



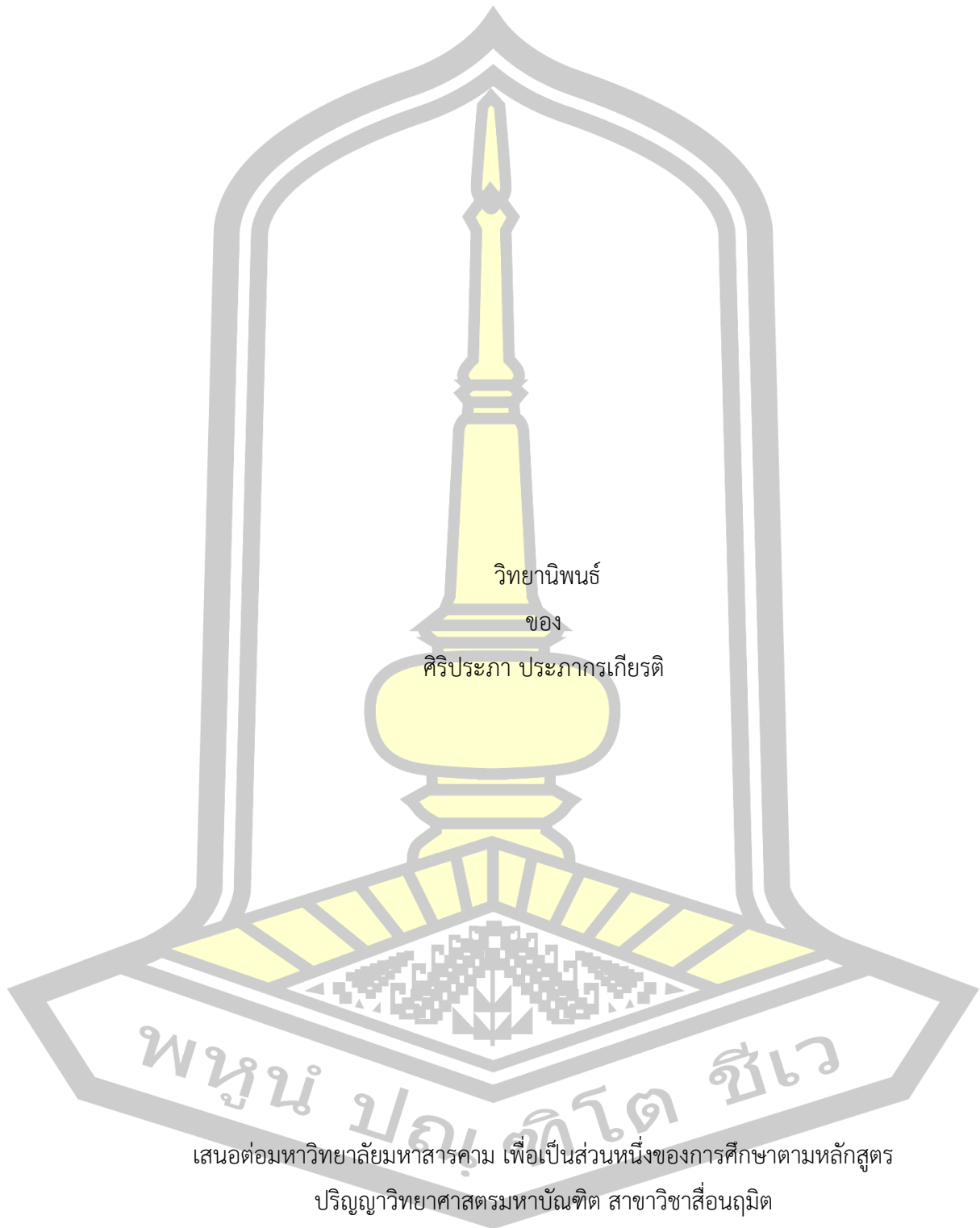
การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

วิทยานิพนธ์
ของ
ศิริประภา ประภากรเกียรติ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อออนณุมิต
ตุลาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

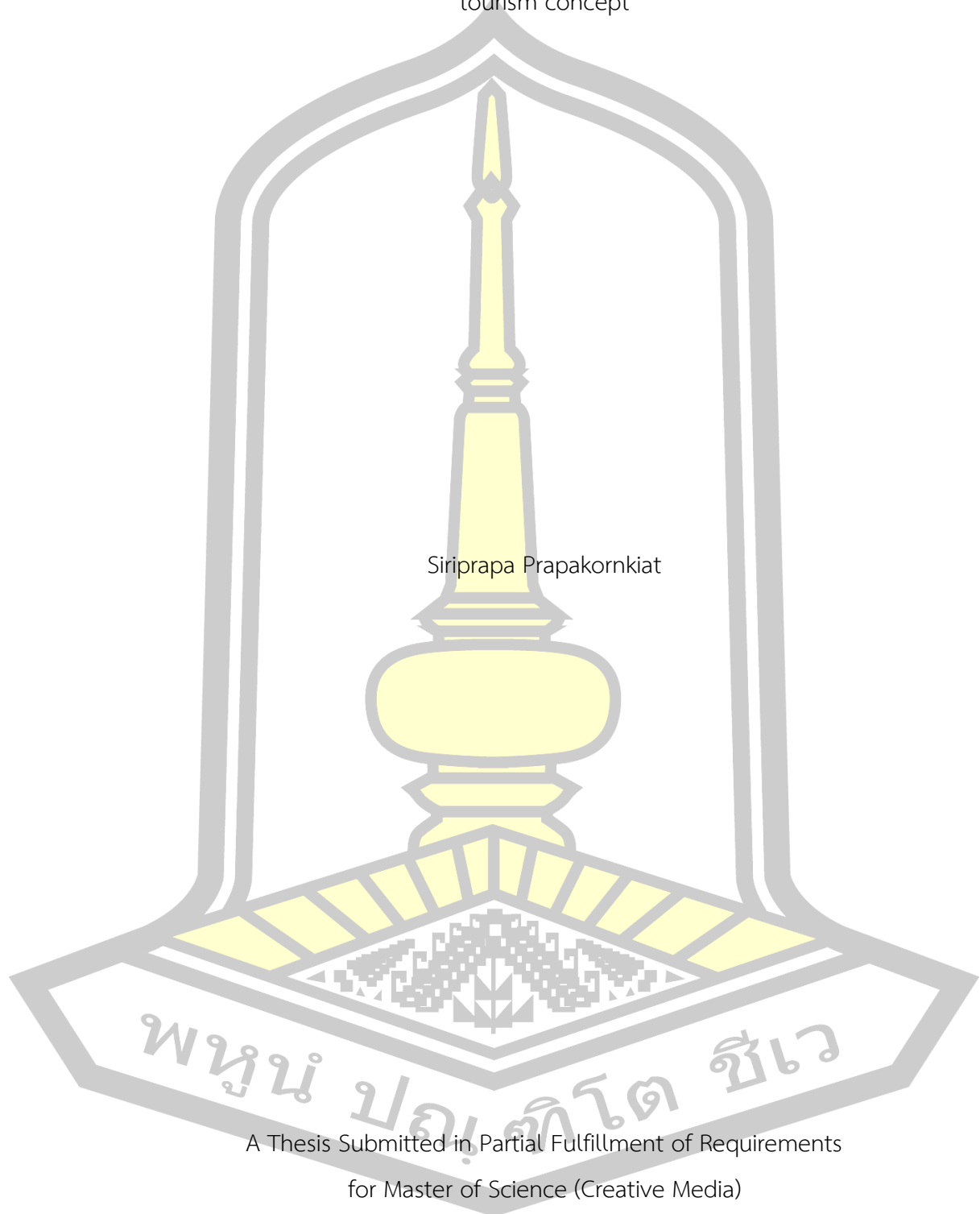


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อมวลชน

ตุลาคม 2562

สงวนลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The development of tourism public relations based on the community based
tourism concept



Siriprapa Prapakornkiat

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

October 2019

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวศิริประภา
ประภากรเกียรติ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนฤมิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. สิทธิชัย บุขหมั่น)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. รัตน์โชติ เทียนมงคล)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. พงษ์พิพัฒน์ สายทอง)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. เนติรัฐ วีระนาคินทร์)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนฤมิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ผศ. ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

.....
(ผศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน		
ผู้วิจัย	ศิริประภา ประภากรเกียรติ		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตน์โชติ เทียนมงคล		
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	สื่อ นวัตกรรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวบ้านดอนโฆง บนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบให้กับบ้านดอนโฆง และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น ในกรณีศึกษาเขตพื้นที่บ้านดอนโฆง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, กลุ่มตัวแทนภาครัฐ, กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ และ 2) กลุ่มตัวอย่าง 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสังเกตการณ์ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แบบสนทนากลุ่ม 4) แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 5) สื่อต้นแบบ 6) แบบประเมินคุณภาพสื่อ และ 7) แบบประเมินความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโฆงที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวีดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x} = 4.61$) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x} = 4.65$)

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวโดยชุมชน, มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ, สื่อต้นแบบ, OTOP นวัตกรรม

TITLE	The development of tourism public relations based on the community based tourism concept		
AUTHOR	Siriprapa Prapakornkiat		
ADVISORS	Assistant Professor Ratanachote Thienmongkol , Ph.D.		
DEGREE	Master of Science	MAJOR	Creative Media
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2019

ABSTRACT

This research aimed to 1) study and analyze the key tourism information of Ban Don Mong based on the CBT concept, 2) develop the media to promote the prototype tourism and 3) evaluate the media quality and the participant's satisfaction on the prototype media. The sample group consists of; specialists, local government, community representatives and media user agent and the sample groups. The research instruments were 1) observation form 2) In-depth interview 3) focus group 4) media user interview 6) media quality evaluation and 7) satisfaction evaluation.

The research found;1) The components of tourism data divided into 3 parts such; first the farming and weaving is the key occupations. Second, the community is ready for tourists but they lack of effective public relations (PR) media and third, way of life in community is conservative village. 2) The key medias of PR are the Ban Don Mong map brochure and the 2 part of video. 3) the evaluative result of media quality from 17 key Informants are very good level ($\bar{x} = 4.61$). Meanwhile, the satisfaction assessment from 100 tourists are very good level ($\bar{x} = 4.65$).

Keyword : Community-based tourism, Human-centered Design, The Prototype Media, OTOP Nawat Withi

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2562 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (Nation Research Council of Thailand) ผู้วิจัยขอถือโอกาสกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล สิงค์คำ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิพัฒน์ สายทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนติรัฐ วีระนาคินทร์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ น้อยวังคลัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทับใจ สุวรรณธาดา อาจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ โรจน์เชษมศรี และอาจารย์ สันติ สิงห์สุ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือการวิจัย

ขอขอบพระคุณ นายพงษ์ศักดิ์ คณະมะ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม นางสาวกรรณิกา ดวงสุพรรณ พัฒนาการอำเภอภูดั่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูดั่ง ผู้ใหญ่บ้านดอนโฌงนายสันติ สุริวงศ์แก้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม นายชมพู เตือนจันทิก ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพรรณ ยังมี ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ นางกัญญารัตน์ ท่วมไธสง ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม ผู้ช่วยผู้ใหญ่นายสุพรรณ อันทอง ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนคนในชุมชนบ้านดอนโฌง และกลุ่มทดลองทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ และให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในหลักสูตรสื่อณัฒนิต รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนนิสิตสาขาสื่อณัฒนิตทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนการวิจัย คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการศึกษา คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน และกำลังใจที่มอบให้มาโดยตลอด รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

ศิริประภา ประภากรเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ.....	6
2.2 แนวคิดกับการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	8
2.3 สภาพปัญหาด้านการใช้ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	10
2.4 การวิเคราะห์พื้นที่กรณีศึกษาในบริบทด้านการท่องเที่ยว.....	13
2.5 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานวิจัย.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85

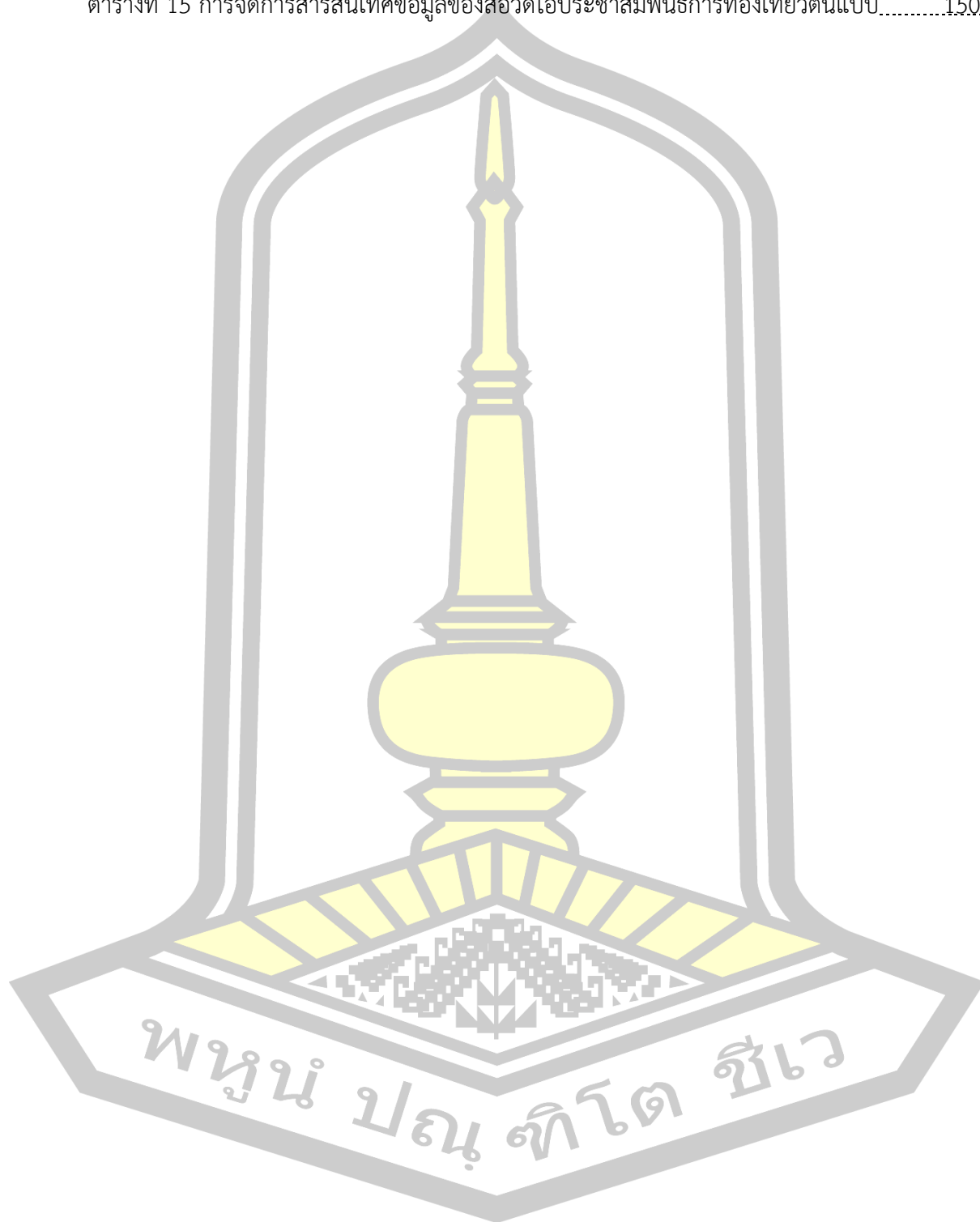
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
3.4 วิธีการพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย.....	88
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	100
4.1 ผลการวิเคราะห์ ระยะที่ 1 (Pre-Production).....	100
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (Post-Production).....	111
บทที่ 5 การพัฒนาสื่อต้นแบบ.....	120
5.1 การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....	121
5.2 การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ.....	126
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย.....	144
6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	145
6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย.....	145
6.4 ผลสรุปและการอภิปรายผลทางการวิจัย.....	148
6.5 ผลงานสื่อต้นแบบสมบูรณ์.....	154
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข ผลการถอดคำสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ภาคสนาม.....	196
ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	218
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	224
ภาคผนวก จ ภาพการลงพื้นที่ภาคสนาม.....	235
ประวัติผู้เขียน.....	240

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	105
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโมง.....	106
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน.....	108
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....	111
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ.....	112
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....	113
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ.....	115
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....	117
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ.....	118
ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1.....	128
ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2.....	136
ตารางที่ 12 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและด้านประสิทธิผลของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	147
ตารางที่ 13 สรุปผลความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มตัวอย่าง.....	148

ตารางที่ 14 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....149

ตารางที่ 15 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ.....150

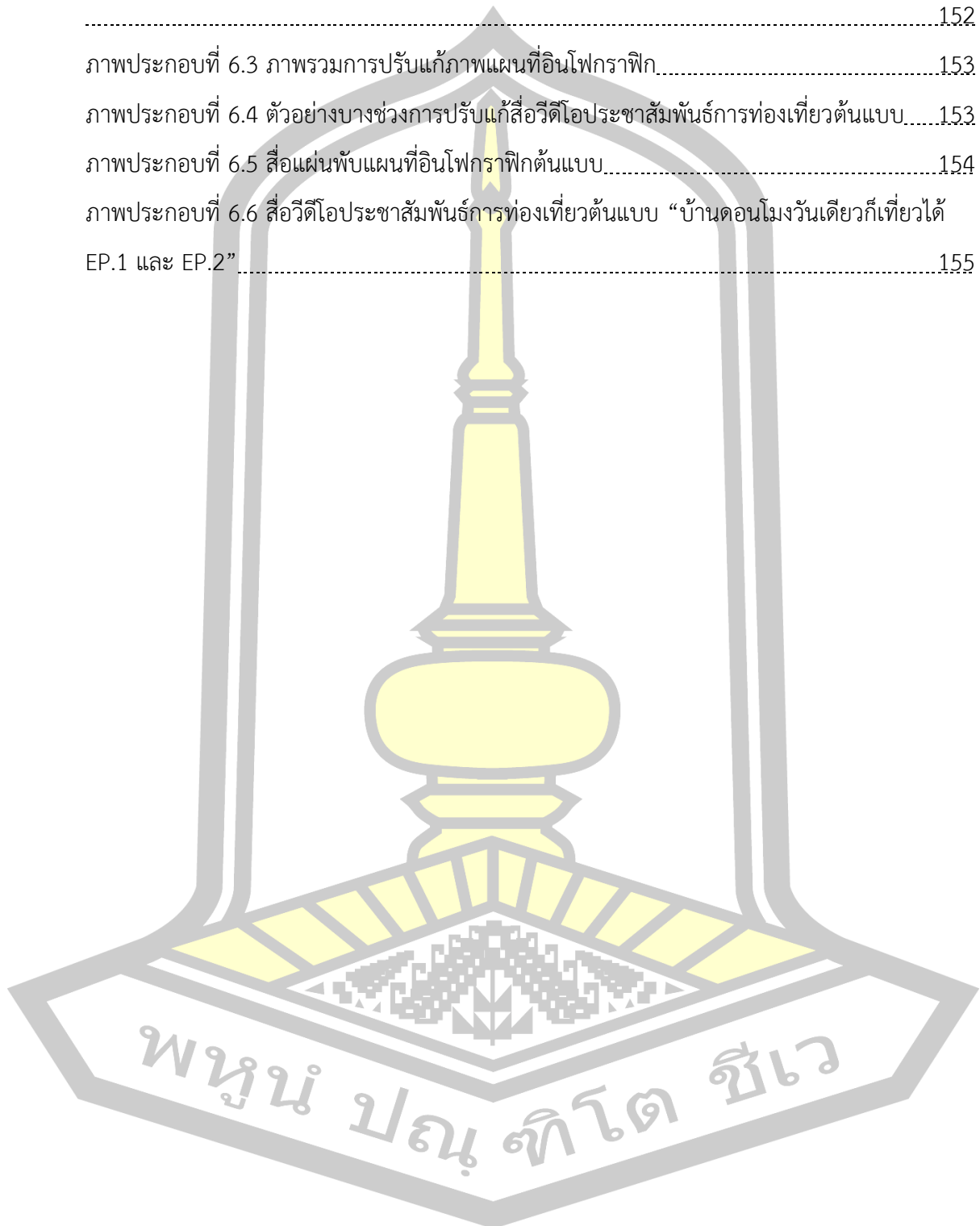


สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่ 2.1	แผนที่จังหวัดมหาสารคาม.....	13
ภาพประกอบที่ 2.2	แผนที่อำเภอกุตุรัง จังหวัดมหาสารคาม.....	15
ภาพประกอบที่ 2.3	ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก.....	17
ภาพประกอบที่ 2.4	สัญลักษณ์ประจำบ้านดอนโฌง.....	18
ภาพประกอบที่ 2.5	อาหารพื้นถิ่นประจำชุมชน.....	19
ภาพประกอบที่ 2.6	การมัดหมี่ทอผ้า.....	19
ภาพประกอบที่ 2.7	การจักสาร.....	20
ภาพประกอบที่ 2.8	ข้าวอินทรีย์ ปลอดภัย.....	20
ภาพประกอบที่ 2.9	กล้วยฉาบ และกะหรี่ปั๊บ.....	20
ภาพประกอบที่ 2.10	พานบายศรี.....	21
ภาพประกอบที่ 2.11	สมุนไพรย้อมผมใบกาบ แบบสด และแบบแห้ง.....	21
ภาพประกอบที่ 2.12	วัดกลางกุตุรัง ตำบลกุตุรัง อำเภอกุตุรัง จังหวัดมหาสารคาม.....	22
ภาพประกอบที่ 2.13	กลุ่มทอผ้าฝ้ายและผ้ามัดหมี่ 4 ดาว.....	22
ภาพประกอบที่ 2.14	ศาลาประชาคม.....	22
ภาพประกอบที่ 2.15	กลุ่มสมุนไพรใบกาบ นวดแผนไทย และโฮมสเตย์.....	23
ภาพประกอบที่ 2.16	ช่างแซง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน).....	23
ภาพประกอบที่ 2.17	กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโฌง OTOP 5 ดาว.....	24
ภาพประกอบที่ 2.18	ต้นยางใหญ่ 200 ปี.....	24
ภาพประกอบที่ 2.19	สวนโสภา.....	24
ภาพประกอบที่ 2.20	เก็บผักพาย ปลอดภัยจากชุมชน.....	25
ภาพประกอบที่ 2.21	การประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407 สู่ออกแบบ.....	27
ภาพประกอบที่ 2.22	มัลติมีเดีย.....	41
ภาพประกอบที่ 2.23	คิวอาร์โค้ด แสดงชื่อเว็บไซต์ mindphp.com.....	71
ภาพประกอบที่ 2.24	หลักการ Usability Test.....	73
ภาพประกอบที่ 3.1	กระบวนการ Human-centered Design (HCD) ผสมแนวคิด Community Based Tourism (CBT).....	85

ภาพประกอบที่ 3.2 แผนที่บ้านดอนโมง.....	93
ภาพประกอบที่ 3.3 แผนผังการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า.....	96
ภาพประกอบที่ 3.4 ตัวอย่างการสรุปผลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้าในหัวข้อเกี่ยวกับ ด้านการเกษตร.....	97
ภาพประกอบที่ 4.1 YouTube ช่อง Kaykai Salaidar มีผู้ติดตามสูงสุดในไทย ถึง 10 ล้าน.....	103
ภาพประกอบที่ 4.2 การสังเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยมในปัจจุบัน.....	104
ภาพประกอบที่ 4.3 แผนแนวคิดการผลิตสื่อ (Media Planning).....	110
ภาพประกอบที่ 5.1 กระบวนการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT).....	120
ภาพประกอบที่ 5.2 ชุดแนวคิดสำหรับการออกแบบสื่อต้นแบบ.....	121
ภาพประกอบที่ 5.3 การสังเคราะห์ความต้องการด้านการออกแบบจากชุมชน.....	122
ภาพประกอบที่ 5.4 รูปแบบฟอนต์ FC Active.....	123
ภาพประกอบที่ 5.5 รูปแบบฟอนต์ DB Heavent.....	123
ภาพประกอบที่ 5.6 การใช้โปรแกรม Adobe photoshop cc2019 ในการตัดแต่งรูปภาพ.....	123
ภาพประกอบที่ 5.7 การใช้โปรแกรม Adobe illustrator cc2019 ในการออกแบบ.....	124
ภาพประกอบที่ 5.8 ภาพไอคอนปักหมุดสถานที่ 9 จุดเช็คอิน.....	124
ภาพประกอบที่ 5.9 ภาพไอคอนสถานที่ 9 จุดเช็คอิน.....	124
ภาพประกอบที่ 5.10 ภาพแผนที่อินโฟกราฟิกบ้านดอนโมง.....	125
ภาพประกอบที่ 5.11 ด้านหน้า และด้านหลังสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ.....	125
ภาพประกอบที่ 5.12 การสร้าง QR Code.....	126
ภาพประกอบที่ 5.13 QR code เว็บไซต์บ้านดอนโมง.....	126
ภาพประกอบที่ 5.14 QR code ใน You Tube “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2”	126
ภาพประกอบที่ 5.15 ความต้องการด้านการออกแบบสื่อวิดีโอจากชุมชน.....	127
ภาพประกอบที่ 5.16 การพัฒนาสื่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Adobe aftereffect cc2019.....	142
ภาพประกอบที่ 5.17 การพัฒนาสื่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Adobe premiere pro cc2019.....	142
ภาพประกอบที่ 5.18 วิดีโอจาก You Tube “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2”.....	143
ภาพประกอบที่ 6.1 องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนต้นแบบ.....	146

ภาพประกอบที่ 6.2 ภาพรวมการปรับแก้สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ (ด้านหน้าและหลัง)	152
ภาพประกอบที่ 6.3 ภาพรวมการปรับแก้ภาพแผนที่อินโฟกราฟิก	153
ภาพประกอบที่ 6.4 ตัวอย่างบางช่วงการปรับแก้สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ	154
ภาพประกอบที่ 6.5 สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ	154
ภาพประกอบที่ 6.6 สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2”	155



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้ติด 1 ใน 10 ของโลก ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (Coconuts Bangkok, 2560) จากข้อมูล GDP ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่ารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการขยายตัวร้อยละ 9.47 และมีรายได้เติบโตขึ้นประมาณ 2.754 ล้านล้านบาท (ณัฐพง เลิศวุฒิรัก, 2561) โดยคิดเป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นจำนวนเงิน 9.3 แสนล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจำนวนเงิน 1.8 ล้านล้านบาท (362degree, 2561) เนื่องด้วยจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น จึงส่งผลให้ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อันจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในแต่ละภูมิภาค อาทิเช่น ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต ภาคตะวันออก จังหวัดระยอง ภาคตะวันตก จังหวัดกาญจนบุรี ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้จากรวบรวมสถิติรายได้การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 ในกลุ่มจังหวัดดังกล่าว มีรายได้รวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท จากภาพรวมของรายได้การท่องเที่ยวทั่วประเทศ (สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเหล่านี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากปัจจัยการแข่งขันด้านการลงทุนของภาคเอกชน และได้รับการสนับสนุนงบประมาณโดยตรงจากรัฐบาล ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับจุดเด่นทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม ทำให้กลุ่มจังหวัดเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลของหน่วยวิเคราะห์ธุรกิจธนาคารทหารไทย พบว่ารายได้การท่องเที่ยวไม่ได้กระจายตัวไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศ อันจะเห็นได้จากรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 ที่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพฯ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต รวมรายได้เป็นจำนวนเงินกว่า 1.31 ล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่ไม่ส่งผลในด้านการกระจายการลงทุน และการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอย่างแท้จริง (WP, 2561) ทั้งนี้จากปัญหาการขาดงบประมาณสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐ ประกอบกับการขาดแคลนการลงทุนจากภาคเอกชน ส่งผลทำให้การเติบโตในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ มีอัตราการเติบโตที่เชื่องช้ากว่ากลุ่มจังหวัดข้างต้น อาทิเช่น จังหวัดขนาดเล็กอย่างจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี อันได้แก่ 1) ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมอีสาน 2) สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน 3) กุ่มหาธาตุ หรือปรางค์กู่บ้านเขวา 4) ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง 5) พระธาตุนาดูน 6) เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดูนลำพัน 7) วนอุทยานโกสัมพี และ 8) ลานข่อย อีกทั้งสภาพแวดล้อมของเมืองยังไม่ได้มีความเจริญเทียบเท่าหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ทำให้ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตแบบอีสานอันเรียบง่าย ซึ่งนับว่าเป็นเสน่ห์ที่หายากในสังคมเมืองปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2558) หากแต่ทำเลที่ตั้งของตัวจังหวัดมหาสารคามไม่ได้อยู่ติดถนนสายหลักของประเทศ ประกอบกับไม่มีเส้นทางรถไฟ และสนามบินไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีอุปสรรคทางการเดินทาง และไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากภาคเอกชน ประกอบกับการขาดนโยบาย และงบประมาณการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยรัฐที่เพียงพอ ส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ และไม่ได้มีมุมมองด้านความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่น และในระดับจังหวัดร่วมกับภาครัฐที่มากพอ อันจะสังเกตได้จากพื้นที่กรณีศึกษาบ้านดอนโฌง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม และประเพณี วิถีการเกษตร วิถีชีวิต ชุมชนแบบดั้งเดิม อยู่แบบเครือญาติ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันอาหารให้บ้านใกล้เรือนเคียง รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สวยงาม ชาวบ้านทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก อาชีพเสริม คือ การทอผ้า การแปรรูปผ้า การจักสาน การทำขนมกล้วยฉาบ กระจับปี่ และการนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ สมุนไพรอ้อมผมใบกาบ ทั้งนี้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโฌงที่พบเห็นในปัจจุบัน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จากสภาพปัญหาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากมีการพัฒนาการสร้างแนวทางการร่วมมือโดยนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม จะสามารถทำให้ชุมชนมีโอกาสได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากการพัฒนาที่มีแนวทางที่ชัดเจน จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหลักการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างจากความร่วมมือของคนในชุมชน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน” (Community based tourism : CBT) ซึ่งแนวคิด CBT คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิด CBT เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการร่วมกัน แล้วจึงนำไปพัฒนาให้เป็นนโยบายที่ชัดเจน ทั้งยังนำไปต่อยอดเป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ต่อไป อีกทั้งนำหลัก 5S OTOP นวัตกรรม ได้แก่ Smile, Story, Secret, Surprise และ Spirit เข้ามาใช้ร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นงานวิจัยต้นแบบ และสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างชุมชนในอนาคตต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านดอนโหมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT

1.2.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบให้กับชุมชนบ้านดอนโหมง

1.2.3 เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

1.3 ขอบเขตของวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกขอบเขตของงานวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.3.1 ด้านพื้นที่

พื้นที่ที่กรณีศึกษา ผู้วิจัยมุ่งเป้าไปที่บ้านดอนโหมง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1.3.1.1 ด้านวิถีการเกษตร การประกอบอาชีพการเกษตรของคนในชุมชน

1.3.1.2 ด้านวิถีการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่นในชุมชน

1.3.1.3 ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม การถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย

1. หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
2. พัฒนาการอำเภอภูกระดึง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูกระดึง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนชุมชน (บ้านดอนโหม่ง อำเภอภูกระดึง) ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบไปด้วย

1. ผู้ใหญ่บ้าน
2. ประชาชนชาวบ้าน
3. ตัวแทนคนในชุมชน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน กลุ่มอายุ 20-25 ปี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากบุคคลทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี

1.3.3 ตัวแปรของการวิจัย ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ทัศนศึกษาบ้านดอนโหม่ง อำเภอภูกระดึง จังหวัดมหาสารคาม

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การประเมินคุณภาพสื่อ ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินประสิทธิภาพ 2) ประสิทธิภาพ และ 3) ความพึงพอใจ โดยประเมินกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาการอำเภอภูกระดึง ตัวแทนชุมชน กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ และกลุ่มตัวอย่าง

1.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 1.3.4.1 แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม
- 1.3.4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
- 1.3.4.3 แบบสนทนากลุ่ม
- 1.3.4.4 แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ
- 1.3.4.5 สื่อดั้งแบบ
- 1.3.4.6 แบบประเมินคุณภาพ
- 1.3.4.7 แบบประเมินความพึงพอใจ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนร่วมกันบริหารจัดการชุมชน เป็นเจ้าของชุมชน และร่วมกันให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน โดย CBT จะครอบคลุมใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านวิถีการเกษตร 2) ด้านวิถีการท่องเที่ยว และ 3) ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม

1.4.2 มนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human-centered Design: HCD) คือ กระบวนการออกแบบที่ช่วยให้ทราบมุมมองภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย โดยนำมุมมองที่ได้มาพัฒนาร่วมกัน รวมถึงการนำมาทดสอบ และปรับแก้ เพื่อพัฒนาให้เป็นชุดสื่อมัลติมีเดียต้นแบบที่สมบูรณ์

1.4.3 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อต้นแบบชุดสื่อมัลติมีเดียประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บ้านดอนโม่ง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก และสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ คือ แผนที่อินโฟกราฟิก กราฟิก ภาพถ่าย ไอคอน โลโก้ ตัวหนังสือ วิดีโอ เสียง และเชื่อมต่อกันโดยใช้คิวอาร์โค้ด ผ่านสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก

1.4.4 OTOP นวัตกรรม คือ การสร้างชุมชนแห่งการท่องเที่ยว ขับเคลื่อนตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” ของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นการนำของดีจากชุมชน ออกมาแนะนำเสนอในวงกว้าง รวมถึงวิถีเกษตร การท่องเที่ยว และวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสื่อต้นแบบ ตามเส้นทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ประกอบด้วย 5S ดังนี้ Smile, Story, Secret, Surprise และ Spirit

1.4.5 ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดองค์ประกอบที่จะสื่อสารในเชิงกายภาพของสื่อต้นแบบ ได้แก่ ความชัดเจนในส่วนของภาพ ความชัดเจนในส่วนของตัวอักษร ระดับของเสียงในการได้ยิน

1.4.6 ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดในเรื่องของผลที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจหลังการชมสื่อต้นแบบ ได้แก่ ความเข้าใจในการดำเนินเรื่องของวิดีโอ ความเข้าใจในข้อมูลบนแผ่นพับ ความรวดเร็วในเรื่องของการเชื่อมต่อการทำปฏิสัมพันธ์

1.4.7 ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดในเรื่องของความพึงพอใจ ในรูปแบบของสื่อที่ได้ผลิตขึ้น ได้แก่ ในเรื่องของความสวยงามทางด้านการใช้สี รูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมต่อการอ่าน เนื้อหา มุมมอง รวมถึงภาพที่นำเสนอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
- 2.2 แนวคิดกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.3 สภาพปัญหาด้านการใช้ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.4 วิเคราะห์พื้นที่กรณีศึกษา
- 2.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2560-2564 คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) มีอำนาจและหน้าที่หลักในการส่งเสริมการบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาอนุมัติ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแผนพัฒนาฉบับแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555-2559 เพื่อใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 5 ปี หวังมุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลก สามารถสร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม ความสมดุล และความยั่งยืน ซึ่งผลการดำเนินงานในระยะที่ผ่านมา แม้จะประสบผลสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนรายได้ แต่ก็มีอุปสรรคที่พบอยู่หลายประการ ประกอบกับสภาพ และบริบทต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมความร่วมมือ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ นับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยว 20 ปี และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และก้าวทันการเปลี่ยนแปลง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

ผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 พบว่า การดำเนินงานของแผนประสบความสำเร็จ ทั้ง 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ตัวชี้วัดด้านขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยว จากการจัดอันดับโดย World Economic Forum ด้วยดัชนี Travel & Tourism Competitive Index ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีขีดความสามารถอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ 2) ตัวชี้วัดด้านรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งต่างชาติและคนไทย พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 - 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 ต่อปี บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 5 และ 3) ตัวชี้วัดด้านการจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว จัดตั้งทั้งหมด 8 เขต ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2555-2559 สำเร็จลุล่วงในทุกตัวชี้วัดความสำเร็จ

อย่างไรก็ดีแม้การดำเนินงานในระยะที่ผ่านมาจะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ แต่ยังคงประสบปัญหา และอุปสรรคสำคัญหลายประการ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้มีจำนวนมากเฉพาะเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวครอบคลุมกว่าในจังหวัดอื่น อีกทั้งปัญหาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว และขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ปัญหาการเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดในการพัฒนา และการยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความล้าสมัย และความขัดแย้งของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การขาดข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์ และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการบูรณาการการทำงานของกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งระบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงเวลาแห่งการปฏิรูป เพื่อให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยประชาชนทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการสานประโยชน์ และอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข นับเป็นโอกาสที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์ การพัฒนาการท่องเที่ยว 20 ปี ทั้งนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 มีหลักการสำคัญ คือ ส่งเสริมความมั่นคง ความมั่งคั่ง และความยั่งยืนของประเทศ การวางตำแหน่งทางการตลาดในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ การเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายความเจริญสู่ชุมชน รวมถึงเขตอุตสาหกรรม และส่งเสริมวัฒนธรรมไทย เพื่อเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้

เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

2.2 แนวคิดกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวีนิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเดินทาง จำนวนสมาชิก และค่าใช้จ่าย

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของแต่ละบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเดินทางจากสถานที่พักอาศัยไปยังสถานที่อื่นๆ ชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ แต่ไม่ได้เดินทางเพื่อไปทำงาน เช่น เดินทางเพื่อการพักผ่อน ชมกีฬา ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (Tourismatbuu, 2559)

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม หรือวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

นิตา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นอย่างทรงคุณค่า เช่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ที่มีความพิเศษ น่าสนใจ พร้อมทั้งสามารถดึงดูดใจ หรือเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือนชุมชน

อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (2552) กล่าวว่า ที่ผ่านมามีประเทศไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่เพียงในด้านเศรษฐกิจ โดยหยิบยกเรื่องการท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้กระแสการท่องเที่ยวตื่นตัวมากในด้านเศรษฐกิจ ผลคือ คำถามที่ว่าชุมชนมีความพร้อมในการเข้าสู่กระแสการท่องเที่ยวหรือไม่ มีการเตรียมรับมือกับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาบริโภคทรัพยากรในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด และสุดท้ายมีความคุ้มค่าในระยะยาวของการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่ ด้วยคำตอบที่มากพร้อมกับคำถามนั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) จึงดำเนินการหาเครื่องมือในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ด้วยแนวคิดจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism ที่ยึดกับนิยามขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาให้ชุมชน เกิดความยั่งยืน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตใน

ชุมชนในเชิงการเรียนรู้ และการทดลองผลเพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุล ระหว่าง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชน และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ ตอบแทน อิงตามระบอบทุนนิยม และความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน”

นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2552) ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบ ด้วยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีอยู่แล้ว เป็น ต้นทุนที่ใช้แล้วไม่หมดไป ยิ่งใช้ยิ่งเกิดผลดี ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเรื่องใหม่ สำหรับสังคมไทย ชาวไทยต้องสร้างความเข้าใจให้ได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์คืออะไร ต้องทำอย่างไร จำเป็นอย่างไร ฉะนั้นจุดประสงค์ของโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นใน การพัฒนาต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ มีจุดหมายเพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหารูปแบบ สร้างองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยใช้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็น เครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดย ชุมชน จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยชุมชน ก่อนให้เกิดผล ประโยชน์ที่เป็นธรรม พร้อมสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และชุมชน ได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Social Responsible Tourism)”

ทั้งนี้ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวไทยมีความหลากหลายกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวหลาย กลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจในประเทศมากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้จังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทย ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และหัวหิน สถานที่ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็น ประเทศที่มีจุดเด่นมากมายหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงเกษตร เชิงวัฒนธรรม และ เชิงศาสนา ทั้งนี้ยังมีสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นอีกมากมาย ที่ยังถูกเมินเฉย เนื่องจากขาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี และมีคุณภาพ รวมถึงขาดทุนทรัพย์ในการบริหารจัดการสถานที่ เป็นต้น (Nattapong Lertwuthirak, 2561)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคามไม่เป็นที่แพร่หลาย เกิดจาก 1) การขาดแคลนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และ 2) ทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่จะให้จังหวัดมหาสารคามเป็นที่รู้จักในด้านการเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น หรือดึงดูดผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม อีกทั้งเป็นเมืองที่ต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะเข้ามา ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า จังหวัดมหาสารคามมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก แต่รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นไปในรูปแบบเดิม อาทิ แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร หนังสือประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ที่ขาดการพัฒนา เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีชุดข้อมูลที่ครอบคลุม และไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวในการให้ข้อมูล และเข้าถึงยุคสมัยของความเป็นดิจิทัล ด้วยการพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลในด้านต่างๆ อาทิ สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ โดยนำเทคโนโลยี QR Code มาใช้ เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบในพื้นที่กรณีศึกษา และเชื่อมโยงเว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะครอบคลุมภายในสื่อชิ้นเดียว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกกว่าสื่อรูปแบบเดิม เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย โดยผู้วิจัยใช้หลักการของ CBT เข้ามาเป็นหลักในการขับเคลื่อนงานวิจัย และกระบวนการในการพัฒนา ร่วมกับการสร้างสรรค์สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์ ตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของประเทศ

2.3 สภาพปัญหาด้านการใช้ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบปัญหาด้านการใช้ และการให้ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวของไทย เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยแยกปัญหาออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ดังนี้

2.3.1 ระดับประเทศ

จากการศึกษาสภาพปัญหาการใช้ข้อมูลด้านการบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง จากสื่อมวลชน และโฆษณาต่างๆ ถือว่าช่องทางการรับสารมีไม่มาก และไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (2559) โครงการนี้เป็นความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคาดการณ์ และสะท้อนถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต และเผยแพร่ให้ทุกภาคส่วนได้รับรู้ เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอปัญหาด้านการให้ข้อมูลบริการในสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ ระบุว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวในไทย คือ การให้ข้อมูลวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ
2. นโยบายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินว่าจะมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด ได้แก่ พัฒนาระบบฐานข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย (ร้อยละ 35)
3. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านการคมนาคมภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบข้อมูล และฐานข้อมูลการเดินทาง
4. ควรพัฒนาระบบข้อมูลการเดินทาง ให้เข้าถึงได้โดยง่าย และเชื่อมโยงข้อมูลของแต่ละส่วนเข้าไว้ด้วยกัน โดยผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปปัญหาการให้ข้อมูลการบริการด้านการท่องเที่ยว ได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ต้องการให้พัฒนา แก้ไข และปรับปรุง การให้ข้อมูลในด้านการเดินทางให้ดียิ่งขึ้น ควรพัฒนาสื่อด้านการให้ข้อมูลที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวง่าย และสื่อเข้าใจง่าย

2.3.2 ระดับภูมิภาค

จากการศึกษาสภาพปัญหาการใช้ และการให้ข้อมูลด้านการบริการการท่องเที่ยว ในระดับภูมิภาค จากสถิติด้านการท่องเที่ยวของภาคอีสาน ในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้นๆ นักท่องเที่ยวในไทยและต่างประเทศ จำนวน 4,597,649 คน รายได้ 15,818.21 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับอีสานตอนกลาง คือ มหาสารคาม ขอนแก่น อุดรธานี และร้อยเอ็ด จะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ไม่ได้โดดเด่นเท่าภูมิภาคอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากจังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ จำนวน 492,109 คน รายได้ 673.3 ล้านบาท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3,881,646 คน

รายได้ 10,756.4 ล้านบาท จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,240,664 คน รายได้ 8,084.7 ล้านบาท และ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 728,482 คน รายได้ 1,009.74 ล้านบาท

จากสถิติด้านการท่องเที่ยวของภาคอีสาน ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดนครราชสีมา ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 9,127,919 คน ชาวต่างชาติ 9,314,196 คน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีสานตอนกลาง คือ มหาสารคาม ขอนแก่น อุดรธานี และ ร้อยเอ็ด อีกครั้ง พบว่า จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 700,033 คน ชาวต่างชาติ 709,670 คน จังหวัดขอนแก่น นักท่องเที่ยวชาวไทย 4,983,299 คน ชาวต่างชาติ 5,060,143 คน จังหวัดอุดรธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย 3,425,495 คน ชาวต่างชาติ 3,581,296 คน และจังหวัดร้อยเอ็ด นักท่องเที่ยวชาวไทย 917,898 คน ชาวต่างชาติ 924,300 คน ถึง 4 จังหวัดที่กล่าวมาข้างต้นจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีจำนวนที่ต่ำกว่า จังหวัดนครราชสีมาเช่นเดิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จะเห็นได้ว่า จังหวัดมหาสารคามมีตัวเลขน้อยที่สุด เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม อาทิ แผ่นพับ นิตยสาร วารสาร หนังสือประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งไม่ได้มีชุดข้อมูลที่ครอบคลุม ไม่เท่าทันยุคสมัย และไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

นิตยสารประจำจังหวัดมหาสารคาม (2558) “นินทาสารคาม (Sarakhm gossip)” ได้ อธิบายถึงสภาพปัญหาด้านการให้ข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม ว่า “หลาย ทศวรรษแล้วที่สื่อต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ บทเพลง ลำนำ หรือบทกลอนต่างๆ กล่าวขานถึงความทุกข์ยาก ของจังหวัดมหาสารคาม อีกทั้งผู้คนในยุคปัจจุบันแทบจะลืมไปแล้วว่าจังหวัดมหาสารคามอยู่บนแผนที่ ประเทศไทย กระทั่งมีคนตั้งกระทู้ในทวิตเตอร์จังหวัดมหาสารคาม ว่าไร้ซึ่งสิ่งดึงดูดผู้คนให้มาเยือน”

ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของการอยู่ในพื้นที่มาบูรณา การร่วมกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ และ ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการให้ข้อมูล และเข้าถึงยุคสมัยของความเป็นดิจิทัล ด้วยการพัฒนาสื่อ ปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งด้านการให้ข้อมูลการ ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง และข้อมูลในด้านต่างๆ อาทิเช่น สื่อแผ่นพับแผนที่ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว โดยใส่ QR Code เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดทำ ขึ้น และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะครอบคลุมภายในสื่อชิ้น เดียว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกกว่าสื่อรูปแบบเดิม เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

มีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย โดยผู้วิจัยใช้หลักการของ CBT เข้ามาเป็นหลักในการขับเคลื่อนงานวิจัย และกระบวนการในการพัฒนา ร่วมกับการสร้างสรรค์สื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์ ตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของประเทศ

2.4 การวิเคราะห์พื้นที่กรณีศึกษาในบริบทด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดมหาสารคาม

มหาสารคาม ถือว่าเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ เพราะได้พบหลักฐานทางโบราณคดีที่ได้รับอิทธิพลทางพุทธศาสนา ตั้งแต่สมัยคุปตะตอนปลาย และปลวระของอินเดีย ผ่านเมืองพุกามมาในรูปแบบของศิลปะสมัยทวารวดี เช่น บริเวณเมืองกันทรวิชัย (โคกพระ) และเมืองนครจำปาศรี โดยพบหลักฐานเป็นพระยืนกันทรวิชัย พระพิมพ์ดินเผา และพระบรมสารีริกธาตุ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ผ่านทางชนชาติขอม ในรูปแบบสมัยลพบุรี เช่น กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขาว กู่บ้านแดง และกู่อื่นๆ รวมไปถึงเทวรูป และเครื่องปั้นดินเผาของขอมอยู่ตามผิวดินทั่วไปในจังหวัดมหาสารคาม (เต็ม วิภาคย์พจน์กิจ, 2546)



ภาพประกอบที่ 2.1 แผนที่จังหวัดมหาสารคาม

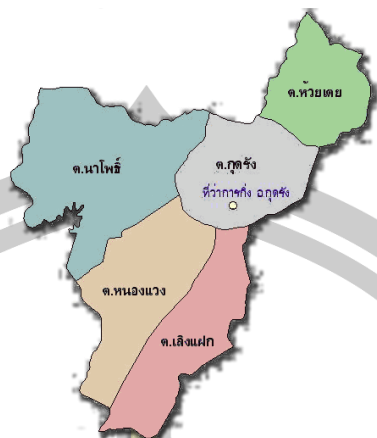
(ที่มา: https://www.google.com/625#imgrc=ATpMJn5Yjc6_iM:)

มหาสารคามตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือ ภาคอีสาน เป็นเมืองที่มีความสงบ และเรียบง่าย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี (PaiNaiDii Guide, 2557) มีพื้นที่ 5,291.683 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,307,301.875 ไร่ เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองมหาสารคาม 2) อำเภอแกดำ 3) อำเภอโกสุมพิสัย 4) อำเภอกันทรวิชัย 5) อำเภอเชียงยืน 6) อำเภอบรบือ 7) อำเภอนาเชือก 8) อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย 9) อำเภอลำปลายมาศ 10) อำเภอนาคู 11) อำเภอวาปีปทุม 12) อำเภอโกสุมพิสัย และ 13) อำเภอชื่นชม (Pakingjo, 2550)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่กรณีศึกษา คือ บ้านดอนโหมง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม มีความโดดเด่นทางด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เช่น การจัดพิธีกราบไหว้สาขาง หรือ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน จัดขึ้นทุกปี มีพิธีในวันพุธแรกของเดือนหก (ตามจันทรคติ) การกราบไหว้พระที่วัดกลางโกสุมพิสัย การอนุรักษ์การรำออนซอนอีสาน หรือรำสร้อยดอกหมากดอนโหมง การแสดงมโนราห์ เป็นการเล่นเกี่ยวกับประวัติของบ้านดอนโหมง และการขับร้องสรภัญญะของบ้านดอนโหมง ชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อยู่แบบเครือญาติ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันอาหารให้บ้านใกล้เคียง วิถีการเกษตร ชาวบ้านทำการเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอาชีพหลัก ทำการเกษตรอินทรีย์ มีนโยบายให้ทุกคนร่วมปลูกผักปลอดสารพิษ อีกทั้งมีศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน ได้แก่ สวนสุขภาพ และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือ สวนสะออน อาชีพเสริม คือ การทอผ้า การแปรรูปผ้า การจักสาน การทำขนมกล้วยฉาบ กระจับปี่ และการนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรย้อมผมใบกาบ รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีอาหารประจำถิ่น มีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโหมงที่พบเห็นในปัจจุบัน ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

อำเภอโกสุมพิสัย

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดมหาสารคาม เดิมเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอบรบือ โดยทางราชการได้แบ่งพื้นที่การปกครองแยกออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอโกสุมพิสัย ทั้งนี้ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2538 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2538 (ประกาศกระทรวงมหาดไทย, 2538) ในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็น อำเภอโกสุมพิสัย โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2550 (ราชกิจจานุเบกษา 124(46ก), 2550)



ภาพประกอบที่ 2.2 แผนที่อำเภอกุตุรงค์ จังหวัดมหาสารคาม

(ที่มา: <https://www.google.com/ajlfDY#imgrc=K1V6J7gEMRnZbM:>)

อำเภอกุตุรงค์ ประกอบด้วย 5 ตำบล 85 หมู่บ้าน ประกอบด้วย 1) ตำบลกุตุรงค์ 16 หมู่บ้าน 2) ตำบลนาโพธิ์ 21 หมู่บ้าน 3) ตำบลเลิงแฝก 15 หมู่บ้าน 4) ตำบลหนองแวง 14 หมู่บ้าน และ 5) ตำบลห้วยเตย 19 หมู่บ้าน (สำนักงานเกษตรอำเภอกุตุรงค์, 2557)

คำขวัญประจำอำเภอกุตุรงค์

ประตูลู่สารคาม ไหมงามลายสร้อยดอกหมาก ของฝักมันแกวลือชื่อ ไกล่สะต้ออีสาน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2557)

ตำนานกุตุรงค์

ตำนานเล่าว่า เมื่อนานมาแล้ว เจ้าเมืองท่า (ท่าขอนยาง) มีธิดาสาวโฉมงดงาม พระองค์หนึ่ง เป็นที่รัก และโปรดปรานของเจ้าเมืองมาก และธิดาองค์นี้ทรงโปรดปรานจะเข้าเป็นพิเศษ จนกระทั่งเจ้าเมืองได้แสวงหาจะเข้ามาเลี้ยงไว้ที่สระหลวง เพื่อให้ธิดาได้หยอกล้อ และเล่นน้ำเป็นเพื่อน โดยการขี่หลังจะเข้ตระเวนไปตามสระอยู่เสมอๆ

วันหนึ่งขณะที่พระธิดาเจ้าเมืองท่ากำลังหยอกล้อกับจะเข้ จะเข้เกิดความโกรธ จึงคาบนางไปกินในน้ำลึก แล้วหนีหายไป เมื่อเจ้าเมืองทราบข่าวจึงรู้สึกเสียพระทัย และโกรธเป็นอันมาก จึงได้ประกาศหาหมอปราบจะเข้ จะเข้ได้หนีมาอยู่ที่บึงใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งชาวเมืองที่ได้พบเห็นจะเข้ตัวนี้ จะได้กลิ่นเหม็นสาบ หรือ “กุก” เป็นอย่างมาก จึงตั้งชื่อบึงแห่งนี้ว่า “บึงกุก” ปัจจุบันอยู่ที่ทิศตะวันออกเฉียงของอำเภอโกสุมพิสัย กระนั้นหมอปราบจะเข้ก็ไม่สามารถปราบจะเข้ตัวนี้ได้ จึงติดตามไปเรื่อยๆ และได้พบกับ “ซี” ของจะเข้ที่บริเวณห้วยแห่งหนึ่ง ปัจจุบันชาวบ้านเรียกห้วยแห่งนี้ว่า

“ห้วยซีเหล็ก” แต่ก็ยังไม่เจอจระเข้ตัวนั้น จนกระทั่งหมอปราบจระเข้ตามมาทันยังสถานที่นั้น ชาวบ้านจึงเรียกชื่อหมู่บ้านว่า “ทัน” ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอโกสุมพิสัย (เพราะตามมาทัน แต่ยังไม่ได้)

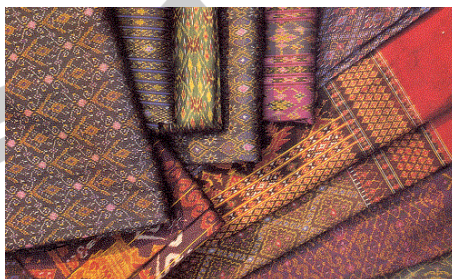
ทั้งนี้หมอปราบจระเข้ก็ไม่ลดความพยายาม ได้ตามมาที่ห้วยแห่งหนึ่ง และได้จับไล่จระเข้ตัวนั้น จนกระทั่งลำห้วยนั้น “แบน” (โล่งเตียน) และเรียกหนองแห่งนั้นว่า “หนองแบน” ต่อมาเหล่าหมอปราบจระเข้ก็ได้ตามมาถึงกุดแห่งหนึ่ง แต่ก็ไม่พบจระเข้ตัวนั้น พบเพียงรังของจระเข้ ซึ่งอยู่บริเวณกุดแห่งนั้น จึงเรียกกุดแห่งนั้นว่า “กุดรัง” (ภาษากลาง เรียกว่า “รัง”) ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ตั้งชื่อหมู่บ้านกุดรัง กุดแห่งนี้อยู่ทิศตะวันออกเฉียงใต้ของหมู่บ้าน ห่างจากหมู่บ้านประมาณ 2 กิโลเมตร

อย่างไรก็ตามเหล่าหมอปราบจระเข้ก็ไม่ย่อท้อที่จะล่าจระเข้ตัวนั้น นอกจากจะไม่สามารถล่าได้แล้ว หมอปราบบางคนยังถูกจระเข้กัดตายด้วย กระทั่งเจ้าเมืองที่ต้องไปตามหมอปราบจระเข้จากบ้านสามหมอ จังหวัดชัยภูมิมาปราบจระเข้ตัวนี้ หมอปราบ 2 ท่านแรกที่เป็นชาย ถูกกัดตาย เพราะสู้แรงจระเข้ไม่ไหว แต่หมอปราบคนที่ 3 เป็นหญิง มีความฉลาด ได้คิดกลอุบายในการปราบจระเข้ตัวนี้ขึ้นมา และได้ส่งให้ช่างตีเหล็ก ตีเหล็กง่ามสองง่าม ผิวง่ามของง่ามทำเป็นฟันปลา เพื่อในกรณีที่จระเข้เผลอปากจะได้เอาง่ามเหล็กนี้แทงเข้าไปในปากของจระเข้ เมื่อจระเข้รู้ว่ามီးอะไรอยู่ในปากมันจะรีบหุบปากมันทันที แล้วง่ามก็ติดค้างอยู่ที่ปากไม่สามารถถอนออกได้ เพราะผิวง่ามด้านนอกเป็นฟันปลา จระเข้จึงตายตั้งแต่นั้นมา (ทุกวันที่ 20 เมษายน ของทุกปี) เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เมื่อ พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา เมื่อถึงเดือน 6 ของทุกๆ ปี ชาวบ้านหลายๆ หมู่บ้านในตำบลกุดรัง (ซึ่งสมัยนั้นยังไม่ได้แบ่งเป็นตำบลนาโพธิ์, ห้วยเตย, เลิงแฝก, และหนองแวง) จะมาเข้าร่วมพิธีกรรมกันที่กุดรังเป็นจำนวนมาก รวมถึงหนุ่มสาวจะรอวันนี้เพื่อจะมาพบปะกัน เพื่อที่จะได้ร่วมกันละเล่นกิจกรรมพื้นบ้าน และเล่นน้ำสงกรานต์กันอย่างสนุกสนาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 จึงได้มีการบูรณสถาน อันเชิญพระประธาน หากสังเกตบริเวณกุดรังจะมีศาล 2 หลัง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการอันเชิญพระประธาน เป็นของศาลเพียงตา ศาลเพียงตาเป็นการเชิญดิน ฟ้า อากาศ มาอยู่ที่ศาล ถึงจะหล่อพระประธานได้ ซึ่งการหล่อพระประธานต้องมีการหล่อพระประกูดก่อน (ผู้ที่มีอิทธิฤทธิ์มาก) ท่านจะอยู่ที่หอกกลางน้ำ ต้องขออันเชิญท่านออกจากน้ำเพื่อมาปราบมาร ปราบโดยเนรมิตซากหมาเน่าแขวนคอมาร เพื่อที่อยู่ได้มาบังเบียด

ในการจัดงานแต่ละครั้งของหมู่บ้าน จะเห็นได้ว่า งานขึ้นบ้านใหม่ หรือการทำบุญต่างๆ ชาวบ้านจะเชิญพระประกูดก่อนเสมอ (ซึ่งมีภาษาบาลีเป็นคำกล่าว) จากนั้นจึงได้เริ่มหล่อพระประธาน หรือ “เจ้าปู่กุดรัง” ขึ้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ปัจจุบันชาวบ้านตำบลกุดรัง จะใช้สถานที่นี้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของหมู่บ้านในทุกๆ ปี

ประวัติลายสร้อยดอกหมาก



ภาพประกอบที่ 2.3 ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก

(ที่มา: <http://mkm.go.th/web/web/travelinprovince/สร้อยดอกหมาก-อำเภอกุตรัง/>)

ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก เป็นลายผ้าโบราณดั้งเดิมของอีสาน และเป็น “ลายเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคาม” ปัจจุบันมีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอกุตรัง (เทศบาลเมืองมหาสารคาม, 2559)

อาจารย์ดุสิต โพร้จันทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าของศูนย์ส่งเสริมฯ ได้เล่าให้ฟังว่า แต่เดิมชาวบ้านแถบจังหวัดมหาสารคามนิยมทอผ้าลายโบราณ ตามแบบบรรพบุรุษอยู่หลายลาย แต่ภายหลังลายเก่าแก่ได้เริ่มสูญหายไป เนื่องจากเป็นลายที่มีความยากในการทอ “สร้อยดอกหมาก” ก็เป็นลายผ้าโบราณลายหนึ่ง ที่เกือบจะสูญหายไปแล้วเช่นกัน ด้วยเหตุนี้อาจารย์ดุสิตได้พบไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากผืนหนึ่ง ซึ่งเป็นของเก่าอายุประมาณ 80 – 100 ปี เจ้าของผ้านำมาให้ชาวบ้านทอใหม่ให้เหมือนเดิม ทั้งสี และแบบ เจ้าของผ้าบอกว่าผ้าลายนี้มีชื่อเรียกว่า “ลายสร้อยดอกหมาก” ตามคำเรียกของคนโบราณ เพียงแต่ปัจจุบันชาวบ้านอาจเรียกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เช่น ลายเกล็ดปลา หรือลายโคมเก้า หลังจากนั้นอาจารย์ดุสิต จึงได้นำผ้าลายสร้อยดอกหมากมาฝึกให้กับชาวบ้านในอำเภอต่างๆ ปัจจุบันทุกหมู่บ้านในจังหวัดมหาสารคามต่างก็ทอผ้าลายสร้อยดอกหมากกันมากขึ้น

ประวัติบ้านดอนโฆง

เดิมบ้านดอนโฆงเป็นส่วนหนึ่งของบ้านกุตรัง หมู่ที่ 1 แต่ก่อนชื่อ “คุ้มดอนโฆง” เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีป่าโฆง (ต้นชะมวง) ขึ้นอย่างหนาแน่น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น หมู่บ้านขยายใหญ่ขึ้น จึงทำให้ต้นโฆงลดลง กระทั่งปี พ.ศ.2514 กำนันเหลียม จันทนเทศ เห็นว่าบ้านกุตรังเป็นหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่ ยากต่อการปกครอง และบริหาร จึงเสนอให้แยกบ้านกุตรังออกเป็นอีกหมู่บ้าน โดยแยกคุ้มดอนโฆงออกเป็นอีกหมู่บ้าน และให้ชื่อว่า บ้านดอนโฆง (บ้านดอนโฆง, 2561)

สัญลักษณ์ประจำบ้านดอนโมง



ภาพประกอบที่ 2.4 สัญลักษณ์ประจำบ้านดอนโมง

(ที่มา: <https://www.facebook.com/WhiTeeThaiDonMong/>)

คำขวัญบ้านดอนโมง

ดอนโมงหัตถกรรมมากมี ของดีสมุนไพโรบายขาว ตำนานเล่าบุญสว่างแสง โสกกกแดงลำ ห้วยใส ต้นยางใหญ่สองร้อยปี บนวิถีพอเพียง

วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี

บ้านดอนโมง คนในชุมชนมีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก อาชีพเสริม คือ การทอผ้า การจักสาน การทำขนมกล้วยฉาบ กะหรี่ปั๊บ และการนำสมุนไพรมีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ คือ สมุนไพรย้อมผมจากใบขาว ทั้งนี้วิถีชีวิตของชุมชนอยู่แบบเครือญาติ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันอาหารให้บ้านใกล้เคียง โดยก่อนนำพืชผักไปขาย ชาวบ้านจะนำผลผลิตมาแบ่งปันให้กับเพื่อนบ้าน ญาติมิตรก่อน หากเหลือจึงนำไปขาย แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของไท่ดอนโมงที่ยังไม่ต่างจากในอดีต ยังคงการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ส่วนวัฒนธรรมประเพณี บ้านดอนโมงปฏิบัติตามฮีต 12 คอง 14 และมีประเพณีที่ต้องปฏิบัติทุกเดือน

ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน

อาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นประจำชุมชน ได้แก่ หลามปลาในกระบอกไม้ไผ่ หลามกบในกระบอกไม้ไผ่ และต้มยำไก่ใส่ใบโง้ง



ภาพประกอบที่ 2.5 อาหารพื้นถิ่นประจำชุมชน (ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

การมัดหมี่ทอผ้า เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ไม่ว่าจะเป็ผ้าไหมหรือผ้าฝ้าย ผู้หญิงในหมู่บ้านสามารถมัดหมี่ทอผ้าได้เกือบทุกลาย ไม่ว่าจะเป็ลายสร้อยดอกหมากซึ่งเป็นลายประจำจังหวัดมหาสารคาม หรือ ลายดอกฮ้าง ซึ่งเป็นลายประจำอำเภอกุตุรัง รวมทั้งลายประยุกต์ต่างๆ จนผ้าทอทั้งฝ้าย และไหม กลายเป็นสินค้า OTOP และปัจจุบันนอกจากการมัดหมี่ทอผ้าแล้ว บ้านดอนโง้งยังได้แปรรูปผ้าทอในชุมชนให้เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าถุง และอื่นๆ อีกด้วย



ภาพประกอบที่ 2.6 การมัดหมี่ทอผ้า

(ที่มา: <http://www.banndonmong.com/index.php?name=research>)

การจักสาน ด้วยวิถีชีวิตพื้นบ้านของคนภาคอีสานที่ผูกพันอยู่กับเครื่องจักสานจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะใช้เป็เปลไม้ไผ่ให้เด็กนอน ตะแคร่ ใช้เป็เครื่องมือหากิน เช่น ไซ ข้อง หวีง แห ภาพชนะต่างๆ อย่างตะกร้า กระเช้า ก่องข้าว กระด้ง และจ่อ



ภาพประกอบที่ 2.7 การจักสาร

(ที่มา: <http://www.banndonmong.com/index.php?name=research>)

ข้าวอินทรีย์ คุณภาพสูง และไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตร จากกลุ่มแปรรูปข้าวอินทรีย์ โดยชุมชนมีนโยบายห้ามใช้สารเคมีในการเกษตรทุกรูปแบบ



ภาพประกอบที่ 2.8 ข้าวอินทรีย์ ปลอดภัย (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

การทำกล้วยฉาบหลากรส และกะหรี่ปั๊ป อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน มีทั้งขายปลีก และขายส่ง จากกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร



ภาพประกอบที่ 2.9 กล้วยฉาบ และกะหรี่ปั๊ป (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

พานบายศรี แบรินด์คู่บ้านบุญ “คุณภาพดี มีประโยชน์ ไหลลื่น” ของที่ระลึกจาก
กลุ่มสตรีแม่บ้านดอนโมง



ภาพประกอบที่ 2.10 พานบายศรี (ที่มา: ศิริประภา ประกากรเกียรติ, 2562)

สมุนไพรพื้นบ้าน เป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาตั้งแต่ปู่ย่าตายาย คนสมัยก่อนใช้
สมุนไพรพื้นบ้านรักษาอาการเจ็บป่วย และในปัจจุบันชุมชนได้นำสมุนไพรพื้นบ้านมาพัฒนาเป็น
สมุนไพรย้อมผมปกปิดผมขาว มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด สมุนไพรหลัก คือ สมุนไพรใบขาว
คุณสมบัติทำให้ผมขาวกลายเป็นสีน้ำตาลแดง และมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น อัญชัน ช่วยปรับสีผมให้เข้ม
ขึ้น ใบหมี ช่วยบำรุงผมป้องกันผมหลุดร่วง ใบย่านาง ทำให้ผมสีเข้มขึ้น ว่านหางจระเข้ บำรุงผมและ
หนังศีรษะ ใบครุฑเล็ก บำรุงผสม มะกรูด บำรุงเส้นผม เป็นต้น ซึ่งมีคนภายนอกชุมชนเข้ามาย้อมผม
จำนวนมาก มีทั้งแบบสด และแบบแห้ง



ภาพประกอบที่ 2.11 สมุนไพรย้อมผมใบขาว แบบสด และแบบแห้ง
(ที่มา: ศิริประภา ประกากรเกียรติ, 2562)

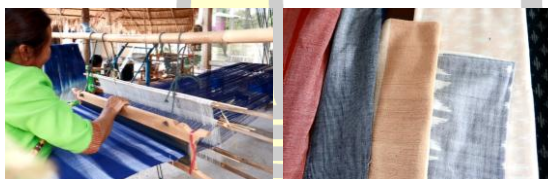
9 สถานที่แนะนำจากชุมชน

1. วัดกลางกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ชาวบ้านนิยมเข้ามา
กราบนมัสการพระครูพิพัฒนศีลคุณ และหลวงพ่อศรีมะโชคดี



ภาพประกอบที่ 2.12 วัดกลางกุดรัง ตำบลกุดรัง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม
(ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

2. กลุ่มทอผ้าฝ้ายและผ้ามัดหมี่ 4 ดาว มีกระบวนการแปรรูปผ้าที่หลากหลาย ทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ และผ้าย้อมคราม ทั้งหมดมีลวดลายให้เลือกมากมาย เช่น ลายสร้อยดอกหมาก ลายประจำจังหวัดมหาสารคาม และลายดอกอ้อย ลายประจำอำเภอกุดรัง



ภาพประกอบที่ 2.13 กลุ่มทอผ้าฝ้ายและผ้ามัดหมี่ 4 ดาว (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

3. ศาลาประชาคม เป็นจุดศูนย์รวมกิจกรรมของหมู่บ้าน เช่น การแสดงรำออนซอนอีสาน หรือรำสร้อยดอกหมากตอนโม่ง การผญาตอนโม่ง การขับร้องสรภัญญะตอนโม่ง รวมไปถึงการรับประทานอาหารร่วมกันในชุมชน



ภาพประกอบที่ 2.14 ศาลาประชาคม (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

4. กลุ่มสมุนไพรใบขาว เป็นแหล่งสาธิตการย้อมผมห้วยสมุนไพรใบขาว พร้อมมีบริการนวดแผนไทยจากชุมชน และเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ ต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี



ภาพประกอบที่ 2.15 กลุ่มสมุนไพรใบขาว นวดแผนไทย และโฮมสเตย์
(ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

5. ส่างแซง เป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน มีความเชื่อว่าบริเวณส่างแซง มีดวงวิญญาณของแม่ใหญ่กีก (สาวแก่ผู้เป็นใบ้) คอยปกป้องรักษา พิธีจัดขึ้นในวันพุธแรกของเดือนหก (ตามจันทรคติ) ในปีที่ไม่ได้จัดพิธีไหว้บูชา มักจะมีเหตุการณ์ร้ายต่างๆ เกิดขึ้นในหมู่บ้าน



ภาพประกอบที่ 2.16 ส่างแซง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน)
(ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

6. กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโม่ง OTOP 5 ดาว มีสินค้าแปรรูปที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า กระโปรง ผ้าถุงสำเร็จ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และผ้าขาวม้า โดยผลิตภัณฑ์ในชุมชนอยู่ภายใต้แบรนด์ Sima ผ้าฝ้าย ซึ่งได้รับการสนับสนุนมาจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในด้านการออกแบบ และงบประมาณทำบรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า



ภาพประกอบที่ 2.17 กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโม่ง OTOP 5 ดาว
(ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

7. ต้นยางใหญ่ 200 ปี เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ บริเวณทางสามแพร่ง เป็นต้นยางคู่บ้านดอนโม่ง คนในหมู่บ้านจึงเชื่อว่ามีเทวาอารักษ์ช่วยปกปักรักษา จึงมักมีคนมาไหว้ขอพรขอโชคลาภ



ภาพประกอบที่ 2.18 ต้นยางใหญ่ 200 ปี (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

8. สวนโสเหล่ เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ แบ่งสัดส่วนพื้นที่ 1 ไร่ อย่างเหมาะสม มีการจัดสรรแหล่งน้ำที่ใช้ในการเกษตรแบบผสมผสานให้ใช้ได้ในวันแล้ง ทั้งนี้เพื่อให้เลี้ยงตัวเองได้ มีรายได้และอาหารไว้บริโภคตลอดปี



ภาพประกอบที่ 2.19 สวนโสเหล่ (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

9. ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน เป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ถ่ายทอดองค์ความรู้ และสาธิตด้านการทำเกษตรผสมผสาน ซึ่งพืชที่ทำรายได้ให้ทางสวนได้ดีในขณะนี้ คือ ผักพวย เนื่องจากไม่ค่อยมีที่อื่นปลูก



ภาพประกอบที่ 2.20 เก็บผักพวย ปลอดสารเคมีจากชุมชน
(ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

2.5 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานวิจัย

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะพูดถึง

2.5.1 ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (Human - Centered Design)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำกรอบการทำงานของ (HCD) เข้ามาประยุกต์ใช้ เป็นศูนย์กลางในกระบวนการออกแบบ และพัฒนาสื่อต้นแบบ โดย HCD จะช่วยให้ได้มุมมองภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย โดยนำมุมมองที่ได้มาพัฒนาร่วมกัน

Laphawan Leerapongkul (2559) กล่าวว่า กระบวนการ HCD มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) : ความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัญหาและการแก้ปัญหาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท ทั้งนี้ควรเก็บข้อมูลจากมุมมองของทุกคนที่เกี่ยวข้อง

2. การตีกรอบปัญหา (Define) : HCD เป็นกระบวนการที่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของคน ในระดับต้นตอของปัญหา นำไปสู่การแก้ไขปัญหามุ่งตรงจุด และเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน ทั้งนี้การตีกรอบปัญหาจึงเป็นส่วนที่ยากที่สุดในกระบวนการ HCD เพราะหากข้อมูลหรือกรอบปัญหาไม่ชัดเจนจะไม่สามารถตอบโจทย์ปัญหา หรือดำเนินการในกระบวนการต่อไปได้

3. การระดมความคิด (Ideate: Idea + create) : หลังจากทราบปัญหาที่ชัดเจนแล้ว ควรหาแนวทางที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหานั้น สิ่งสำคัญของ HCD ไม่ได้อยู่ที่ปริมาณวิธีคิด แต่อยู่ที่กระบวนการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด ไอเดียธรรมดาๆ จะช่วยดึงกลับมาสู่ความเป็นไปได้มากขึ้น ซึ่งช่องว่างระหว่างสองสิ่งนี้ คือ “นวัตกรรม”

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) : เป็นการนำผลข้อมูลที่ได้มาออกแบบ และสร้างเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลานานที่สุดในกระบวนการทั้งหมดของ HCD

5. การทดสอบต้นแบบ (Test) : เป็นการนำชิ้นงานต้นแบบมาทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปปรับปรุง หากกระบวนการใดเกิดปัญหา ต้องย้อนกลับไปทบทวนขั้นตอน และทำความเข้าใจปัญหาอีกครั้ง เพื่อให้ได้กรอบปัญหาที่ชัดเจนมากขึ้น

วิริยา วิจิตรวาทการ (2559) กล่าวว่า HCD คล้ายกับหลักอริยสัจ 4 ของพุทธศาสนา เป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหานั้น โดยมองตั้งแต่ต้นเหตุของปัญหา และให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการของคนมากที่สุด โดยต้องตอบให้ได้ในกระบวนการทางความคิด 3 ข้อ คือ

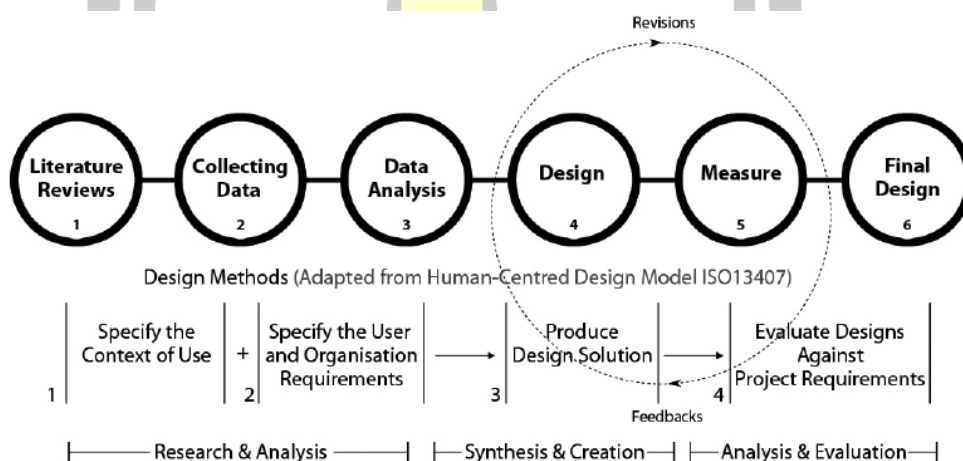
1. จะเข้าใจความต้องการของคนได้อย่างไร (ถือเป็นหัวใจหลักของ HCD)
2. วิธีแก้ปัญหาเป็นไปทางใดได้บ้าง
3. จะสร้างสรรค์ความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างไร

กระบวนการ HCD ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) การตีกรอบปัญหา (Define) 3) การระดมความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และ 5) การทดสอบต้นแบบ (Test) กระบวนการนี้ควรทำซ้ำไปซ้ำมา และย้อนกลับไปทบทวนในขั้นตอนก่อนหน้าเสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเราตั้งใจได้ถูกต้อง มีข้อมูลที่เพียงพอ และสร้างวิธีแก้ได้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

Human-centered Design: HCD เป็นวิธีการออกแบบเพื่อการแก้ปัญหาที่มุ่งไปสู่การสร้างวิธีการแก้ “ผู้มีปัญหาโดยตรง” ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญ คือ การเข้าไปรับรู้ปัญหาของเขาอย่างแท้จริง ว่าหาก “เราเป็นเขา” เจอสถานการณ์ และปัญหาแบบเดียวกันกับเขา จะต้องมีความรู้สึกอย่างไรต่อเหตุการณ์นั้นๆ จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนของการสร้างไอเดีย ต้องลิสไอเดียออกมาให้มากที่สุด และนำไอเดียเหล่านั้นมาสร้างให้เห็นภาพ หรือ จำลองสิ่งนั้นขึ้นมา แล้วนำไปทดสอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จนสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างแท้จริง (Hassadee Pimsuwan, 2561)

รัตนโชติ เทียนมงคล (2556, pp. 101-115) กล่าวว่า HCD เป็นการคิดค้นทางการออกแบบ และการแก้ไขปัญหา โดยยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากทฤษฎีนี้ คือ ปัจจัยมนุษย์ (human factors) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ กายภาพ จิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของมนุษย์ในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ มีวิธีการดำเนินชีวิต กฎเกณฑ์ การปฏิบัติ และการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์โลกในรูปแบบที่ต่างกันออกไป โดย HCD มีลำดับการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. รวบรวมวรรณกรรม (Literature reviews)
2. เก็บรวบรวมข้อมูล (Collecting data)
3. วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
4. ออกแบบ (Design)
5. การวัดและประเมินผล (Measure)
6. ชิ้นงานออกแบบสุดท้าย (Final design)



ภาพประกอบที่ 2.21 การประยุกต์ใช้แนวคิดของ HCD จากระบบ ISO:13407 สู่การออกแบบ (ที่มา: รัตนโชติ เทียนมงคล, (2556, p. 115))

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การตีกรอบปัญหา การระดมความคิด การสร้าง และทดสอบ เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา หากมีกระบวนการใดเกิดปัญหา ต้องย้อนกลับไปทบทวนขั้นตอน เพื่อให้ได้กรอบปัญหาที่ชัดเจนมากขึ้น ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าจะขึ้นงานต้นแบบที่สมบูรณ์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้โมเดลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นหลักในการประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินการออกแบบ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับรูปแบบการทำวิจัย และยึดถือ HCD ในรูปแบบวิธีปฏิบัติเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดภาพรวมในการดำเนินการที่ชัดเจน

2.5.2 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เข้ามามีบทบาทมากในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และเติบโตคู่ไปกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยการทำงานในระดับพื้นที่ของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) (CBT Youth Club, 2554)

หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) และในปี พ.ศ. 2544 เกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น หลังปี พ.ศ. 2545 มีการท่องเที่ยวด้วยการลงไปชุมชน ในปี พ.ศ. 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ หรือ “ที่พักสัมผัสวิถีวัฒนธรรมชุมชน” แต่ละชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้นิยามชื่อการดำเนินการท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ชื่อ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม คนในชุมชนร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนา บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตกับคนในชุมชนได้ เป็นการเพิ่มการรับรู้ และความเข้าใจในชุมชนท้องถิ่น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2553)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) นิยามการท่องเที่ยวชุมชนว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลักษณะชุมชน สิ่งสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

สินธุ์ สโรบล (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว บนฐานความคิดที่คนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เกิดความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ

พจนานุกรม (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของชีวิต ของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ชุมชนเป็นผู้ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง และเน้นให้ความสำคัญกับการมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การที่คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางของชุมชน การนำทรัพยากรที่มีในชุมชนมาสร้างรายได้ มีการจัดการโดยชุมชนแบบเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม คนในชุมชนร่วมกันดูแลรักษา ตลอดจนให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนได้อีกด้วย ทั้งนี้หลักการทำงานแบบ CBT มีความน่าสนใจมาก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของประเทศ

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีกลไกในการจัดการ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ กระจายผลประโยชน์อย่างยุติธรรมแก่ทุกภาคส่วน มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้านการเรียนรู้ รวมถึงลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมถึงมีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนชุมชน
4. ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ คนในชุมชนเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และกำหนดแนวทางในการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม ทุกคนเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ร่วมกัน เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในชุมชน และมีการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม

กระบวนการเรียนรู้ของ CBT : มุ่งเป้าประกอบที่สำคัญ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพของคน คนในชุมชนต้องรู้จักพึ่งตัวเองก่อน ต้องพร้อมให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว และต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี และสามารถทำงานร่วมกันได้
2. ศักยภาพของพื้นที่ หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรัก และหวงแหน เห็นคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน นำมาจัดการอย่างคุ้มค่า และยั่งยืน
3. การจัดการเป็นเรื่องยากหากต้องการทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยั่งยืน ดังนั้นการบริหารจัดการโดยชุมชน ต้องมีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น
4. มีส่วนร่วมได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุยเพื่อแสดงความคิดเห็น ถกถึงปัญหา แก้ไขปัญหาจากการระดมความคิด บางชุมชนจัดเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ สร้างกฎระเบียบชุมชน เพื่อให้คนในชุมชน และผู้มาเยือนปฏิบัติตาม
5. ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทุกกระบวนการส่งผลกระทบในด้านบวก และด้านลบ ได้แก่ (วีระพล ทองมา, 2547)

5.1 ผลกระทบด้านบวก ชุมชนมีจิตสำนึกในการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง มีความพยายามในการเรียนรู้และพัฒนา เกิดการสร้างรายได้มูลค่าเพิ่มร่วมกัน ทั้งสร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนเกิดความรัก ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

5.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ขยะเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว ระบบนิเวศธรรมชาติเสื่อมโทรมลงหากไม่ช่วยกันดูแลรักษา การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดความขัดแย้งทางความคิด และอาจสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน หรือแผนปฏิบัติจากการระดมความคิดของชุมชน ซึ่งดำเนินการทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวม และเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มบุคคล

รวมถึงองค์กรต่างๆ เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ควรมีหลักการร่วมกัน ดังกรอบแนวคิด 3 ข้อ ต่อไปนี้

กรอบที่ 1

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหา ผลกระทบจากการท่องเที่ยว และร่วมกันตัดสินใจดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร
2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมกิจกรรม ร่วมติดตามประเมินผล เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน
3. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ และลดผลกระทบในเชิงลบ

กรอบที่ 2

1. ชุมชนต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นองค์กร เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของชุมชนที่คิดเห็นร่วมกัน
2. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดการพัฒนาระบบการทำงานการท่องเที่ยวที่ถูกต้องเหมาะสม
3. มีกฎกติกาที่เห็นร่วมจากชุมชนสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้ได้
4. การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม เป็นต้น
5. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชน และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จะเป็นไปได้ด้วยดีต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กรอบที่ 3

1. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชน
2. การท่องเที่ยวไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักไว้

ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยชุมชน ทั้งนี้ความอยู่รอดขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ส่งเสริมการจัดการทรัพยากรให้ยั่งยืน สร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนในด้านต่างๆ
2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น “วิถีชีวิต และวัฒนธรรม สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของความเป็นชุมชน และความเข้มแข็งของคนในชุมชน ทั้งสามารถช่วยให้ชุมชนปรับตัวอยู่ในสังคมได้โดยยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรม และประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้ต่อเนื่องระยะยาว”
3. เที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาคน “ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่น ความร่วมมือ และความสามัคคีของคนในชุมชน การมีพื้นที่ทางสังคม การได้รับการยอมรับจากคนนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน”
4. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น เป็นการดึงคนภายนอกให้เข้ามาเรียนรู้ด้านต่างๆ ในชุมชน (ศุภทรัพย์, 2560)

ทฤษฎีการเรียนรู้จากชุมชน (Community Based Learning)

CBL เป็นแนวคิดในการอธิบายกระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือกัน และเน้นบทบาทของคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกัน (collective and individual) (Fischer, 2550)

CBL ถูกกำหนดให้เป็นรูปแบบการเรียนรู้ประสบการณ์ ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุ และผลกระทบของปัญหาสังคมโดยเข้าไปทำงานในชุมชน (Schamber, 2551)

การเรียนรู้จากชุมชน (CBL) จะรวมบริการเข้ากับชุมชนด้วยการเรียนรู้ในชั้นเรียน เพื่อพัฒนาทักษะ และความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม และทักษะทางวิชาการ (Ibrahim, 2553)

วิทยากร เชียงกูล (2550) กล่าวว่า Community Based Learning คือ การเรียนรู้จากชุมชน การศึกษาข้อมูล การเรียนรู้นอกชั้นเรียน เช่น การไปศึกษาเรื่องประวัติศาสตร์ ทัศนกรรมการศึกษาพยาบาลแบบพื้นบ้านจากชุมชน ที่ไม่ได้ศึกษาในชั้นเรียน

ดังจะเห็นได้ว่า การจัดการเรียนการสอนโดยชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ (CBL) จะเน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงในชุมชน

ความแตกต่างและความเหมือนระหว่าง CBT and CBL

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางของชุมชน กำหนดทิศทาง และจัดการ

โดยชุมชน เพื่อชุมชน และจัดการทุกอย่างโดยชุมชน ตลอดจนในความรู้แก่ผู้มาเยือน ส่วนการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ (CBL) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนการสอน ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการได้ปฏิบัติจริงในชุมชน ลงพื้นที่จริง ได้เรียนรู้จริงนอกห้องเรียน

2.5.3 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” ด้วยรัฐบาลมีนโยบายลดปัญหาความเหลื่อมล้ำของประเทศ พร้อมให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศ มุ่งสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้พ้นจากความยากจน โดยภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาครัฐ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” (OTOP นวัตวิถี, 2561) ภายใต้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และหนึ่งในแผนงานที่จะช่วยขับเคลื่อน คือ การดำเนินการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี เป็นการสร้างชุมชนแห่งการท่องเที่ยว สร้างรายได้สู่ชุมชน ยกกระดับสู่การจำหน่ายในชุมชน (พัฒนากรพาไปบ้านริมห้วย, 2561)

16 ปีที่ผ่านมา มักได้ยินคำว่า “โอท็อป” (OTOP) ที่มาจาก One Tambon One Product “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ใช้เรียกแทน “สินค้าชุมชน” ถูกพัฒนาจนสามารถสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้มากกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี รวมถึงนำมาเชื่อมโยงภูมิปัญญาเข้ากับคุณค่าแห่งท้องถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ที่มากกว่าตัวสินค้า นั่นคือวิถีแห่งผู้คน ผู้สร้าง ผู้รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Meetthinks, 2561)

ทั้งนี้ “โอท็อป นวัตวิถี” ยังช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงวิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน โดยมีการท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในการเข้าถึงชุมชน สินค้าชุมชน และวิถีชุมชน ทั้งนี้ “โอท็อป” คือ การนำของดีจากแต่ละชุมชนออกมานำเสนอในวงกว้าง “เส้นทางท่องเที่ยว โอท็อป นวัตวิถี” จะทำหน้าที่ดึงให้ของดี และของเด็ดเหล่านั้น นำผู้คนกลับไปยังที่มา พร้อมการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดสิ่งใหม่ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

5S OTOP นวัตวิถี เป็นเส้นทางพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประกอบไปด้วย 1) Smile รอยยิ้ม 2) Story เรื่องเล่าท้องถิ่น 3) Secret ความลับจากชุมชน 4) Surprise เสน่ห์หาอันตื่นตาน่าประทับใจ และ 5) Spirit ความโอ้อวมอารี การมีน้ำใจไมตรี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2.5.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกวิธี และช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม คำนึงถึงพฤติกรรม การรับสื่อของคนรุ่นใหม่ que เลือกเสพสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และเชื่อข้อมูลที่มาจากบล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพล เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัว เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาที่เป็นทางการ ในการนี้สิ่งสำคัญ คือ การร่วมกันวางแผนกลยุทธ์กับนักประชาสัมพันธ์ เพื่อให้รับรู้ร่วมกันว่าจะเกิดอะไรขึ้น รวมถึงควรเลือกสื่อประเภทไหน ช่องทางใด และส่งสารอย่างไรจึงเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้คุณ สโรจ เลหาศิริ รองกรรมการผู้จัดการและหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ บริษัท มูนซีอิต ดิจิตอล จำกัด นิยามคำว่า สื่อ (Media) ไว้ 3 ข้อ ดังนี้ (LadyBee, 2561)

1. สื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นมาเอง (Owned Media) สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์องค์กร หรือโซเชียลมีเดียของบริษัท
2. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ (Paid Media) เป็นการสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ รวมทั้งสื่อนอกบ้าน เป็นต้น
3. สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) เป็นการพูดถึง หรือการแชร์จากประสบการณ์ที่พบเจอ รวมทั้งนำข้อมูลที่มีประโยชน์มาถ่ายทอดในมุมมองของตนเอง แสดงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ยุคแห่งการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อสำนักต่างๆ ได้ล้าหลังแล้ว งานด้านประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันล้วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล ทั้งนี้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล มี 5 ข้อ ดังนี้ (Thumbsupteam, 2559)

1. เป็นจุดสนใจบน Google Search ควรทราบกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ความชอบ พฤติกรรม รวมถึงคีย์เวิร์ดสำคัญที่ถูกสืบค้น และผนวกคำที่เกี่ยวข้องลงในข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงโพสต์โซเชียลต่างๆ และควรแทรกลิงค์ของบริษัทลงในข่าวทุกครั้ง
2. หากมีเรื่องราวดีๆ ควรเล่าด้วยความรวดเร็ว คนในยุคดิจิทัลเน้นการอ่านแบบผ่านๆ หากมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ จะเพิ่มความสนใจให้อยากอ่านจนจบ ควรสร้างสื่อที่สามารถเผยแพร่ต่อได้อย่างรวดเร็ว เช่น ภาพถ่ายสวยๆ คลิปวิดีโอสั้น หรืออินโฟกราฟิกเจ๋งๆ
3. สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล และขอให้ช่วยพูดถึงสินค้า บางสถานการณ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. โซเชียลมีเดีย คือ เครื่องมือเอนกประสงค์ สามารถใช้โซเชียลมีเดียสร้างความสัมพันธ์กับนักข่าว และผู้มีอิทธิพลได้ง่ายมากขึ้น ทั้งสามารถทราบได้ว่าแบรนด์ถูกพูดถึงอย่างไร

5. หัวข้อที่วัดในการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ เช่น การทำ Digital PR สามารถตรวจสอบได้ทันทีว่าเนื้อหาที่เผยแพร่มีผลตอบรับอย่างไร โดยใช้เครื่องมือ Google Analytics

คุณนก ไพเราะ เลิศวิราม บรรณาธิการนิตยสาร Positioning กล่าวว่า รูปแบบสื่อในปัจจุบันต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ระยะเวลาสั้น เพราะนำเสนอข้อมูลที่กระชับ อ่านง่าย หรือสรุปให้รู้เรื่องได้ในเวลาอันสั้น และต้องมีความน่าเชื่อถือ (Media Interview, 2561)

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ หรือตัวกลางในการนำข่าวสารจากองค์กรมาเผยแพร่สู่สาธารณชน ประกอบด้วย 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (กระจอกข่าว, 2551)

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Education Media) และสื่อบันเทิง (Entertainment Media)
3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) และสื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)
4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical Functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission Media) และสื่อบันทึกสาร (Record Media)
5. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และสื่อบันเทิงเสียง หรือภาพ (Film or Tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโสตทัศน์ และสื่อกิจกรรม
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) คือ สื่อมวลชน

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการถ่ายทอด หรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยม และภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

พีระ จิโรโสภณ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหา ข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจ เลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติของตน
2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ ตีความหมายตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความเชื่อ
3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) มีแนวโน้มการเลือกจดจำ เฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาตรงตามความสนใจ ความต้องการรับรู้ และทัศนคติของตน การเลือกจดจำ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

นอกจากนี้การศึกษาสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร และเนื้อหาสาร มีผลต่อ พฤติกรรมกาเลือกรับสื่อ ทั้งนี้ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจ ของผู้รับสาร ส่วนสถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร และ ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ (Fischer, 2550)

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะ ของสิ่งเร้า เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมาย (วชิระ ชินหนองจอก, 2552)

พฤติกรรมวัยรุ่นไทยบนโลกออนไลน์

ผลการศึกษา The Truth about Youth ชี้ว่า วัยรุ่นในปัจจุบัน คือ กลุ่มคนที่มี ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ต้องการหาตัวตนของตนเองให้พบ ต้องการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ทุก ที่ทุกเวลา โดยร้อยละ 64 ของผู้ถูกสำรวจ อายุ 16-30 ปี กล่าวว่า หากอุปกรณ์เคลื่อนที่เสียหาย หรือ สูญหาย อาจส่งผลร้ายต่อการติดต่อระหว่างบุคคล (3c4teen, 2560) รอยเตอร์ส เคยทำการศึกษา เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์ พบว่า ผู้คนร้อยละ 51 ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยร้อยละ 28 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข่าวหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-24 ปี และร้อยละ 24 ใช้ โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวหลัก

ผลสำรวจพฤติกรรม และความคิด ด้านการแสดงออกบนโลกออนไลน์ของวัยรุ่นไทย จากรายงานที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในเว็บไซต์ Brandbuffet พบว่า วัยรุ่นไทย 64% มักคอมเมนต์แฉกลับใน

โซเชียลมีเดียของผู้อื่น เพราะมองว่าเป็นสิทธิที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นการแสดงออกที่ใคร่ทำ ทั้งพบว่า 70% จะลบรูปที่โพสต์ออก หากรูปนั้นมียอดไลค์ต่ำกว่า 50 ไลค์

วัยรุ่นไทย 67% มองว่าหากเสตต์โซเชียลมีเดียได้รับความนิยม และมียอดไลค์มากกว่า 50 ยอดไลค์ จะรู้สึกพอใจมาก ทั้งนี้พบว่า Facebook เป็นสื่อที่วัยรุ่นทั่วโลกให้ความนิยมมากที่สุด และรองลงมา คือ YouTube ส่วนด้านการหาพื้นที่ พบว่า วัยรุ่นหลายคนมองพื้นที่ออนไลน์เป็นพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือพื้นที่ที่ทำให้มีจุดยืน และด้านความรู้สึกของวัยรุ่นทั่วโลกที่มีต่อแบรนด์สินค้า พบว่า วัยรุ่น 87% มองว่าแบรนด์สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับโลกนี้ได้ นอกจากนี้อีก 56% มองว่าแบรนด์สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมได้มากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ฉะนั้นพวกเขาจึงมีความคาดหวังในตัวแบรนด์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมสูง

รายงานประจำปีล่าสุดของวงการดิจิทัลโลก “Global Digital 2019” จัดทำโดย We are Social และ Hootsuite เผยว่า ในทุกวันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ทั่วโลกเพิ่มขึ้นวันละมากกว่า 1 ล้านคน ส่งผลให้ปีนี้จะมีชาวออนไลน์เพิ่มเป็น 4.39 พันล้านคน ประชากรในโลกโซเชียลมีเดียเพิ่มเป็น 3.48 พันล้านคน สถิติล่าสุดถึงสิ้นเดือนมกราคม 2562 มีชาวโลกเชื่อมต่อโลกโซเชียลผ่านมือถือถึง 3.26 พันล้านคน ขณะที่ผู้ใช้มือถือในสิ้นปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 5.11 พันล้านคน พฤติกรรมคนยุคนี้ใช้เวลาโดยเฉลี่ยอยู่กับโลกออนไลน์วันละ 6 ชั่วโมง 42 นาที (คมชัดลึก, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ใช้สินค้า และบริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลัง (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ มาบริโภค เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (พงศธร ตั้งสะสม, 2559)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือ ข่าวสารการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอาศัยอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ กระบวนการต่างๆ ภายในสมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสาร และความทรงจำ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ มีหลักการสำคัญว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น เชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามที่สังคมกำหนดไว้ให้ กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางพฤติกรรมต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) ตัวแปรสำคัญด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความเหมือน หรือต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย (ชนิษฐา จิตแสง, 2557)
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ นอกจากนี้งานวิจัยต่างๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2557)
3. สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social – economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว บุคคลที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน และมีอาชีพต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และมีพฤติกรรมที่ต่างกัน (วันชัย สุขคร, 2555)
4. การศึกษา (Education) มีฐานความเชื่อว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่าง ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน กระทั่งสถานศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2532)

2.5.6 ทฤษฎีการออกแบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Design)

การออกแบบ เป็นการค้นหาข้อมูลผ่านกระบวนการทางความคิด การจำลองภาพ หรือเหตุการณ์ ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงาน ที่สามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ รวมถึงการปรับแก้ชิ้นงาน เพื่อให้สามารถนำไปออกแบบเป็นชิ้นงานใหม่ได้ (Brinkkemper, 2539)

วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา (2542) กล่าวว่า สารสนเทศ (Information) เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ประโยชน์ได้จริง ซึ่งประโยชน์มี 4 ข้อ ดังนี้ 1) ให้ความรู้ 2) ทำให้เกิดความคิด ความเข้าใจ 3) ทำให้เห็นสภาพของปัญหา การเปลี่ยนแปลง และ 4) สามารถประเมินค่าได้

เกศราภรณ์ คำดี (2556) กล่าวว่า การออกแบบสารสนเทศ เป็นการจัดองค์รวมของ ศิลปะทางสารสนเทศ เรียบเรียงให้อยู่ในบริบทที่เหมาะสม เพื่อวัตถุประสงค์ของโครงการ และสิ่ง สำคัญที่สุด คือ การกำหนดว่าจะกำหนดทิศทางอย่างไรในพื้นที่ และสถานที่

Richard Saul Wurman (2543) ได้แบ่ง Information Design (LATCH) ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) Location คือ การแสดงข้อมูลที่อิงกับสภาพทางภูมิศาสตร์ 2) Alphabet คือ การเรียงข้อมูลจากลำดับตัวอักษร 3) Time Line คือ การเรียงข้อมูลตามวัน เดือน ปี ใช้เมื่อ ต้องการนำเสนอ หรือเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น ในช่วงเวลาที่ชัดเจน 4) Category คือ การ แบ่งแยกข้อมูลที่มีความคล้ายคลึง หรือสัมพันธ์กัน เช่น หมวดวิชาในหลักสูตรการเรียน และประเภท สินค้าในห้างสรรพสินค้า และ 5) Hierarchy คือ การเรียงลำดับข้อมูลตามความสำคัญ ขนาด จำนวน เช่น ต่ำไปหาสูง ใช้เมื่อต้องการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ด้วยระบบมาตรวัด

หลักการออกแบบ

การออกแบบเป็นการสร้างสรรค์ โดยกำหนดแบบแผนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มี เป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และมีความงาม หลักการที่สำคัญมีดังนี้ (อารี สุทธิพันธุ์, 2541)

1. ความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลของส่วนประกอบต่างๆ ในการ จัดองค์ประกอบศิลป์ ความสมดุลมีอยู่ 3 ประเภทคือ

1.1 ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกันหรือคล้ายกัน (Symmetrical Balance) คือการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนกัน และอยู่ห่างจากแกนกลางเท่าๆ กัน

1.2 ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน เป็นการจัดองค์ประกอบที่มี ลักษณะต่างกัน หรือไม่เท่ากันทั้ง 2 ข้าง เมื่อพิจารณาน้ำหนักของภาพแล้วรู้สึกเท่ากัน หรือสมดุลกัน

1.3 ความสมดุลแบบรัศมี คือการจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะสมดุลที่เกิด จากจุดศูนย์กลางไปหารัศมี

2. การเน้น หมายถึง การนำองค์ประกอบภาพมาประกอบเข้าด้วยกัน และเน้น ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น เพื่อให้เกิดจุดเด่น

3. ความกลมกลืน หมายถึงการจัดภาพให้มีความประสานสัมพันธ์กันร่วมกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน งานงานศิลปะนั้นเกิดคุณค่าทางสุนทรียภาพ ความกลมกลืนในการ ออกแบบมี 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ความกลมกลืนกันของเส้นและรูปร่าง 2) ความกลมกลืนกันของ ขนาดและทิศทาง 3) ความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่าง 4) ความกลมกลืนกันของความคิดและ ความมุ่งหมาย และ 5) ความกลมกลืนกันของลักษณะผิว และจังหวะ

4. การตัดกันหรือความแตกต่าง หมายถึงความแตกต่างของส่วนประกอบที่นำมาจัดรวมกันโดยให้ส่วนประกอบต่างๆ ผสานกลมกลืนกัน การตัดกันในการออกแบบสองนัย คือ การตัดกันด้วยส่วนประกอบที่แตกต่างกัน กับการตัดกันด้วยส่วนประกอบอย่างเดียวกัน

5. สัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เมื่อเทียบเคียงกับวัตถุอื่น

6. จังหวะ หมายถึง การซ้ำที่เป็นระเบียบจนเป็นรูปทรงของศิลปะ ประกอบด้วย 3 วิธี คือ การจัดจังหวะให้ซ้ำกัน เป็นการใช้รูปลักษณะ หรือรูปร่างที่มีเส้นสี ประสานต่อเนื่องเท่าๆ กัน และซ้ำกันจนได้ความงาม ส่วนการจัดจังหวะก้าวหน้า เป็นการจัดจังหวะให้มีเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มเส้นให้มีความหนาบาง เพิ่มสีให้มีความอ่อนแก่ และเพิ่มลักษณะของขนาดรูปทรงให้มีลักษณะต่อเนื่องกัน และการจัดจังหวะต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มองได้มองต่อเนื่องกันจากส่วนนี้ แล้วอยากมองไปหาส่วนนั้น

7. เอกภาพ หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน เป็นกลุ่มก้อน การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะเป็นการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ยุ่งเหยิง ทั้งยังเป็นการจัดระเบียบ และดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อนำมารวมตัวกัน

หลักในการออกแบบที่ดี มี 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบที่มีลักษณะเหมาะสมตรงกับความต้องการ มีความกลมกลืนของส่วนประกอบต่างๆ และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้
2. การออกแบบมีลักษณะที่ง่าย และมีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
3. มีสัดส่วนที่ดี มีความกลมกลืนทั้งส่วนรวม และมีสัดส่วนเหมาะสมในการใช้งาน
4. มีความเหมาะสมกับวัสดุ และวิธีการ สามารถผลิตได้ตรงความต้องการ
5. มีลักษณะการตกแต่งที่พอดี ไม่รก
6. มีโครงสร้างเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม และความต้องการของสังคม
7. ไม่ควรใช้เวลาในการออกแบบนาน

กระบวนการออกแบบ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. การระดมความคิด จำเป็นมากในกระบวนการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องมีแรงบันดาลใจ และพิจารณารูปแบบที่จะนำเสนอให้มีความเหมาะสม
2. การร่างแบบ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากอีกขั้นตอนหนึ่ง หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้ออกแบบต้องแก้ไขได้ทันที
3. การผลิตชิ้นงานจริง เป็นขั้นสุดท้ายในการปฏิบัติงานออกแบบ ใช้ระยะเวลา มากกว่าการร่างแบบ เพราะต้องใช้ความพิถีพิถัน

การรู้ด้วยสารสนเทศจากภาพ / จากการมองเห็น (Visual Literacy)

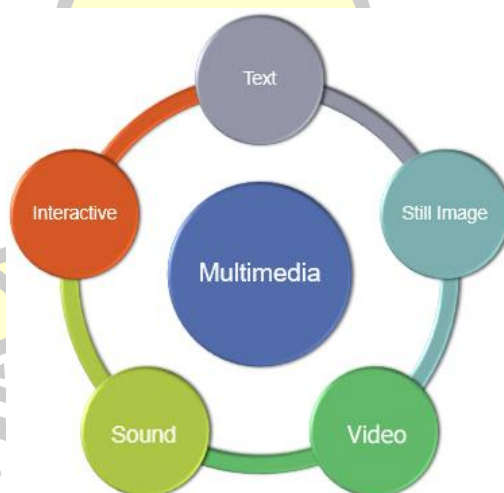
อาชญญา รัตนอุบล (2552) กล่าวว่า การรู้เชิงทัศน์ (Visual Literacy) เป็นความสามารถในการเข้าใจความหมาย และองค์ประกอบต่างๆ ของภาพที่ตามองเห็น รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกต่อภาพที่มองเห็น สิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ คือ "ภาพ"

“Visual” หมายถึง สิ่งที่ตามองเห็น อาจเป็นคน สัตว์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาพเขียน หรือภาพถ่าย และ “Literacy” หมายถึง ความสามารถในการอ่านเขียน หรือการเรียนรู้ เป็นรูปแบบของการคิด ที่ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตทางปัญญา (Anchalee Pookun, 2558)

สังคม ภูมิพันธ์ (2549) กล่าวว่า การอ่านจากภาพ หมายถึง ความชำนาญ ที่สามารถทำให้คนเราเข้าใจ ดีความ แปลความ และสร้างสรรค์ ได้จากมองเห็น และนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การอ่าน และเขียนข้อมูล เพื่อเกิดการเข้าใจ การเรียนรู้ การแปลความ และการสร้างสรรค์

2.5.7 หลักการออกแบบสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia)

มัลติมีเดีย คือ การใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมในการสื่อความหมาย โดยการผสมสื่อหลายชนิด เช่น ข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์ (ธีระภูธร, 2555)



ภาพประกอบที่ 2.22 มัลติมีเดีย (ที่มา: <https://medium.com/@mcnewz/multimedia>)

มัลติมีเดีย หรือ “สื่อหลายแบบ” เป็นการนำองค์ประกอบสื่อต่างๆ มาผสมกัน ได้แก่ Text, Image, Animation, Sound และ Video ผ่านกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ใช้งานปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) (Manit Cholpinyo, 2560) ดังนี้

Text (ข้อความ) เป็นข้อความที่เน้นการสื่อความหมาย ทั้งนี้ข้อความที่เป็นกราฟิก จะเน้นการสื่อความหมายทางอารมณ์ สื่อถึงอารมณ์ และความรู้สึกรู้สึก

Still Image (ภาพนิ่ง) เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น และมีบทบาทต่องาน Multimedia ให้ผลในด้านการเรียนรู้ การรับรู้จากการมองเห็น สามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความ มักปรากฏในสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

Animation (ภาพเคลื่อนไหว) เป็นภาพกราฟิกที่สามารถเคลื่อนไหวได้ แสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการผลิตจะใช้โปรแกรมเฉพาะทาง และมีขนาดไฟล์ใหญ่กว่าภาพนิ่ง

Sound (เสียง) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เช่น เสียงดนตรี เสียงเอฟเฟค ทำให้เกิดความบันเทิง น่าสนใจ น่าติดตาม และมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความ หรือภาพนิ่ง หากเสียงร่าเริง และสอดคล้องกับเนื้อหา จะทำให้งานออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

Video (วิดีโอ) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อที่รวบรวมคุณสมบัติของสื่อชนิดอื่นๆ เข้าด้วยกัน และวิดีโอต้องประกอบด้วยภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที

2.5.7.1 กราฟิก (Graphic)

ปัจจุบันภาพกราฟิกมีบทบาทกับงานด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก เช่น งานนำเสนอ ข้อมูลในรูปแบบของเส้นกราฟ การสร้างเว็บเพจ สร้างการ์ตูน และงานออกแบบต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งภาพกราฟิกสามารถทำให้งานมีความสวยงาม เข้าใจง่าย และน่าสนใจ (สุชาติ ชาติบุรณย์, 2560)

กราฟิก หมายถึง ศิลปะแขนงหนึ่ง ที่สื่อความหมายด้วยเส้น สัญลักษณ์ รูปวาด ภาพถ่าย กราฟ แผนภูมิ และการ์ตูน เป็นต้น (สุชาติ ชาติบุรณย์, 2560)

กราฟิก หมายถึง ภาพลายเส้น หรือการขีดเขียน อาจแสดงด้วยตาราง แผนภาพ การวาดเขียน หรือระบายสี การสร้างงานศิลปะแบบต่างๆ ที่เป็นวัสดุ 2 มิติ คือ ต้องมีความกว้าง และความยาวเท่านั้น เช่น งานออกแบบบ้านของสถาปนิกในการเขียนแบบ ตัวภาพ และรายละเอียดบนแปลนบ้าน เรียกได้ว่าเป็นงานกราฟิก เป็นต้น (อนันท์ วาโษะ, 2558)

คุณสมบัติของงานกราฟิก มี 3 ข้อ ดังนี้

1) งานกราฟิกมีความเข้าใจง่าย เพราะภาพกราฟิกมีความชัดเจน เรียบง่าย และสามารถเน้นจุดที่ต้องการได้

2) งานกราฟิกดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการบอกเล่า เช่น ในการโฆษณาสินค้าจะใช้งานกราฟิกที่มีสีสันสะดุดตา และการจัดวางที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า

3) งานกราฟิกช่วยให้จดจำได้ดี และรวดเร็ว เหตุเพราะมนุษย์มักจำข้อมูลในลักษณะภาพได้ดีกว่าตัวเลข หรือข้อความ

คอมพิวเตอร์กราฟิก แบ่งได้เป็น 2 แบบ (Sand Jusmin, 2555) คือ

1. คอมพิวเตอร์กราฟิก 2 มิติ คือ ภาพ 2 มิติ ที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ภาพกราฟิกแบบแรสเตอร์ แบบเวกเตอร์ที่ไม่มีการคำนวณความลึก ลวดลาย และฟอนต์ เป็นต้น

2. คอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ คือ ภาพการจำลองโมเดล 3 มิติทางคณิตศาสตร์ โดยใช้การคำนวณต่างๆ เช่น พีชคณิตเชิงเส้น ตรีโกณมิติ เพื่อหา Perspective แล้วนำมาทำการจำลองภาพกลับเป็น 2 มิติ หรือ 3D เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างของโมเดล 3 มิติ

การจัดองค์ประกอบกราฟิก

เป็นกระบวนการที่สำคัญมากสำหรับผู้ออกแบบ เพราะเป็นอีกกระบวนการที่นำมาสู่ผลงานที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้ (Worrapob Parboonpasent, 2558)

1. หาจุดโฟกัส เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอันดับแรก สามารถใช้เทคนิคของเส้น ขนาด รูปร่าง ความคมชัด กระทั่งดึงสีที่โดดเด่นกว่าจุดอื่นขึ้นมาได้

2. นำสายตาด้วยเส้น เส้นตรงเป็นเส้นนำสายตาที่ดี ช่วยควบคุมสายตาของผู้ชมให้มองไปตามทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้ธรรมชาติของมนุษย์ สายตาของเราจะมองจากฝั่งซ้ายไปขวา

3. ขนาดและลำดับความสำคัญ เป็นปัจจัยพื้นฐานของการออกแบบที่สำคัญ โดยองค์ประกอบสำคัญที่สุดควรมีขนาดใหญ่ และสำคัญน้อยควรมีขนาดเล็กลงตามลำดับ

4. ความสมดุลขององค์ประกอบ ทำให้ชิ้นงานดูโดดเด่นสวยงาม และต้องออกแบบให้มีสัดส่วนที่พอดีกัน อีกทั้งการจัดสมดุลแบบไม่สมดุล เป็นการจัดองค์ประกอบภาพให้ดูหนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง แล้วกระจายองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้ดูสมดุลกัน

5. การใช้องค์ประกอบเพื่อเติมเต็ม จะช่วยชูให้ชิ้นงานดูดีขึ้น และหากนำภาพที่มีความสวยงามใช้งาน หรือการปรับสีในภาพให้ไปในทิศทางเดียวกัน จะยิ่งชูผลงานให้ดูดีมากขึ้น

6. การเพิ่ม Contrast ให้กับงาน ซึ่ง Contrast เป็นเครื่องมือที่ช่วยไฮไลท์ ซ่อน หรือเพิ่มองค์ประกอบของงานให้ออกมาดูดี

7. การใช้องค์ประกอบซ้ำ เป็นการนำองค์ประกอบที่ใช้ในงานออกแบบมาใช้ซ้ำ อีกทั้งเนื้อหาและสีในการใช้ซ้ำๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

8. ควรใช้ White Space หรือพื้นที่ว่างเปล่า เพื่อสร้างสมดุลให้กับงานออกแบบ หากต้องการอารมณ์เรียบหรู ควรใช้ White Space แล้วปรับลดขนาดองค์ประกอบ และใช้สีโทนอ่อน
9. การจัดหน้า ควรจัดให้ดูเรียบร้อย เชื่อกการจัดวางองค์ประกอบส่วนอื่นๆ
10. ใช้กฎสามส่วน ควรวางองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นที่ต้องการโฟกัส ให้อยู่ในจุดของกฎสามส่วน จะทำให้ภาพรวมของชิ้นงานดูโดดเด่นขึ้น

องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design)

องค์ประกอบงานกราฟิกประกอบด้วย 8 ชนิด คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง สี และตัวอักษร (เบญจสิริยา ปานบุญญเดช, 2558)

1. เส้น (Line) คือ การนำหลายๆ จุด มาต่อกัน และกลายเป็นเส้นทรงต่างๆ ที่ให้ความหมาย หรือความรู้สึกแตกต่างกัน
2. รูปร่าง คือ รูปร่างที่มี 2 มิติ มีความกว้าง และความยาว (หรือความสูง)
3. รูปทรง คือ รูปร่างที่มี 3 มิติ มีความลึกเพิ่มเข้ามา
4. น้ำหนัก คือ การเติมสี และแสงเงาในรูปทรงต่างๆ เพื่อให้ดูมีน้ำหนัก
5. พื้นผิว (Texture) ช่วยสื่ออารมณ์ของชิ้นงานได้ชัดเจนขึ้น ควรเลือกสร้างพื้นผิวให้เหมาะกับองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ
6. ที่ว่าง (Space) ช่วยให้ชิ้นงานดูไม่หนักมากไป หากควบคุมพื้นที่ว่างได้ดี จะช่วยเสริมจุดเด่นให้เห็นชัดเจนมากขึ้น
7. สี (Color) เป็นหัวใจสำคัญในการออกแบบ เพราะการเลือกใช้สีสามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต้องการได้ชัดเจนมากกว่าทุกส่วนที่กล่าวมา
8. ตัวอักษร (Type) กราฟิกที่ดีบางงานใช้เพียงสี และตัวอักษร สามารถสร้างงานให้ออกมาดูโดดเด่นได้เช่นกัน

สีสำหรับงานกราฟิก ประกอบด้วย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ (อนันท์ วาโษะ, 2558)

1. RGB คือ โหมดสีสำหรับการแสดงผลบนจอภาพ เกิดจากการผสมสีเข้ากับแม่สี 3 สี ประกอบด้วย สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน เหมาะกับงานบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สีในโหมดสีนี้จะ มีสีเข้มสด และค่าอิมตัวสูง
2. CMYK คือ โหมดสีสำหรับงานพิมพ์ ให้ผลลัพธ์ตรงตามธรรมชาติที่สุด เพราะ เกิดจากการผสมกันของแม่สีทางวัตถุ หรือแม่สีที่เป็นหมึกพิมพ์จริงๆ 4 สี ได้แก่ สีฟ้า สีบานเย็น สี เหลือง และสีดำ ผสมกันจนเกิดภาพ โหมดนี้ใช้สำหรับงานพิมพ์

3. Grayscale โหมดสีเดียว มีเพียงสีเดียว คือ สีดำ การแสดงผลภาพจะเป็นการไล่สีจากดำ เทา ไปจนถึงสีขาว มักใช้ในงานพิมพ์

จิตวิทยากับการออกแบบกราฟิก

ในกระบวนการสื่อสารหรือสื่อความหมาย (Communication Process) ร่วมกันของมนุษย์ เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นต่อกัน โดยใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เพื่อเป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า “ตา” เป็นช่องทางในการรับรู้ข่าวสารได้มากที่สุด แล้วส่งผ่านมายังสมอง ที่เป็นหน่วยบันทึกความจำ ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงควรศึกษาหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง คือ จิตวิทยาการรับรู้ทางการมองเห็น ได้แก่ ทักษะภาพ (Vision) และภาพมายา (Illusion) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อคำนึงในการออกแบบ และนำเสนอข้อมูลออกมาให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2520)

1. ทักษะภาพ (Vision) คือ ภาพที่เกิดจากการมองเห็นของบุคคล เป็นการรับรู้วัตถุ และเหตุการณ์ในขอบข่ายของที่ว่าง และเวลา (Space and Time) การรับรู้ในเชิง Space หรือพื้นที่ว่างเปล่า เป็นการรับรู้แบบ 3 มิติ คือ ส่วนกว้าง ส่วนยาว และส่วนลึก ซึ่งปรากฏในการมองดูภาพหนึ่ง ในส่วนของภาพเคลื่อนไหว สามารถรับรู้โดยนำเอาเรื่องของเวลาเข้ามาประกอบ ดังนั้นการรับรู้สิ่งที่เคลื่อนไหวจึงเป็นการรับรู้ทั้งเรื่องของพื้นที่ และเวลา

2. การจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่จะรับรู้ (Organization in perception) ตามหลักของการจัดระเบียบการรับรู้ของนักจิตวิทยา Gestalt การรับรู้ของคนมักเป็นการจัดสิ่งที่จะรับรู้เข้าเป็นหมวดหมู่ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับภาพ และพื้น (Figure and Ground) การที่สามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ออกมาเป็นรูปร่างได้ เกิดจากการรวมเส้นหลายๆ เส้นเข้าด้วยกัน และตัดกับพื้นผิว ไม่จำเป็นต้องเกิดเส้นเสมอไป อาจเกิดจากการตัดกันของสีได้เช่นกัน

3. ภาพ (Figure) หมายถึง สิ่งที่เป็นจุดสำคัญต่อผู้รับรู้ หรือส่วนที่โฉบเด่นอยู่บนพื้น สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพใด ซึ่งพื้นจะไม่ปรากฏลักษณะเช่นเดียวกับภาพ

4. พื้น (Ground) หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญน้อยกว่าภาพ ให้ความรู้สึกไม่เด่นชัด มักมองเห็นเลื่อนรางอยู่หลังภาพ และบางครั้งผู้รับรู้จะมองเห็นพื้นได้เด่นชัดกว่า ในบางกรณีอาจมองภาพเป็นพื้นสลับกันได้ เรียกว่า Reversible Figure and Ground

2.5.7.2 อินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก เป็นการผสมระหว่างคำว่า Information กับ Graphic เข้าด้วยกัน หมายถึงการนำกลุ่มข้อมูลมาสรุป และนำเสนอในรูปแบบของกราฟิก จุดประสงค์เพื่อให้เข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น เปลี่ยนข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายผ่านภาพกราฟิก และปัจจุบันผู้คนมีความเร่งรีบ การ

รับรู้ และเข้าใจข้อมูลในระยะเวลาอันสั้น Infographic จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี หากข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีเนื้อหามาก ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นการนำเสนอด้วย Infographic จะช่วยให้การอ่านเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว รวมถึงภาพประกอบ การจัดวาง มีความสวยงาม สามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมหันมาอ่าน และสนใจมากกว่าการอ่านหนังสือธรรมดา (9experttraining, 2559)

การจัดทำ Infographic ควรคำนึงถึงองค์ประกอบศิลป์ หากไม่สวยงาม ไม่ดึงดูด เป็นไปได้ยากที่ผู้ชมจะสนใจ องค์ประกอบศิลป์ที่ควรคำนึง มี 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ (สวทช, 2558)

1. สัดส่วน มี 2 แบบ คือ สัดส่วนตามธรรมชาติ รูปภาพที่ใช้ประกอบมีขนาดสมจริง และสัดส่วนตามความรู้สึก รูปภาพประกอบมีขนาดใหญ่ หรือเล็ก ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ
2. ความสมดุล มี 2 แบบ คือ 1) ซ้าย-ขวา เท่ากัน เนื่องจากมีข้อมูลสำคัญเท่ากัน จึงจัดสัดส่วนให้เท่ากัน และ 2) ซ้าย-ขวา ไม่เท่ากัน เนื่องจากต้องการเน้นข้อมูลต่างกัน
3. จังหวะ การใช้จังหวะซ้ำๆ เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลนำเสนอได้ง่าย
4. เน้นเพื่อดึงดูดสายตา มี 3 ข้อ คือ 1) ใช้องค์ประกอบตัดกัน 2) เน้นให้อยู่โดดเดี่ยว และ 3) เน้นโดยการจัดวางตำแหน่ง
5. ความเป็นเอกภาพ มี 6 ข้อ คือ 1) สร้างทุกอย่างให้เข้ากัน 2) เนื้อหา 3) สี 4) องค์ประกอบ 5) พื้นหลัง และ 6) รูปภาพ
6. การใช้สี มี 4 ข้อ คือ 1) เกิดความสวยงาม และน่าสนใจ 2) เกิดอารมณ์ร่วม 3) เร้าอารมณ์ และ 4) เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจ และการสื่อสารของสมอง

7 องค์ประกอบ ที่ทำให้ Infographic น่าสนใจ และสื่อได้อย่างตรงจุด

การทำ Infographic กลายเป็นเทรนด์หนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในงานคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง เพราะถูกไลต์ และแชร์มากกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่นถึง 3 เท่า เนื่องจากสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว สร้างสรรค์ และไม่น่าเบื่อ ทั้งนี้หากนำเสนอ Infographic ไม่ถูกวิธี สื่ออาจไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน ดังนั้นหลักในการออกแบบ Infographic มี 8 ข้อ ดังนี้

1. ภาษาถูกหลักไวยากรณ์ เพราะ Infographic เป็นการนำเสนอเรื่องราวด้วยข้อความ ภาษาจึงต้องถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เพื่อง่ายในการให้ข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือ
2. ไม่หลงประเด็น ควรมีใจความสำคัญเพียงเรื่องเดียว
3. กำหนดเป้าหมายชัดเจน จัดการข้อมูลชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย

4. อ่านง่าย ไม่ซับซ้อน กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะข้อความที่ซับซ้อนจะทำให้การตีความผิดพลาด และไม่มีประสิทธิภาพ
5. ตัวเลขน้อย การใช้ตัวเลขในการสร้าง Infographic ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ควรใช้มากเกินไป ควรออกแบบตัวเลขให้ง่าย ถูกต้อง เหมาะสม และเข้าใจง่าย
6. สั้นกระชับ Infographic เป็นการออกแบบที่เน้นภาพเป็นหลัก ต้องใช้ตัวหนังสือสั้น กระชับ เพื่อง่ายต่อการเข้าใจควรวางแผนการสร้างแนวทางของเรื่อง และการนำเสนอ
7. สีน่าอ่าน ควรเลือกใช้สีที่สามารถกระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยใช้ทฤษฎีการใช้สี ใช้สีให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับหัวข้อที่ออกแบบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีสีส้มมาก
8. ไม่ซับซ้อน ควรมีตัวหนังสือน้อยกว่าภาพ หรือแบ่งสัดส่วนให้เท่ากัน

เคล็ดลับการทำอินโฟกราฟิก

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Infographic กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่าย ซึ่งการทำอินโฟกราฟิก มีเคล็ดลับอยู่ 10 ข้อ ดังต่อไปนี้ (Avalance Infographics, 2556)

1. กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ว่าต้องการนำเสนอเพื่อจุดประสงค์อะไร เช่น ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และต้องการหาลูกค้าใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้เลือกรูปแบบการนำเสนอได้ง่าย และเหมาะสม
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าเป็นต้องการเลือกเป็นผู้ชมกลุ่มไหน เพื่อง่ายต่อการเลือกหัวข้อ และการเลือกใช้ระดับของภาษา
3. กำหนดใจความสำคัญ ควรเลือกนำเสนอเพียงเรื่องเดียว เพื่อป้องกันการสับสนของผู้ชมในการเข้าถึงข้อมูล
4. เนื้อหาต้องมีความทันสมัย และสดใหม่ สื่อสารได้ตรงประเด็น สั้น และกระชับ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักใช้เวลาในการอ่านข้อมูลสูงสุดเพียง 3 นาที
5. สำรวจข้อมูลเป็นอย่างดี หมายถึง มีการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ ช่องทางอย่างรอบด้าน เพื่อทราบมุมมองที่หลากหลาย และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด
6. นำเสนอหัวเรื่อง (Header) มีความดึงดูด และน่าติดตาม ผลสำรวจพบว่า ผู้ชมกว่า 90% จะตามไปดูเนื้อหาบนอินโฟกราฟิกเพิ่มเติม หากหัวเรื่องมีความน่าสนใจ
7. ออกแบบให้มีความโดดเด่นสะดุดตา นอกจากการออกแบบจะช่วยเรื่องความสวยงามแล้ว ยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึง และทำความเข้าใจข้อมูลที่นำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น
8. การบอกต่อ และแชร์อินโฟกราฟิกผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย รวมถึงนำเสนอบนเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมอินโฟกราฟิก เพื่อเพิ่มการมองเห็นจากผู้ชม

9. ระบุ และอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน

10.สรุปข้อมูลทั้งหมด เพื่อช่วยให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนออย่างถูกต้อง และตรงประเด็นที่สุด

การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ (Designing Effective Infographics)

ปัจจุบัน Infographic เป็นที่นิยมอย่างมากในอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นการถ่ายทอดข้อมูลการออกแบบได้อย่างอิสระ ไม่มีขอบเขต และขีดจำกัดในการเล่าเรื่องผ่านภาพ การใช้กราฟิกช่วยเพิ่มความสวยงาม ทำให้ข้อมูลน่าประทับใจ ทรงคุณค่า ทั้งนี้การออกแบบควรมีแบบแผน โครงสร้าง กระบวนการดำเนินงาน ความสวยงาม เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง วิธีสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ มี 10 ดังต่อไปนี้ (mdsoft, 2560)

1. เน้นหัวข้อของ Infographic เลือกเพียงหัวข้อหลักหัวข้อเดียว (Focus on a single topic) เมื่อได้หัวข้อแล้ว ควรกำหนดคำถามเฉพาะที่ต้องการใส่ข้อมูลคำตอบ
2. ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple) ขั้นตอนในการออกแบบต้องแน่ใจว่าข้อมูลไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะหากซับซ้อนจะทำให้การตีความผิดพลาด
3. ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องไม่ทำเกินขอบเขตของหัวข้อ
4. แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) การทำข้อมูลให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ หากข้อมูลผิด ความน่าเชื่อถือจะลดลงตามไปด้วย ดังนั้นก่อนออกแบบต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลในวงกว้าง และเลือกใช้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด
5. ให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story) Infographic ที่มีประสิทธิภาพจะเล่าเรื่องด้วยภาพวาด หรือภาพกราฟิกได้เป็นอย่างดี
6. การออกแบบที่ดี ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพ (Good design is effective) สิ่งสำคัญ คือ การออกแบบ Infographic ให้เข้าใจง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบให้น่าสนใจ ภาพกราฟิก สี ชนิด แบบ และช่องว่าง เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบที่ไม่ควรละเลย
7. ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) การเลือกใช้สีเป็นสิ่งจำเป็น ควรเลือกใช้สีที่กระตุ้น และดึงดูดความสนใจ ควรศึกษาทฤษฎีการใช้สีให้เหมาะสมกับหัวข้อ และกลุ่มเป้าหมาย ไม่จำเป็นต้องมีสีสัน มีสีเพียงเล็กน้อยก็มีประสิทธิภาพได้
8. ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) การออกแบบที่ใช้สำหรับนำเสนอจำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นกระชับ ตรงเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ สร้างเรื่องราวให้ดึงดูดความสนใจ อาจใช้ตัวเลขมาสรุปเปรียบเทียบข้อมูล และควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

9. ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check your numbers) หากนำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟ หรือแผนผัง ควรตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลข

10. ทำไฟล์ Infographic ให้มีขนาดเล็ก (Make the file size small) เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว

2.5.7.3 การออกแบบแผนที่ (Map design)

ธวัช บุรีรักษ์ (2551) กล่าวว่า การสร้างแผนที่ที่ดีขึ้นอยู่กับการออกแบบแผนที่ (Map design) หรือการจัดทำ Map layout เป็นอันดับแรก ในขั้นตอนก่อนการผลิต ต้องใช้เวลาในการออกแบบแผนที่อย่างถูกต้องตามหลักการ มีความสวยงาม และง่ายต่อการสื่อสารข้อมูล ขั้นตอนการออกแบบ ประกอบด้วย 1) กำหนดสื่อที่จะใช้นำเสนอ 2) เลือกมาตราส่วน และชนิดของเส้นโครงแผนที่ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ 3) วิเคราะห์เนื้อหาแผนที่ และสัญลักษณ์ และ 4) กำหนดการวางแบบและองค์ประกอบแผนที่ตามหลักการ รวมถึงวิธีการออกแบบ

Map Design การออกแบบแผนที่ มี 7 ข้อ ดังนี้ (เจ้าน้อย, 2559)

1. เนื้อหาของแผนที่ (Map content) สำคัญที่สุด เพราะเป็นข้อมูลหลักของแผนที่ซึ่งมีความสำคัญอันดับแรก เนื้อหาแผนที่มักวางไว้ตรงกลางจุดศูนย์กลางเชิงทัศน ของขอบระวางแผนที่ เนื้อหาแผนที่ต้องโดดเด่นมากที่สุด และครอบคลุมพื้นที่แผนที่มากที่สุด

2. ขอบระวางแผนที่ (Neat line) มักเป็นเส้นบาง และอาจมีเส้นขอบนอก ล้อมรอบมีลักษณะเป็นเส้นหนากว่าขอบระวาง เรียกว่า เส้นขอบระวาง ทั้งนี้ข้อมูลตัวเลขค่าพิกัดแผนที่บอกเนื้อหาแผนที่ โดยวางอยู่ระหว่างขอบระวาง และเส้นขอบระวาง

3. ชื่อแผนที่ (Title) มีความสำคัญอยู่ในลำดับ 2 รองจากเนื้อหาแผนที่ การตั้งชื่อแผนที่ควรกระชับ และได้ความหมายตามเนื้อหาของแผนที่ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย หากชื่อแผนที่ยาวมากอาจแบ่งชื่อแผนที่เป็นชื่อหลัก และชื่อรอง ซึ่งชื่อรองให้แยกเป็นอีกบรรทัด และจัดวางไว้กึ่งกลางของชื่อหลัก เน้นให้เห็นเด่นชัด และดูง่าย

4. คำอธิบายสัญลักษณ์ (Legend) มีความสำคัญรองจากข้อ 1 และข้อ 3 คำอธิบายสัญลักษณ์ประกอบด้วยรูปสัญลักษณ์ และคำอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ที่อยู่ในเนื้อหาแผนที่ต้องปรากฏคำอธิบายสัญลักษณ์เสมอ และมีรูปร่างลักษณะเหมือนกัน

5. แหล่งที่มาของข้อมูล (Data source) ควรแสดงชื่อผู้จัดทำ หรือแหล่งที่มาของแผนที่ และวันที่ไว้ เพราะจะได้อ้างอิงที่มาของข้อมูลได้ โดยวางไว้ที่ขอบระวางแผนที่ และให้ตัวอักษรมีขนาดเล็ก เพราะมีความสำคัญเป็นอันดับรอง

6. มาตราส่วนแผนที่ ระบุเป็นตัวเลข และกราฟิกของมาตราส่วนเส้นบรรทัด ควรใช้มาตราส่วนกราฟิกประกอบด้วยเสมอ เพราะอาจมีการทำสำเนาย่อ หรือขยายแผนที่นั้นได้

7. เครื่องหมายทิศ หากในแผนที่ไม่มีเครื่องหมายทิศกำกับ แสดงว่านักแผนที่ กำหนดให้แผนที่นั้นวางตัวชี้ไปทางทิศเหนือ หากแต่ขนาดของเนื้อหาแผนที่ไม่เหมาะสมกับการวางตัว ในทิศเหนือ ก็อาจเปลี่ยนเป็นทิศอื่นได้ แต่ต้องมีเครื่องหมายทิศเหนือกำกับด้วยเสมอ

2.5.7.4 วิดีโอ (Video)

ปัจจุบันการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารมักเข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น YouTube, Facebook หรือ Instagram มากขึ้น ทำให้วิดีโอประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเผยแพร่วิดีโอ ฟรี (Free Media) และสามารถเข้าถึงคนทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น และรวดเร็ว (Thaitrade, 2561)

Video Content เป็นรูปแบบหนึ่งในการผลิต หรือเป็นการเล่าเรื่องผ่าน ภาพเคลื่อนไหว (Storytelling) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ และจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเทคนิคในการผลิต Video Content มี 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

1. เข้าใจรูปแบบของ Video Content คือ สามารถสื่อสารทั้งภาพ และเสียงได้ พร้อมกัน จึงสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้ทันที เกิดการโน้มน้าวใจ และสร้างการจดจำ
2. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ทำไปเพื่ออะไร ผู้ชมจะได้อะไรจากการรับชม วิดีโอนี้ รวมถึงวิดีโอตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารข้อมูลหรือไม่
3. เล่าเรื่องให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็น
4. หยิบเอาเรื่องราวใกล้ตัวมาสร้างคอนเทนต์ วิดีโอที่สร้างขึ้นมาน่าสนใจก็ ต่อเมื่อ วิดีโอเหล่านั้นตรงกับความสนใจ และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
5. สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมเกิดความ ประทับใจในเรื่องราว และอยากจะแชร์ต่อไปยังคนใกล้ตัว
6. สร้างช่องทางติดต่อเพิ่มเติมให้ผู้ชม เช่น ใสลิงค์ของเว็บไซต์ หรือเพจ หรือ ช่องทางในการติดต่อบุคคล เพื่อเพิ่มโอกาสในการติดต่อสอบถาม และค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม

แนวคิดการทำวิดีโอ มี 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ (Fiat Car's, 2557)

1. ทำให้เกิดการพูดถึง (Viral) การสร้าง Viral เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้วิดีโอ เป็นที่รู้จัก เกิดการบอกต่อ การแชร์ การพูดถึง แต่การจะทำให้วิดีโอเกิด Viral หรือการบอกต่อ แชร์ ต่อ โดยหลักการสำหรับการสร้าง Viral คือ คลิปของคุณต้อง เจ๋ง อ่า ขำ เซ็กซี่ รู้สึกดี คาวาอี้!!! จน ผู้ชมดูแล้วอดไม่ได้ที่จะแชร์ต่อ เพราะฉะนั้นถนัดแนวไหนก็ดันไปให้สุดเลย

2. ทำให้ผู้ใช้งาน (User) มีส่วนร่วมในวิดีโอ วิธีนี้เป็นอีกตัวช่วยที่จะทำวิดีโอมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ สนุก และลุ้นว่าผลที่ตัวเองได้เลือกไปนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร จึงทำให้เกิดการแชร์ หรือบอกต่อออกไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมยังช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อมากขึ้นด้วย

3. ทำให้ง่ายที่สุด (Easy) คือ เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย ความง่ายถือเป็นจุดสำคัญในการรับชมคลิปวิดีโอ เนื้อหาต้องเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องไปถึงความยาวของคลิปวิดีโอที่จะต้องทำให้คนเข้าใจได้ในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เวลาที่เหมาะสมที่สุดคือไม่เกิน 3 นาที (ถ้ายาวเกินกว่านั้นผู้ชมส่วนใหญ่จะเลิกดูหรือลดความสนใจลง) หากมีเนื้อหาเยอะจะต้องเดินเรื่องให้มีความน่าสนใจตลอดเวลาเพื่อตรงผู้ชมให้ดูจนจบ ดังนั้นความง่ายก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

4. เน้น หรือโฟกัสแค่เรื่องเดียว ให้เนื้อหามีความชัดเจน (Clear) หากผู้ชมไม่เข้าใจถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อ ก็เท่ากับว่าวิดีโอของเราล้มเหลวไม่เป็นท่า วิธีการแก้ไขนั่นก็คือ เนื้อหาที่ใช้ต้องไม่โยงหลายเรื่องจนเกินไป ควรจะเน้นให้เห็นชัดเจนเฉพาะเรื่องที่สำคัญๆ เท่านั้น โฟกัสให้เข้าใจได้ชัดเจน ว่าต้องการสื่อถึงอะไร เพื่ออะไร ให้ตรงประเด็นที่สุด

5. สนุก (Funny) น่าติดตามและเป็นประโยชน์ สุดท้ายที่ขาดและลืมไม่ได้เลยคืออารมณ์ในการรับชม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก โดยมีการดำเนินเรื่องแบบไม่น่าเบื่อ ทำให้ผู้ชมอยากติดตามต่อไปจนจบ ถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นคือ เนื้อหาหรือข้อมูลในวิดีโอที่น่าจะให้ประโยชน์แก่ผู้รับชมด้วย เพราะหากผู้ชมรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากสิ่งที่รับชมอยู่ก็มีโอกาสสูงที่จะแชร์ออกไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เทคนิคการถ่ายวิดีโอ มี 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ (ADMIN, 2555)

1. คิด และวางแผนก่อนถ่ายวิดีโอ ว่าต้องการนำเสนออะไร เช่น ถ่ายวิดีโอการเดินทางไปเที่ยว นำเสนอป้ายสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และสภาพแวดล้อม เพื่อรู้ว่าไปเที่ยวที่ไหน และเป็นอย่างไรนำเสนอบรรยากาศปัจจุบัน และนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2. โฟกัสจุดที่เราสนใจ ก่อนกดบันทึกวิดีโอควรรู้ว่าต้องการจะถ่ายอะไร และต้องถ่ายให้เสร็จก่อนที่จะไปถ่ายสิ่งอื่น ซึ่งจุดประสงค์หลัก คือ ควรมีสมาธิในการถ่าย เพราะจะทำให้การจัดวาง composition มีความเที่ยงตรง และลดการสั่นของกล้อง

3. ความยาวของวิดีโอในแต่ละซีต ไม่ควรตัดวิดีโอให้นานเกินไป ควรตัดต่อหลายๆ มุม เช่น normal view + bird eyes view + worm view และใช้รูปแบบการถ่ายหลายๆ รูปแบบ เช่น wide shot + medium shot + close up ผสมผสานกัน และตัดสลับไปมาในซีต

ต่างๆ นอกจากนี้ cutting shots สามารถใช้สื่อความหมายของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น ช็อตแรก เด็กกำลังจ้องมองบางสิ่ง และไม่กล้าเดินลงไปที่สนามหญ้า ตัดมาช็อตที่สอง เป็นนุงกำลังเลียไปข้างหน้า เป็นการสื่อความหมายว่าที่เด็กไม่กล้าลงไปเพราะมีนุงอยู่ด้านล่าง

4. ใบหน้าถ่ายทอดอารมณ์ได้ดีที่สุด หากต้องการสื่อถึงอารมณ์ของตัวละคร สิ่งสำคัญที่สุด คือ ดวงตา ควรถ่ายวิดีโอแบบ close up เพื่อให้เห็นดวงตาที่ชัดเจนของผู้พูด

5. ชุมที่เท่าเทียมกันเป็นอันดับแรก ยิ่งชุมมากเท่าใด กล้องจะยิ่งมีความสั่นมากเท่านั้น หากชุมเข้าไป 10 เท่า การสั่นของกล้องวิดีโออาจจะเกิดขึ้น 10 เท่า ดังนั้นควรใช้วิธีการเดินเข้าไปหาวัตถุ แล้วค่อยถ่าย และปรับค่าการชุมเป็นแบบกว้างที่สุด หากไม่สามารถเดินเข้าไปถ่ายวัตถุใกล้ๆ ได้ เช่น ถ่ายวิดีโอสัตว์ที่อยู่ในกรง ให้ใช้ขาตั้งกล้องวิดีโอช่วย โดยเลือกขาตั้งกล้องให้เหมาะกับกล้องวิดีโอ

หลักการถ่ายวิดีโอ มีอยู่ 5 ข้อ ได้แก่

1. Move เคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งที่คิดว่าจะได้ช็อตที่ตรงกับความต้องการ
2. Point หลังจากได้ตำแหน่งแล้ว ควรจัด composition ให้เรียบร้อยก่อนถ่ายทำ บางช่วงเวลาอาจต้องทำอย่างรวดเร็วเพราะเป็นช็อตที่ต่อเนื่อง

3. Shoot หลังจากจัด composition แล้ว จึงเริ่มถ่ายวิดีโอ ส่วนมากมักตั้งกล้องแบบนิ่งๆ วัตถุที่เคลื่อนที่เข้ามาจะเป็นจุดสนใจของผู้ชม หรือบางกรณีอาจเคลื่อนกล้องไปตามวัตถุ เพื่อสื่อสารถึงอารมณ์อีกรูปแบบหนึ่ง ข้อแนะนำ คือ ไม่ควรใช้การชุมเข้าชุมออกขณะถ่าย เพราะจะทำให้คนดูสับสนว่า จุดสนใจในช็อตนั้นคืออะไร

4. Stop หลังจากได้ช็อตที่ต้องการแล้ว ควรเคลื่อนกล้องไปในตำแหน่งใหม่ เพื่อถ่ายช็อตที่ต้องการต่อไป ทำวนซ้ำ พยายามให้แสงอยู่ด้านหลัง หากแสงสว่างมากเกินไปจะมีการเปิดรูรับแสงให้เล็กลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีแสงไม่เพียงพอจะมีการเปิดรูรับแสงให้กว้างขึ้น

5. ไม่ควรใช้ Effect ในกล้องวิดีโอ เช่น night vision, posturizing, sepia หรืออื่นๆ หากใช้แล้วจะไม่สามารถแก้ไขวิดีโอได้ ควรถ่ายวิดีโอแบบปกติ เมื่อได้ footage จึงนำมาปรับแต่งแก้ไขในโปรแกรมตัดต่อ ทั้งนี้ชนิดของงานจะแปรผันตามความยาวของวิดีโอ หลังจากตัดต่อเสร็จ ควรกำหนดขอบเขตของงาน เช่น ถ่ายเพื่อทำ Wedding Presentation ให้บ่าวสาว วิดีโอควรมีความยาวไม่เกิน 10 นาที ต้องกำหนดระยะเวลาในแต่ละฉาก หากวิดีโอมีความยาวมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ และปัญหาที่พบในการถ่ายวิดีโอ คือ เรื่องเสียง พบว่าการใช้ไมโครโฟนที่ติดมากับตัวกล้อง ผลที่ได้ก็คือเสียงรอบข้างขณะถ่ายทำจะถูกบันทึกไว้ทั้งสิ้น

เทคนิคตัดต่อวิดีโอ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (norden, 2559)

1. การตัดต่อแบบชนภาพ (The cut) จากช็อตหนึ่งเข้ากับอีกช็อตหนึ่ง อาจไม่ทันสังเกตเห็นว่ามีการตัดต่อ
2. การตัดต่อแบบผสมภาพ (The mix หรือ The dissolve) โดยเปลี่ยนภาพจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่ง โดยค่อยๆ เปลี่ยนภาพให้เหลื่อมกัน
3. การตัดต่อแบบเลื่อนภาพ (The fade) แบ่งได้เป็นสองแบบคือ fade in เป็นการเชื่อมภาพโดยเลื่อนภาพเข้า เริ่มจากภาพสีดำ และค่อยๆ ปรากฏภาพซ้อนขึ้นมา นิยมใช้เพื่อการเปิดเรื่อง และ fade out เป็นการทำให้ภาพในช็อตท้ายๆ ค่อยๆ เลื่อนไปจนเป็นสีดำมืดสนิท มักใช้ในการปิดเรื่องตอนจบ โดยทั่วไปการตัดต่อสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การตัดต่อกรกระทำ (Action Edit) เป็นการตัดต่อความเคลื่อนไหว หรือความต่อเนื่อง 2) การตัดต่อตำแหน่งจอ/ตำแหน่งภาพ (Screen Position Edit) เป็นการตัดต่อทิศทาง หรือตัดต่อสถานที่ 3) การตัดต่อรูปแบบ (Form Edit) เป็นการตัดต่อที่สามารถอธิบายถึงการเชื่อมต่อจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่งแสดงทั้งรูปทรง สี สัน มิติ หรือเสียงมีความสัมพันธ์กัน อาจตัดต่อแบบภาพชนภาพ ส่วนมากมักตัดต่อแบบผสม 4) การตัดต่อที่มีเรื่องราว (Concept Edit) เป็นการตัดต่อความคิด หรือตัดต่อภาพเคลื่อนไหว ควรมีการวางแผนการตัดต่อที่ดี เพื่อความไหลลื่นของภาพ และอารมณ์ของผู้ชม และ 5) การตัดต่อแบบผนวก (Combined Edit) ส่วนนี้เป็นการตัดต่อที่ยากที่สุด เพราะเป็นการตัดต่อทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน และมีความทรงพลังมากที่สุด

ความรู้เบื้องต้น 6 ประการ ที่ใช้ในการตัดต่อ

1. Motivation ต้องมีแรงจูงใจในการตัดต่อ
2. Information คือ ข้อมูลของภาพในแต่ละช็อต การตัดต่อควรเลือกภาพที่แตกต่างจากช็อตแรก หากภาพสามารถสื่อให้เข้าใจมากเท่าไร ผู้ชมยังมีอารมณ์ร่วมมากขึ้นเท่านั้น
3. Shot Composition องค์ประกอบในภาพ ผู้ตัดต่อต้องทำให้องค์ประกอบของภาพมีความสมดุล หากขั้นตอนการถ่ายทำองค์ประกอบภาพไม่ดี จะทำให้ตัดต่อยากขึ้น
4. Sound เสียง เป็นส่วนสำคัญในการตัดต่อ เพราะเสียงมีความรวดเร็ว และล้าลึกกว่าภาพ สามารถใส่ก่อนภาพ หรือใส่หลังภาพได้ เพื่อสร้างอารมณ์ต่างๆ
5. Camera angle มุมกล้อง จะใช้กล้องวางในตำแหน่งต่างๆ ถ่ายหลายๆ ช็อต โดยที่ตำแหน่งของกล้องจะต้องสัมพันธ์กับวัตถุ หรือบุคคล

6. Continuity ความต่อเนื่อง เมื่อต้องถ่ายมุมมองใหม่ในฉากเดียวกับ นักแสดง ที่อยู่ในฉาก หรือเคลื่อนไหวให้เหมือนกับฉากที่แล้วให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความต่อเนื่องของ เนื้อหา หรือที่เรียกว่า Continuity of content

กระบวนการผลิตวิดิทัศน์

การผลิตรายการวิดิทัศน์ เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีม ต้องมีผู้นำที่มีหน้าที่ รับผิดชอบ มีความสามารถในการวางแผนดำเนินการ และตัดสินใจได้ดี ผู้กำกับรายการจะทำหน้าที่ใน การพัฒนาแนวทางดำเนินรายการด้านเทคนิคการผลิต และด้านความคิดสร้างสรรค์การผลิต ตลอด จนถึงลงมือผลิต โดยให้คำปรึกษา และแนะนำตลอดรายการ ตั้งแต่กระบวนการการประชุมก่อน วางแผน ถึงขั้นสุดท้ายของการลำดับภาพ และการถ่ายทอดออกอากาศ

รายการผลิตวิดิทัศน์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการวางแผนการผลิต และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี โดยอาศัยจินตนาการ และความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ ต่างๆ ดังนั้นการผลิตรายการวิดิทัศน์ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วิจิตร ภัคศิริรัตน์, 2530)

1. ผู้ผลิตต้องศึกษาและเข้าใจ ขอบเขตเนื้อหาเรื่องราวที่จะผลิตเป็นอย่างดี
2. ผู้ผลิตต้องเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น พื้นฐาน ประสบการณ์ เพศ วัย และความสนใจ เป็นต้น
3. ต้องวางแผนการผลิตให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการมากที่สุด ผู้ชมจะได้เข้าใจ ได้ง่าย (วิภา อุดมฉันทน์, 2544) กล่าวถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนผลิตรายการวิดิทัศน์ 4 ประการ คือ

3.1 Why (ผลิตรายการทำไม) ในการผลิตรายการก่อนอื่นใดทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจตนเองอย่างชัดเจนก่อนว่ามีวัตถุประสงค์อะไร หรือมีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำ การผลิต เช่น เพื่อการสอน (รายการเพื่อการศึกษา) เพื่อแจ้งข่าวสาร (รายการข่าว) เพื่อบันเทิง เหตุการณ์ (รายการสารคดี) และเพื่อความเพลิดเพลิน (รายการบันเทิง)

3.2 Who (เพื่อใคร) ข้อสำคัญต่อมาก็คือ ผู้ชมที่เป็นเป้าหมายคือใคร เช่น เด็กนักเรียน นักศึกษา ครู ปัญญาชน ผู้ใหญ่ และผู้ชมทั่วไป

3.3 What (ผลิตเรื่องอะไร) เมื่อกำหนดเป้าหมายของกลุ่มผู้ชมได้แล้ว จะต้องกำหนดเนื้อหาสาระ ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น จะสอนเรื่องอะไร จะแจ้งข่าว อะไร จะบันเทิงเหตุการณ์อะไร และจะให้ความบันเทิงอะไร

3.4 How (รูปแบบอย่างไร) ในการผลิตรายการวิทยุทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะผลิตรายการในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับเนื้อหาให้มากที่สุด เช่น รูปแบบการอ่านรายงาน (Announcing) รูปแบบการสนทนา (Dialogue) รูปแบบสารคดี (Documentary) และรูปแบบละคร (Drama)

4. มีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ เทคนิค วิธีการในการผลิตโดยทั่วไป เช่น เข้าใจการถ่ายภาพ มุมมองภาพในระยะต่างๆ การเขียนบท

5. ต้องตระหนักว่าทุกภาพ ทุกเสียง ที่แพร่ไปถึงผู้ชม ต้องมีความหมายชัดเจน ทั้งนี้สื่อวิทยุทัศน์เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถซักถาม และตอบโต้ตอบได้

6. ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการให้ครอบคลุมขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

6.1 เนื้อหาของรายการ (Program Content) น่ามีความสนใจ และดึงดูด

6.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ (Budget) ต้องคำนึงถึงงบประมาณ

6.3 บทวิทยุทัศน์ ต้องมีการเขียนบท และนำไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิต

6.4 ผู้รับผิดชอบในการผลิต (Teams) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ผู้จัดการกองถ่าย และฝ่ายทำหน้าที่หลังกองถ่าย

6.5 ตัวแสดง (Talent) ควรเลือกผู้แสดงให้สอดคล้องกับบทวิทยุทัศน์

6.6 อุปกรณ์ทางเทคนิค (Technical Facilities) ได้แก่ ฉาก และวัสดุ ผู้ผลิตต้องคุยเกี่ยวกับแนวคิดของรายการกับผู้ออกแบฉาก เพื่อให้ออกแบบได้ถูกต้อง และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของรายการ

ดังนั้นก่อนการผลิตรายการวิทยุทัศน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้อุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิต

ขั้นตอนการผลิตรายการ ก่อนการผลิตต้องคำนึงถึงด้านการวางแผน การเตรียมการ การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการประเมินผลการผลิต (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) มี 3 ขั้น (3 P) ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการ (PRE-PRODUCTION) มีความสำคัญมากก่อนเริ่มผลิต รายการ ต้องเตรียมข้อมูล กำหนดโครง หรือวางเค้าโครงเรื่อง ประสานงานด้านต่างๆ ประชุมวางแผน การผลิต เขียนสคริปต์ จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ ห้องตัดต่อ เตรียมผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง ที่พัก เป็นต้น หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตทำได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ขั้นเตรียมการผลิต ประกอบด้วย ดังนี้

1.1 การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่า แนวคิดคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชม การหาแนวคิดหรือเรื่องราว จึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตรายการแล้ว เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ความมุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการทำความรู้ผู้ชมในแง่มุมต่าง เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ต้องการทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจาก ตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

1.5 การเขียนบทโทรทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนั้นบทรายการโทรทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่างๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบ และดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน

1.6 การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว

1.7 การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

1.8 การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการผลิต

2. ขั้นตอนผลิตรายการ (PRODUCTION) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทตามสคริปต์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง ขั้นตอนนี้จะมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ นอกจากนี้จำเป็นต้องเก็บภาพ และเสียงบรรยากาศทั่วไป เพื่อใช้ในการขยายความ (insert) โดยองค์ประกอบของขั้นการผลิต (Production) มีดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร การผลิตรายการวิดิทัศน์ต้องทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมีพื้นฐานความถนัดที่ต่างกัน มีความความเข้าใจกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

2.2 ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉาก และวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉาก ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยต้องสำรวจสถานที่จริงก่อนถ่ายทำ

2.3 ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวิดิทัศน์ ระบบเสียง และเครื่องบันทึกภาพ รวมถึงจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อม เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที

2.4 ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ เริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อชักชวนบทเป็นการล่วงหน้า โดยให้ผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการได้ศึกษา และทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง เพื่อไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

3. ขั้นการหลังการผลิต (POST-PRODUCTION) เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพ และเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์ของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะใส่กราฟิก เทคนิคพิเศษ ภาพ การแต่งภาพ การย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ และฉาก อาจมีการบันทึกเสียง ใส่เสียงพูด เสียงบรรยากาศ และเสียงอื่นๆ ทั้งนี้ข้อจำกัดที่อาจพบ คือ การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆ ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบท และการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่าย และการใส่รายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละอิม มิงค์ประกอบของขั้นตอนหลังผลิต ดังต่อไปนี้

3.1 การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

- 1) Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น และบันทึกวิดิทัศน์ 2 เครื่อง โดยเลือกเครื่องหนึ่งเพื่อเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งใช้บันทึก (Record)
- 2) Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

3.2 การบันทึกเสียง (Sound Recording) ทำหลังจากตัดต่อเสร็จเป็นที่เรียบร้อย ถึงเริ่มบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบ

3.3 การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

3.4 ประเมินผล (Evaluation) รายการหลังการผลิต มี 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

- 1) ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต

- 2) การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

- 3) การเผยแพร่ ควรเลือกรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่นๆ

ดังนั้นก่อนการผลิตวิดิทัศน์ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เช่น การวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิต

การเขียนบทโทรทัศน์

บทโทรทัศน์ (Full Script) หรือบทที่พร้อมที่จะถ่ายทำ (Shooting Script) ขึ้นตอนนี้ผู้เขียน (Script Writer) ต้องกำหนดรูปแบบการนำเสนอตามที่เขียนไว้ในร่างบทโทรทัศน์ กำหนดตำแหน่งกล้อง กำหนดการถ่ายทำแต่ละฉาก (Shot)ว่าจะนำภาพเข้าแบบใด จากนั้นต้องการดำเนินเรื่อง หรือลำดับภาพอย่างไร ทั้งลักษณะของภาพ กล้อง เสียงประกอบ รวมถึงเสียงบรรยาย ทั้งนี้การลำดับความต่อเนื่องของภาพควรมีมโนล สมจริง อาจใช้การเล่นมุกกล้อง หรือการเปลี่ยนกล้อง ทั้งนี้บทโทรทัศน์เป็นการนำบทร่างบทโทรทัศน์มาจัดเรียงเป็นขึ้นตอน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราว

ตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดจะบอกอย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องของภาพที่ถ่ายทำ ภาพที่จะนำมาประกอบ เสียงเพลง เสียงบรรยาย เสียงสนทนา หรือเสียงเหตุการณ์จริง รูปแบบของการเขียนบทโทรทัศน์มีหลายรูปแบบ เช่น เขียนภาพการ์ตูนให้เห็นลักษณะของภาพตามที่มุกกล้องกำหนด เขียนบรรยายบอกลักษณะภาพต่างๆ ทั้งนี้รูปแบบของบทโทรทัศน์สมบูรณ์ (Full Script) หรือบทโทรทัศน์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีส่วนของภาพ และเสียง แยกเป็นด้านซ้าย ด้านขวา ผู้ผลิตต้องเข้าใจลักษณะของบทโทรทัศน์ และคำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในบทโทรทัศน์ด้วย (ถาวร สายสืบ, 2557)

การวางโครงเรื่อง (Plot) ของรายการโทรทัศน์ โดยปกติจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเกริ่นนำ (Introduction) เนื้อเรื่องหรือตัวเรื่อง (Body) และการสรุปหรือส่งท้าย (Conclusion)

การผลิตวิดีโอ ประกอบด้วย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ (Artipong Seansit VDO, 2550)

1. วางแผน กำหนดเรื่องราวที่ต้องถ่ายทำ และกำหนดความยาวของเรื่อง เพื่อจะได้เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมดำเนินการถ่ายทำ
2. การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง หรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆ ที่ผู้ผลิตต้องการถ่ายทำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเก็บไว้
3. แคปเจอร์ (Capture) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลภาพ หรือทั้งภาพ และเสียงวิดีโอ (VHS) นำมาบันทึกลงใน Hard disk โดยจัดเก็บเป็นไฟล์ .AVI หลายๆ ไฟล์ ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และสามารถนำไฟล์ .AVI ไปใช้ในการตัดต่อได้
4. การตัดต่อ เป็นการนำไฟล์หลายๆ ไฟล์ ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อกัน โดยทำการเลือกภาพ และเสียงที่ต้องการ ตกแต่งภาพโดยเพิ่มข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน
5. การจัดทำสื่อประสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัดต่อวิดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ต่างๆ

มุกกล้อง

มีเหตุการณ์ใช้ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละมุกให้ความรู้สึกไม่เหมือนกัน และแต่ละขนาดก็เผยแพร่รายละเอียดไม่เท่ากัน ประกอบด้วย 7 มุก ดังต่อไปนี้ (Film Toast Blog, 2560)

1. Extreme Long Shot (ELS) หรือ (ภาพไกลมาก เห็นฉากทั้งหมด)
2. Long Shot (LS) หรือ (ภาพเต็มตัว หัวถึงเท้า)
3. Medium Long Shot (MLS) หรือ (เข้าถึงหัว)

4. Medium Shot (MS) หรือ (เอวถึงหัว)
5. Medium Close-up (MCU) หรือ (ไหล่ถึงหัว)
6. Close-up (CU) หรือ (ใบหน้า หัวของนักแสดง)
7. Extreme Close-up (ECU) หรือ (ระยะใกล้ที่สุด เน้นจุดเด่น)

Transition ประกอบด้วย 15 ข้อ ดังนี้ (RocketJump Film School, 2559)

เคลื่อนไหว

1. CUTTING ON ACTION: การตัดจากช็อตหนึ่งไปช็อตหนึ่ง ขณะวัตถุ
2. CUT AWAY: เป็นการตัดบางส่วนของภาพออก แล้วใส่กลับเข้ามา
3. CROSS CUT: เป็นการตัดไปมา ระหว่างสถานที่
4. JUMP CUT: การตัดแบบกระโดด
5. MATCH CUT: ตัดจากช็อตหนึ่งไปอีกช็อตหนึ่ง ภาพมีความคล้ายคลึงกัน
6. FADE IN / FADE OUT: ภาพค่อยๆ ปรากฏขึ้น หรือค่อยๆ จางหายไป
7. DISSOLVE: ผสม หรือค่อยๆ เบลอช็อตหนึ่ง ไปยังอีกช็อตหนึ่ง
8. SMASH CUT: การเปลี่ยนอย่างฉับพลัน
9. IRIS: ลักษณะคล้ายการค่อยๆ เปิด และปิดม่านตา และจะเปลี่ยนเป็นสีดำ
10. WIPE: A wipe is a wipe.
11. MORE WIPES: มี wipes หลากหลายประเภท
12. INVISIBLE CUT: ใช้เพื่อให้ประทับใจในครั้งแรก
13. L – CUT: การเปลี่ยนตามเสียง เสียงจากภาพปัจจุบันไปยังภาพถัดไป
14. J – CUT: เสียงจากฉากต่อไปเริ่มต้นขึ้น ก่อนที่ภาพจะมา
15. CREATIVE COMBINATIONS: การรวมความคิดสร้างสรรค์

ประโยชน์ที่ได้จากการนำ Multimedia มาประยุกต์ใช้ มี 4 ข้อ ดังนี้ 1) สัมผัสได้ถึงความรู้สึก รับรู้ได้จากการสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนจอ 2) เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ 3) ได้รับความบันเทิง จากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือ และเกมส์คอมพิวเตอร์ และ 4) เข้าใจเนื้อหา มากขึ้นจากสื่อรูปแบบต่างๆ ที่ได้นำเสนอเรื่องราวออกมา

วิดีโอออนไลน์ (Online Video)

ปัจจุบันวิดีโอออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชมละคร หรือรายการย้อนหลัง หลายคนมักจะดูผ่าน You Tube ส่งผลให้ Video เป็นคอนเทนต์ที่กำลัง

มาแรงในปีนี้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับการทำ Video Content และขั้นตอนการทำ Viral Video ให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ (นรินทร์ เย็นธกรณ์, 2558) มีดังนี้

Online Video มี 2 รูปแบบ คือ

1. Branded Content เป็นวิดีโอที่แบรนด์หรือเจ้าของสินค้าเป็นผู้ผลิตเอง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา แต่โฆษณาช่องทางของตัวเอง โดยจะผลิตเป็น TVC, Product Demon, Event coverage และ Viral Video ทั้งนี้ Branded Content ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ Service เป้าหมายเพื่อให้ประโยชน์ทั่วไป ส่วน Explain เป้าหมายเพื่อให้ความรู้ Feature เป้าหมายเพื่อให้แรงบันดาลใจ และ Challenge เป้าหมายเพื่อความบันเทิง (Molek, 2561)

2. Earned Content เป็นวิดีโอที่ User หรือผู้บริโภคเป็นคนทำ และโพสต์ลงในบล็อกของตัวเอง ซึ่งส่วนมากจะเป็นการรีวิว รายการออนไลน์ และ Social Video

สถิติที่น่าสนใจของผู้บริโภคต่อ Online Video

52% ของผู้บริโภคที่ได้ดูการรีวิวสินค้าด้วยวิดีโอก่อน มักมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึง 3 ใน 5 ของผู้บริโภคจะใช้เวลา 2 นาที เพื่อดูวิดีโอโปรโมทสินค้า และ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค ที่ได้ดูวิดีโอสินค้าก่อนซื้อ จะมีโอกาสคืนสินค้าน้อยกว่าคนที่ยังไม่ได้ดู (นรินทร์ เย็นธกรณ์, 2558)

แนวทางการสร้าง Video Content มีแนวทางการสร้าง 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) ต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ควรใช้ Video Content ประเภท TVC หรือ Viral Video 2) ต้องการสร้างสื่อสาร ควรใช้ Video Content ประเภท Product Video หรือ Influencer Review 3) ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ใช้ Video Content ประเภทสอนการใช้สินค้า How to video และ 4) ต้องการให้เกิดการกระจายต่อ ควรใช้ Video Content ประเภท Consumer Video

Hero Content คือ คอนเทนต์ที่ต้องการให้คนอยากรู้ อยากถามต่อ และพูดในโลกโซเชียลมีเดีย ข้อเสียคือ วิดีโอประเภทนี้จะมีอายุสั้นมากๆ หรือจะใช้แค่โปรโมทแคมเปญสั้นๆ เท่านั้น Hygiene Content คือ สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังตามหา และสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ และ Earned Content คือ คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคทำขึ้นเอง อาจเป็นการรีวิวสินค้า เป็นต้น

ทฤษฎีการทำ Viral Video มี 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. วิดีโอต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อสารเรื่องได้ชัดเจน

2. จุดพีคของวิดีโอต้องอยู่ในช่วง 5-20 วินาทีแรก
3. ใช้เรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันมาเป็นแกนเรื่องในการผลิต
4. ต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคมองโลก-แฮร์ เช่น โฆษณาของไทยประกันชีวิต ที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทย ที่ค่อนข้างเข้าถึงอารมณ์ซึ่ง ตรามา และตกลงได้ง่าย
5. ต้องสื่อสารได้ในวงกว้าง ถ้าถึงคนหมู่มากได้ดี
6. ต้องมี Keyword ให้จดจำได้ง่าย หรือคำพูดติดปาก
7. ตั้งชื่อคลิปให้ค้นหาง่าย
8. ทำให้ผู้บริโภคเลียนแบบได้ง่าย
9. วิดีโอต้องสร้างอารมณ์ร่วมได้ เช่น สนุกสนาน ตื่นเต้น น่ารัก และเช็กซี
10. ถ้าทำทุกวิถีทางแล้ว ยังมีคนดูน้อย ก็คงถึงเวลาที่ต้องซื้อโฆษณาเพิ่มเติม (Facebook, YouTube และ Google)

วิธีการนำเสนอ Video มี 3 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. Instagram เป็นคลิปสั้นๆ ประมาณ 15 วินาที สามารถใช้รายงานสดการเปิดตัวสินค้า หรือใช้พีรีเซ็นเตอร์โพสคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทสินค้าใน IG ของพวกเขา
2. Facebook การโพสวิดีโอลงใน Facebook ค่อนข้างได้ผลดี เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม อาจเป็นการแชร์ หรือการกดไลค์
3. YouTube (แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบบกดข้ามโฆษณาได้ และแบบกดข้ามโฆษณาไม่ได้) ทั้งนี้การใช้ทั้ง Facebook และ YouTube ควบคู่กัน จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น และที่สำคัญการโพส VDO ลงยูทูปในช่วงท้าย ควรใส่ลิงค์เพื่อให้ผู้บริโภคคลิกไปหน้าเว็บไซต์

รูปแบบของการตลาดแบบไวรัล มีส่วนสำคัญ 6 ข้อ ดังนี้ (Am2bmarketing, 2560a)

1. Video Clips คือ การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด
2. Interactive Flash Games คือ การทำการตลาดโดยใช้เกม
3. Advergimes คือ การใช้วิดีโอเกมในการทำการตลาด
4. eBooks คือ การทำการตลาดรูปแบบเอกสาร อาจเป็นสื่อการเรียนการสอน
5. Images คือ การใช้รูปภาพในการทำการตลาด

6. Text Messages คือ การใช้ข้อความในการทำตลาด อาจเป็นการใช้ข้อความพร้อมสื่อประกอบอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

ข้อดีของการทำการตลาดแบบไวรัล ประกอบด้วย 5 ข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประหยัดงบประมาณในการจัดทำเพียงมีความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่
2. กระจายข่าวสารรวดเร็ว บางกรณีข่าวสารที่กระจายออกไป หากถูกใจ ตรงใจ โดนใจ กับผู้รับสาร ก็ใช้ระยะเวลาไม่นานที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารถูกแพร่กระจายออกไปอย่างทั่วถึง
3. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากการทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง ในยุคปัจจุบันจะเน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้การกระจายข่าวสารเพียงครั้งเดียวสามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนเป็นล้านคนได้ง่าย
4. ความน่าเชื่อถือที่ได้จากผู้แชร์ มักเกิดจากความประทับใจ หรือข้อมูลมีประโยชน์ จึงเกิดการส่งต่อ หากถูกส่งต่อมากเท่าไร ความน่าเชื่อถือจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น
5. เปิดอิสระทางความคิด อาศัยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่ไม่มีขีดจำกัด ไม่มีกรอบ แต่ต้องทำออกมาให้น่าสนใจ และโดนใจผู้เข้าชม เพื่อให้เกิดการส่งต่อให้มากที่สุด

ข้อเสียของการทำการตลาดแบบไวรัล ประกอบด้วย 2 ข้อสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. มีช่วงอายุสั้น เพราะเป็นกระแสแค่เพียงช่วงเวลา หรือขณะหนึ่งเท่านั้น เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมความนิยม หรือการพูดถึง สื่อไวรัลตัวนี้ก็จะหายไป
2. หากทำไม่ดีก็ส่งผลเสียอย่างมากกับแบรนด์ ทั้งภาพลักษณ์ และสินค้าของแบรนด์ จะถูกมองว่าไม่ดีตามไปด้วย

หลักเกณฑ์สร้างคลิปไวรัลให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังต่อไปนี้ (ปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์, 2558)

1. Un-Advertising เนื้อเรื่องในวิดีโอ ต้องไม่ดูเป็นการขายของมากเกินไป
2. Emotional เนื้อเรื่องต้องสื่อให้ถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชม
3. Useful เนื้อเรื่องควรให้ประโยชน์ หรือแง่คิดแก่ผู้ชม
4. Unseen เนื้อเรื่องควรมีการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่าง
5. Attractive ต้องตั้งชื่อเรื่อง หรือรูปตัวอย่างให้น่าสนใจ
6. Sufficiently Promoted ควรทำการโปรโมทคลิปวิดีโอ
7. Unique ลักษณะของวิดีโอมีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่นำเสนอ
8. Convenient ง่ายต่อการแบ่งปัน และไม่จำกัดการเข้าชม
9. Controversial เนื้อหาในคลิปวิดีโอเป็นประเด็นถกเถียงของคนในสังคม

10. Effectively Executed ขั้นตอนการผลิตได้คุณภาพ

2.5.7.5 สารคดี

ลักษณะทั่วไปของรายการมีความแตกต่างกันตามค่านิยมของบุคคล โดยทั่วไปรายการสารคดีเกิดจากการถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนความจริงในสังคม เช่น วิธีการดำเนินชีวิตในยุคสมัยต่างๆ สถานการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิทยาความก้าวหน้า เป็นต้น ซึ่งหัวใจสำคัญของรายการสารคดี คือ จุดประสงค์หลักของรายการ เพราะทำให้ผู้ชมเกิดความคิด และตระหนักถึงปัญหาต่างๆ นำไปสู่กระบวนการทางความคิด และการตัดสินใจแก้ไขปัญหา เนื่องจากรายการสารคดีนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นธรรม และก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม ผสมผสานกับการนำเสนออย่างมีศิลปะ ให้ความรู้ และสร้างความบันเทิง สิ่งสำคัญอีกอย่าง คือ ผลกระทบของรายการที่มีต่อผู้ชม ดังนั้นรายการสารคดีจึงเป็นรายการที่ผลิตเพื่อผลประโยชน์ของผู้ชม มีการแบ่งประเภทรายการสารคดี ดังนี้

บุญเลิศ ศุภติติก (2520) กล่าวว่า รายการสารคดี หมายถึง รายการที่ทำในลักษณะการเล่าเรื่อง หรือบรรยายความรู้ การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ หรือบทประพันธ์ที่สร้างเป็นแบบละคร ส่วนรายการสารคดี มักใช้สลับกับคำว่า Feature ในบางแห่งได้กำหนดลักษณะต่างกันบ้าง แต่ลักษณะที่เด่นคล้ายกันของ Documentary และ Feature คือ ต้องเป็นเรื่องจริง หรืออ้างอิงจากของจริง เสนอหัวข้อเรื่องนั้นอย่างละเอียดในหลายๆ แง่มุมเท่าที่จะเสนอได้ ซึ่งมีความแตกต่างกัน คือ Documentary ต้องใช้เสียงจริง ของบุคคลจริง แต่ Feature สามารถใช้เสียงสมมติของคนอื่นแสดงแทนได้ เช่น การเสนอเรื่องราวในประวัติศาสตร์ในเชิงสารคดี เป็นต้น

รายการสารคดี ใช้เทคนิคในการบอกเล่าแก่ผู้ฟังหลายแบบ แต่รายการสารคดีที่ดีที่สุด มักเป็นรายการที่มีเสียงผู้พูด หรือเสียงประกอบจากเหตุการณ์จริง และมีคำบรรยายน้อยที่สุด

ขอบเขตของรายการสารคดี ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สารคดีที่มุ่งให้ข่าวสาร เป็นรายการสารคดีที่มุ่งหมายที่จะให้ข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือเป็นแบบฉบับของการได้ข่าวสารที่ดีกว่าแบบอื่นๆ
2. สารคดีแบบหนังสือพิมพ์ รูปแบบรายการมุ่งหมายที่จะเจาะลึกไปถึงรูปแบบต่างๆ ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหมือนกับเป็นบทความชิ้นหนึ่ง แต่เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นหนังสือพิมพ์ทางเสียงแทน นำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การผลิตรายการสารคดีแบบนี้จะเป็นไปในแบบของการตอบคำถามในใจของผู้ฟัง เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม เป็นการนำเสนออย่างเป็นทางการ

3. สารคดีแบบเสนอชีวประวัติของบุคคล เป็นรายการสารคดีที่นำเสนอชีวประวัติบุคคลสำคัญ หรือบุคคลที่น่าสนใจได้อย่างละเอียด มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ รายการสารคดีแบบนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกที่เชื่อถือเห็นอกเห็นใจ หรือเพียงเป็นการสนองความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น โมฮัมหมัดอาลี เป็นต้น

4. สารคดีแบบเสนอข่าวจากผู้เห็นเหตุการณ์ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ คือ เรื่องของคนที่อยู่ในสถานการณ์ที่ผิดปกติธรรมดาต่างๆ เช่น อยู่ในเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้น น่าเห็นใจ

5. สารคดีแบบเสนอเรื่องราวประวัติศาสตร์ นำเสนอรูปแบบเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งวิธีนี้ทำได้แต่ต้องเป็นการวิจัยหาข้อมูลต่างๆ แล้วจึงนำมาเล่าใหม่

6. สารคดีแบบที่เล่าโดยใช้เสียง รายการสารคดีแบบนี้เป็นการอธิบายถึง สถานที่ เหตุการณ์ หรือยุคสมัย โดยได้เนื้อเรื่องหรือความรู้สึก ไม่มีการแสดงออกมาโดยผ่านทางเสียงจริงๆ และเสียงพูด ซึ่งโดยปกติแบบนี้จะไม่ใช้ผู้บรรยายประกอบ เป็นสารคดีที่ให้ผู้ฟังใช้มโนภาพเอาเอง

7. สารคดีแบบที่แต่งขึ้นมาเอง เป็นสารคดีที่มีรูปแบบที่คิดขึ้นมาเองตามความคิดฝัน ทั้งนี้ต้องมีการเขียนบทขึ้นมาเอง อาจจะเป็นรูปแบบของละคร โดยมีเพลงประกอบเสียงเข้าช่วย

ประเภทของสารคดี ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สารคดีบุคคล คือ เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลทั่วไปที่มีความน่าสนใจ
2. สารคดีโอกาสพิเศษ คือ เรื่องราวที่เขียนเนื่องในเทศกาลสำคัญต่างๆ
3. สารคดีประวัติศาสตร์ คือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เขียนเพื่อย้ำเตือนจิตสำนึกคนรุ่นหลัง ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องราวความเป็นมาในอดีต
4. สารคดีท่องเที่ยว คือ การเขียนเรื่องราวที่ผู้เขียนได้พบเจอจากการท่องเที่ยว และเขียนในมุมมองต่างๆ ตามทัศนะของผู้เขียน
5. สารคดีแนะนำวิธีทำ คือ เรื่องราวในการนำเสนอขั้นตอนการทำบางสิ่ง เช่น การเลี้ยงสัตว์ การเพาะปลูก การใช้งานอุปกรณ์ทางการเกษตร เป็นต้น
6. สารคดีเด็ก คือ เรื่องราวของเด็กในมุมต่างๆ ที่หลากหลาย
7. สารคดีสตรี เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงในแง่มุมต่างๆ
8. สารคดีเกี่ยวกับสัตว์ เป็นการเขียนถึงสัตว์ชนิดต่างๆ ในแง่ของการให้ความรู้
9. สารคดีความทรงจำ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความทรงจำในอดีต
10. สารคดีจดหมายเหตุ เป็นการบันทึกเหตุการณ์ที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์

ประวัติศาสตร์

การวางแผนจัดทำสารคดี ประกอบด้วย 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. วางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาโดยสรุป คำนึงถึงจุดประสงค์ของผู้จัดรายการ และพยายามผลิตให้เป็นไปตามนั้น
2. ตัดสินใจเรื่องเนื้อหา และคำบรรยาย รวมทั้งสิ่งที่จะใช้ในรายการ เช่น เสียง สัมภาษณ์ วัสดุดิบ รวมทั้งเสียงประกอบต่างๆ ที่ต้องการ
3. การวิจัยค้นคว้า เช่น ข้อมูลที่ต้องการทราบ ข้อเท็จจริงต่างๆ บุคคลที่ควรขอคำปรึกษา บุคคลที่ควรสัมภาษณ์ รวมทั้งวิจัยเรื่องต่างๆ
4. เลือกผู้ที่จะเข้าร่วมในรายการ ควรเลือกผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ
5. การบันทึกเสียง ควรเลือกใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เสียงที่ถูกบันทึกมีคุณภาพ และควรบันทึกเพื่อไว้อาวๆ
6. การติดต่อ ให้ตัดสิ่งที่ไม่ต้องการออกไปก่อน จากนั้นตรวจสอบโดยการฟังอีกครั้ง เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่ดีที่สุด
7. เตรียมการเขียนบทที่จะใช้ ในขั้นนี้ควรได้บทสรุปว่าจะใช้อะไรแทรกตรงไหน ขณะเดียวกันบทบรรยายต้องพร้อม ควรทราบระยะเวลาที่จะผลิตสื่อ และควรจบเวลาให้แน่นอน
8. การเรียบเรียงเรื่อง หรือการบันทึกเสียง วิดีโอทั้งหมดจะถูกนำมาผสมเข้าด้วยกัน เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น ควรทดสอบก่อนว่าการเรียบเรียงลักษณะนี้เป็นอย่างไร

หัวใจของการผลิตรายการ มี 4 ข้อ ได้แก่ 1) เขียนบท 2) ถ่ายทำ 3) กำกับ และ 4) ตัดต่อ (ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย, 2556)

เทคนิคผลิตรายการสารคดี (Documentary Techniques) การผลิตสารคดี มุ่งให้สาระความรู้ ความเพลิดเพลิน และความเข้าใจในการนำเสนอเรื่องราว มุ่งให้ความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉ่าง และเหตุผลเป็นสำคัญ มีโครงสร้าง 2 ข้อ คือ

1. มีผู้บรรยาย เป็นผู้เล่าประกอบกับเทปแทรก ที่บันทึกไว้ล่วงหน้า
2. การเล่าเรื่อง โดยการใช้เทปแทรกต่อกันไปมา ไม่ใช่เสียงของผู้บรรยาย ดังนี้
 - 2.1 เทปแทรก ได้แก่ คำพูด หมายถึงข่าวสาร เรื่องราว ที่อาจติดต่อกันมาจากคำให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสารคดีที่ผลิต
 - 2.2 คำให้สัมภาษณ์ ควรมีการเชื่อมโยงที่ดี และเหมาะสมกับการนำเสนอรายการในรูปแบบสารคดี คำสัมภาษณ์ไม่ควรยาวจนเกินไป เพราะอาจกลายเป็นรายการสัมภาษณ์ได้

2.3 คำอภิปราย เป็นเสียงของผู้อภิปรายตั้งแต่สองคนขึ้นไป หรือมีความคิดเห็นที่โต้แย้งกัน ถกเถียงกันในประเด็นต่างๆ

2.4 เสียงประกอบจริง เป็นเสียงที่เกิดขึ้นจริง ขณะบันทึกจากสถานจริง

2.5 เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นเสียงที่ผลิตจากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างเนื้อหา

2.6 ดนตรี (Music) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างเทพสัมผัสภาษณ์กับคำบรรยาย

2.7 เสียงบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ ใช้เสียงของบุคคลในเหตุการณ์จริง เช่น เสียงการรายงานข่าวจากสถานที่จริง และเสียงผู้เห็นเหตุการณ์จริง เป็นต้น

2.5.7.6 วล็อก (Vlog)

Vlog คือ การทำ Content ผ่านวิดีโอ แทนตัวหนังสือ เป็นการเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวัน หรือสาระน่ารู้ โดยทำในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งไม่จำเป็นต้องตัดต่อ หรือทำอะไรให้มาก แค่เพียงหยิบกล้องขึ้นมาแล้วถ่าย เล่าเรื่อง และอัปโหลด ข้อดีของ Vlog คือ เพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้รับสื่อ เพราะบางคนไม่ต้องการอ่าน ก็เปลี่ยนมาฟังแทน (modify, 2560)

Vlog (Video + log) เป็นการสร้างวิดีโอในรูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวของตัวเอง ที่ทำในชีวิตประจำวัน คล้ายการเขียนไดอารี่ที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ (am2bmarketing, 2560b)

Vlog มาจากคำว่า Video ผสมกับ Log (ออกเสียงว่า วล็อก หรือ วีล็อก) เป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวัน (คล้ายกับการเขียนไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทน) ในต่างประเทศ Vlog เป็นที่นิยมของวัยรุ่น และเหล่า Blogger ที่ต้องการแชร์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันลงโลกโซเชียล ซึ่งหลายคนอาจคิดว่าแล้วมันต่างกับการไลฟ์สดอย่างไร Vlog ต้องมีการคิดประเด็นเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับ ซึ่งก็คล้ายการเขียนไดอารี่หนึ่งบท จะไม่เขียนสะเปะสะปะ และด้วยความน่าสนใจนี้เองที่ทำให้ Vlog เป็นกระแสมุมขึ้นมาอย่างฉุดไม่อยู่ (nomad609, 2561)

สำหรับในเมืองไทย Vlog เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณปีที่แล้ว ซึ่ง YouTuber ไทยสามารถสร้างสรรค์ Vlog ออกมาได้น่าสนใจ ทั้งมีความหลากหลายให้เลือกชม ไม่ว่าจะเพื่อความสวยงาม สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ ตกขบขัน เกม เทคโนโลยี และอื่นๆ

เทคนิคการทำ Video Blog หรือ VLOG (Phon Creator Community, 2561)

ประกอบด้วย 13 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. หาประเด็นหลักประเด็นเดียว หาประเด็นเดียวที่ชัดเจนในชื่อ และภาพขนาดย่อบอกให้ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการพูด และยึดหัวข้อนั้นไว้ สามารถช่วยให้ไม่หลงประเด็น
2. เลือกสถานที่ หาสถานที่ที่สื่อความเป็นตัวเอง ทดลองถ่ายทำในขณะที่นั่งอยู่ในบ้าน หรือในขณะที่เดิน สามารถเพิ่มภาพที่น่าสนใจลงในพื้นหลังได้
3. ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น ผู้ชมจะตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการดูวิดีโอหรือไม่ภายใน 5 วินาทีแรก และวิธีการนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญ
4. ใช้แสงให้เหมาะสม เนื่องจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสี และความคมชัดของภาพ แสงอ่อน มักจะดูนวลตาที่สุดในโทนสีผิว
5. วางกรอบการถ่ายทำ พิจารณาวางกล้องในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยคำนึงว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะดูบนหน้าจอขนาดเล็ก คิดถึงความสูงของขาตั้งกล้อง และตำแหน่งของ vlogger ในกรอบภาพ และต้องปรับโฟกัสของกล้องเสมอ
6. อยู่ใกล้กับไมค์ การเริ่มต้นด้วยการบันทึกเสียง เนื่องจากเสียงเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากผู้ชมไม่ได้ยินเสียง ถือว่าการสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลว
7. เลือกน้ำเสียงที่ใช้ หมายถึง พฤติกรรม หรือทัศนคติทั่วไป และเชื่อมโยงโดยตรงกับแบรนด์ ว่าต้องการสื่อสารอะไรไปสู่ผู้ชม
8. ทำตัวตามสบาย ฝึกฝน และพัฒนาอยู่เสมอ
9. เพิ่มพลังงาน ผู้สร้างที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักสามารถควบคุมระดับเสียง และความกระตือรือร้นของตนได้ดี
10. แสดงตัวอย่างดีๆ ให้เห็นก่อน Derek จาก Veritasium ใช้การแสดงตัวอย่างดีๆ ให้เห็นก่อนเป็นเรื่องของ "การไหลของวิดีโอล่วงหน้า" ให้เห็นตอนที่ดีที่สุดใน หรือการแสดงตัวอย่างให้ดูก่อน ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และรักษาพวกเขาไว้ไม่ให้คลิกเพื่อไปยังหน้าอื่น
12. ตัดต่อวิดีโอให้สั้นไหล อาจตัดเทคนิคก้าวกระโดด ตัดในช่วงกลางประโยค ตัดหลังจากจบแต่ละประโยค เป็นต้น
13. อัปโหลดเพื่อให้ผู้ชมค้นพบ โดยจัดการให้วิดีโอมีลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหา ทำภาพขนาดย่อ ชื่อ และคำอธิบายให้สอดคล้องกัน

5 เคล็ดลับในการถ่าย Vlog

Vlog เป็นวิดีโอที่บอกเล่ากิจกรรมต่างๆ ที่ YouTuber ได้ทำในแต่ละวัน กระบวนการต่างๆ สามารถทำได้ง่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายวิดีโอที่บางครั้งถ่ายเพียงตัวเองด้วยกล้อง

หน้า การตัดต่อที่ตัดเพียงบางส่วนออก หรือแทบไม่ต้องตัดเลย และใส่เพียงชวาร์ดเอฟเฟค กับ ตัวหนังสือต่างๆ โดยมีเคล็ดลับอยู่ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) บอกคนดูว่าวิดีโอนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร 2) เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และน่าติดตาม 3) ถ่ายวิดีโอหลากหลายมุม และไม่ถ่ายลากยาว 4) เป็นตัว ของตัวเองเมื่ออยู่หน้ากล้อง และ 5) ทำวิดีโออัพโหลดลงอย่างสม่ำเสมอ (Seksun Terdsiripat, 2561)

2.5.7.7 รีวิว (Review)

การรีวิวลินค้า มี 3 ข้อ ดังนี้ (พูดได้ พูดดี สอนเป็นพิธีกร, 2561)

1. ต้องรู้จัก และเข้าใจในสินค้า ว่าสินค้าเป็นสินค้าประเภทอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ควรมีข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ควรพูดถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าที่รีวิว เพื่อเป็นการดึงดูดใจ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า
3. สินค้ามีความโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร ควรระบุให้ชัดเจนว่าสินค้านี้ข้อดี กว่าแบรนด์อื่นอย่างไร ระบุให้ชัดเจนเป็นรายชื่อ

เทคนิคการทำคลิปรีวิวลินค้า มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Pop Foto'Dio, 2561)

1. รีวิวลินค้า และเล่าถึงประสบการณ์ ต้องลำดับเรื่องราวที่น่าสนใจ และหยิบ ยกเหตุการณ์ที่กำลังเป็นกระแสเข้ามา หรือสร้างเรื่องราวให้เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ปัจจุบัน
2. ตัวอย่างผู้ใช้จริง ควรแทรกบทสัมภาษณ์เล็กๆ น้อยๆ จากบุคคลในเหตุการณ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และต้องคำนึงถึงเวลาให้มีความเหมาะสม
3. อย่ารีวิวลินค้าเกินจริง ควรนำเสนอภายใต้ความเป็นจริง เน้นอารมณ์ ธรรมชาติ
4. มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ ควรสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผลวิจัย เพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือ อาจแทรกเนื้อหาไว้ท้ายคลิป ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และระยะเวลาเหมาะสม

หลักสำคัญในการทำวิดีโอรีวิวลินค้าอย่างง่าย มี 2 ข้อ ดังนี้ (Pop Foto'Dio, 2561)

1. สายตาควรมองมาที่กล้องตลอดเวลา จะทำให้ผู้ชมรู้สึกที่กำลังสบสายตามกับผู้พูด
2. จุดเด่นของสินค้า พูดถึงจุดเด่น หรือเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่น ระบุเป็น รายชื่อเพื่อความชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

ขั้นตอนการทำวิดีโอรีวิวลินค้า มี 3 ข้อ ดังนี้ (JustPimpiset, 2561)

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต ควรคิดโครงเรื่องไว้คร่าวๆ จากข้อมูลที่มี หาไอเดีย ข้อมูลสินค้า บทความที่น่าสนใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หาพื้นที่ในการถ่ายทำ หามุม กล้อง และวางแผนว่าจะสร้างชิ้นงานออกมาอย่างไร เล่าเรื่องอย่างไรที่น่าสนใจ มีความแตกต่างและเป็นตัวเอง
2. ขั้นตอนการผลิต หรือการถ่ายทำ ถ่ายฟูตเทจที่หลากหลาย (ให้ครบถ้วน) สร้างสรรค์มุมมองต่างๆ ให้ไปในแนวทางเดียวกับสินค้า รวมถึงการควบคุมกล้องให้นิ่ง การใช้เลนส์ ถ่ายทำให้ภาพออกมาดูดีที่สุด อีกข้อสำคัญ คือ ต้องตั้งศกยภาพของสิ่งที่มีออกมาให้ได้มากที่สุด
3. ขั้นตอนหลังการผลิต อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจ มีการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การตัดต่อมีความสวยงาม เข้าใจง่าย สนุก เป็นประโยชน์ และอยากดูจนจบ

กลยุทธ์การรีวิวลินค้า

การรีวิวลินค้า กลายเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมของการทำตลาดทั่วโลก เพราะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดได้ดี ทั้งนี้การรีวิวลินค้าโดยเน็ตไอดอล เริ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับผลวิจัยด้านการตลาดที่ยืนยันว่าการใช้วิธีรีวิวลินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ส่วนใหญ่ มักเชื่อคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนฝูงมากกว่าการโฆษณา ข้อดีของการทำการตลาดรีวิว มี 5 ข้อ ดังนี้ (lh Digital, 2559)

1. ข้อมูลถูกกระจายอย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาอันสั้น
2. ความน่าเชื่อถือ การรีวิวลินค้าเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากข้อมูลการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา
3. ต้นทุนต่ำกว่าการทำโฆษณา และมีคุณภาพสูง
4. วัดผลได้ การตลาดออนไลน์มีจุดเด่นสำคัญ คือ สามารถวัดผลความนิยมเป็นตัวเลขได้ วิธีการสะดวก ง่าย และไม่ซับซ้อน อีกทั้งทางแบรนด์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เอง
5. กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การรีวิวสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ และผลักดันให้ผู้บริโภคออกไปซื้อสินค้าดังกล่าวมาใช้

2.5.8 คิวอาร์โค้ด (QR Code)

ปัจจุบันมักเห็นสัญลักษณ์ลายเส้นสีดำ อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นสีขาว คล้ายเกมหาทางออก ปรากฏอยู่ตามโฆษณาของสินค้าในสื่อต่างๆ ซึ่งสัญลักษณ์นี้เรียกว่า “คิวอาร์โค้ด” โดยซ่อนความหมาย และรายละเอียดที่ต้องการแสดงเอาไว้ ผู้ประกอบการหลายท่านทำลิงก์ไว้ภายในคิวอาร์โค้ด เพื่อให้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของบริษัทได้ทันที (ดวงกมล นาคะวัจนะ, 2554)

คิวอาร์โค้ด (QR Code : Quick Response) เรียกว่า บาร์โค้ด 2 มิติ เป็นรหัสชนิดหนึ่ง ที่เก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ พัฒนามาจาก “บาร์โค้ด” โดยบริษัทเดนมาร์ก-เวฟ เป็นบริษัทในเครือของ โตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น คิดค้นในปี ค.ศ. 1994 ผู้ที่คิดค้นมุ่งเน้นให้ QR Code ถูกอ่านได้อย่างรวดเร็ว นิยมใช้กับโทรศัพท์มือถือ และสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมได้

QR Code (คิวอาร์โค้ด) คือ สัญลักษณ์สี่เหลี่ยม ที่เริ่มเห็นแพร่หลายในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ทั้งนี้ QR code เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่นำมาใช้กับสินค้า สื่อโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึง URL เว็บไซต์ ข้อความ เบอร์โทรศัพท์ เมื่อนำกล้องของโทรศัพท์ถ่ายบริเวณ QR Code จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันที ทั้งถูกนำไปใช้ในหลายๆ ด้าน เนื่องจากความรวดเร็ว ทันสมัย และใช้งานได้อย่างง่ายดาย ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code คือ การแสดง URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติแล้วจะจดจำยาก เพราะมีความยาว และมีความซับซ้อนมาก (ข่าวสารไอทีเทคโนโลยี, 2561)

วิธีใช้งานคิวอาร์โค้ด ต้องใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดอยู่ภายในตัวเครื่อง เพียงนำกล้องที่อยู่บนมือถือแสกนบนคิวอาร์โค้ด รอสักครู่ เครื่องจะอ่านคิวอาร์โค้ดสีดำออกมาเป็นตัวหนังสือที่มีข้อมูลมากมาย



ภาพประกอบที่ 2.23 คิวอาร์โค้ด แสดงชื่อเว็บไซต์ mindphp.com
(ที่มา: <https://www.mindphp.com/บทความ/239-it-technology/>)

ความจุข้อมูลคิวอาร์โค้ด

ตัวเลขอย่างเดียว	มากที่สุด 7,089 ตัวอักษร
ตัวอักษร ผสม ตัวเลข	มากที่สุด 4,296 ตัวอักษร
ไบนารี (8 บิต)	มากที่สุด 2,953 ไบต์
คันจิ/คะนะ	Max. 1,817 ตัวอักษร

เห็นได้ว่า QR Code ได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ใช่มีแค่การสแกนแล้วเป็นเว็บไซต์ หรือข้อมูลสินค้า แต่ยังสามารถสแกนเพื่อชำระสินค้าได้ด้วย

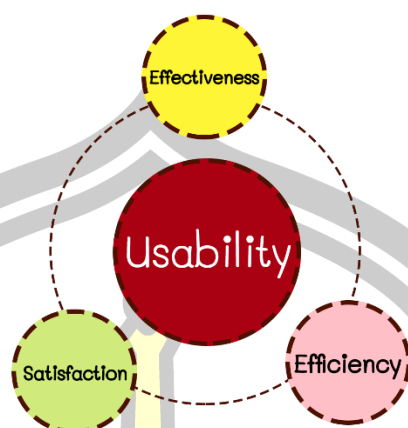
QR Code ย่อมาจาก Quick Response Code แปลว่า โค้ดที่มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งตัวอักษร ตัวเลข และ Binary และมีการแปลงข้อมูล (Encode) และถอดรหัส (Decode) ด้วยการใช้รูปแบบ 2D ด้วยซอฟต์แวร์การถอดรหัสจากภาพ หรือวีดีโอ มีหลักการทำงานคล้ายๆ กับ Barcode ที่อยู่บนกล่องหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่การอ่าน Barcode จะต้องใช้เครื่องสแกนยิงเลเซอร์ จากนั้นเครื่องสแกนจะแปลง Barcode เป็นข้อมูลของสินค้านั้นๆ ส่วนการอ่าน QR Code จะมีความสะดวกมากกว่า เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้อง และโปรแกรม QR Code Reader เพื่อใช้ถ่ายภาพ QR Code จากนั้นโปรแกรมจะประมวลผลเป็นข้อมูลต้นฉบับ โดยแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โดยตรง (Super Big Eagle, 2559)

ปัจจุบันสามารถใช้งาน QR Code ได้หลากหลายรูปแบบ จากเดิมที่ต้องพิมพ์ข้อมูล แปรเปลี่ยนมาเป็นการถ่ายภาพโดยใช้ QR Code จากนั้นข้อมูลจะถูกบันทึกลงในโทรศัพท์ทันที นอกจากนี้ QR Code ยังถูกนำไปใช้ในการโฆษณาอย่างกว้างขวาง

2.5.9 การประเมิน (Usability Testing)

อริศรา เจียมสงวนวงศ์ (2558) กล่าวว่า การทดสอบความสามารถด้านการใช้งาน หรือการทำ Usability Test เป็นการทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัย และสามารถใช้งานได้กับกลุ่มผู้ใช้งานจริง เป็นการศึกษาลักษณะทางกายภาพและทาง Cognitive ของกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ หรือใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ระบบการใช้งาน ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ในมุมมองที่ให้ผู้ใช้งานจริงเป็นศูนย์กลาง (User-Centered Design) การทำ Usability Test นั้น ยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงก่อนปล่อยผลิตภัณฑ์/ระบบออกสู่ตลาดจริง หรือการใช้งานจริง ลดความเสี่ยงเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ระบบ ซึ่งการทำ Usability Testing ในผลิตภัณฑ์หรือระบบในเมืองไทย ยังพบเห็นได้น้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ

พูน ปรณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบที่ 2.24 หลักการ Usability Test (ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

โดยทางด้านมาตรฐาน ISO 9241-11: 1998 § 3.1 ได้มีการนิยามคำว่า Usability ไว้ว่า “Usability refers to the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use.” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึงตัวชี้วัดอยู่ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการให้ความสนใจในปริมาณ (เชิงเปรียบเทียบ) ของทรัพยากรที่ถูกใช้ไป เพื่อให้ได้ประสิทธิผล หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) เป็นการให้ความสนใจว่าผู้ใช้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์/ระบบ ได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบ ตามที่ได้ออกแบบไว้ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดได้หรือไม่
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการให้ความสนใจในส่วนของคุณภาพความรู้สึกของผู้ใช้ และทัศนคติของผู้ใช้ ต่อผลิตภัณฑ์/ระบบ

ความหมายของประสิทธิภาพ

สมศักดิ์ คงเที่ยง (2551) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณทรัพยากรที่ใช้ กับปริมาณผลผลิตที่เกิดจาก กล่าวคือ ประสิทธิภาพจะแสดงถึงความสามารถในการผลิต และความคุ้มค่าของการลงทุน

บุญหนา จิมาโนง (2551) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จตามความปรารถนา โดยใช้เวลา และความพยายามเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผลงานที่ได้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การที่พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะเวลาดำเนินงานของพนักงานถือว่าเป็นทรัพยากรขององค์กร เป็นต้น (Articlekey, 2560)

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดองค์ประกอบที่จะสื่อสารในเชิงกายภาพของสื่อต้นแบบ ได้แก่ ความชัดเจนในส่วนของภาพ ความชัดเจนในส่วนของตัวอักษร ระดับของเสียงในการได้ยิน

ความหมายของประสิทธิผล

จักรกฤษณ์ จันทะคุณ (2553) กล่าวว่า ประสิทธิผล (effectiveness) หมายถึง การบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ เช่น วัตถุประสงค์หนึ่งขององค์การ คือ การสร้างความพอใจของลูกค้า ในกรณีของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานขายบริการดี และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Articlekey, 2560)

วิทยา ต่านธำรงกุล (2546) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ คือ ความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสม และบรรลุเป้าหมายนั้น หากทำได้ตามเป้าหมายสำเร็จแสดงว่าการทำงานมีประสิทธิภาพสูง

เปรมสุรีย์ เชื่อมทอง (2536) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ คือ ผลของงานที่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ประสิทธิภาพของโรงเรียน คือ ความสำเร็จของโรงเรียนที่สามารถทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เกิดจากประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนที่สามารถใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการบริหารงาน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การวัดในเรื่องของผลที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจหลังการชมสื่อต้นแบบ ได้แก่ ความเข้าใจในการดำเนินเรื่องของวิดีโอ ความเข้าใจในข้อมูลบนแผ่นพับ ความรวดเร็วในเรื่องของการเชื่อมต่อการทำปฏิสัมพันธ์

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (IM2 Market, 2558)

คณิต ดวงหส์ดี (2537) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุข หรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ให้เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby, 2543)

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดในเรื่องของความพึงพอใจ ในรูปแบบของสื่อที่ได้ผลิตขึ้น ได้แก่ ในเรื่องของความสวยงามทางการใช้สี รูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมต่อการอ่าน เนื้อหา มุมมอง รวมถึงภาพที่น่าเสนอ

2.5.10 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation)

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2555) กล่าวว่า การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation)” โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) และ (3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ หากพบว่าเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย จะเน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายแล้ว ข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ข้อมูลที่ได้มาว่าถูกต้องหรือไม่ และควรตรวจสอบจากแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล (pioneer, 2555)

1. ตรวจสอบแหล่งเวลา หมายถึง การตรวจสอบว่าตัวแปรอยู่ในช่วงเวลาต่างกัน หรือเหมือนกัน หากเป็นช่วงเวลาเหมือนกัน ควรตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย

2. ตรวจสอบสถานที่ หมายถึง การตรวจสอบตัวแปรว่าอยู่ในสถานที่เดียวกันไหม หากมาจากสถานที่เดียวกันและผลเหมือนกัน ผู้วิจัยควรตรวจสอบสถานที่ที่ต่างกันเพิ่ม

3. ตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมไหม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐธัญญา หมื่นหนู (2555) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลตำบลทะเลน้อย และเทศบาลตำบลนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1) การมีส่วนร่วมในด้านของการรับประโยชน์ร่วมกันของคนในชุมชน 2) การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติกิจกรรมของชุมชน 3) การมีส่วนร่วมด้านการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาร่วมกันในชุมชน 4) การมีส่วนร่วมด้านการติดตาม และประเมินผลในข้อสาม และสุดท้าย 5) การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนการดำเนินงาน

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 2 ตำบล ประกอบด้วยเทศบาลตำบลทะเลน้อย และเทศบาลตำบลนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เพื่อที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ใน 5 ด้าน สรุปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นิรมล พงศ์สถาพร (2551) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาแหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว ตำบลห้วยขุนราม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมเป็นไปในลักษณะของกลุ่มกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการพัฒนาหมู่บ้านโป่งมะนาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยที่กลุ่มกิจกรรมมีลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ กลุ่มกิจกรรมที่เป็นทางการ และมีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยว คือ กลุ่มชมรมอนุรักษ์แหล่งโบราณคดี และทรัพยากรธรรมชาติ กลุ่มยุวมัคคุเทศก์ ส่วนกลุ่มกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการแต่มีกิจกรรมที่ส่งเสริม และเกี่ยวเนื่องต่อการท่องเที่ยว คือ กลุ่มหัตถกรรมที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากเชือกปอ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีผลในการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ เพศ วัย อายุ และอาชีพ

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนบ้านโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี พบว่า รูปแบบในการพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยมีปัจจัยพื้นฐาน คือ เพศ วัย อายุ และอาชีพ

ฐนิตา ภูมิไพบุลย์ (2554) ได้ศึกษา องค์ประกอบการท่องเที่ยว และทัศนคติในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านบุ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพของชุมชนบ้านบุมีความเหมาะสมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางบก และทางเรือ แต่อุปสรรค

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน คือ ชาวบ้านบางส่วนขาดความร่วมมือกันในการพัฒนา การพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นทัศนคติในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมีน้อย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและทัศนคติของคนในชุมชนบ้านบุ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า บริบทด้านการท่องเที่ยวมีความพร้อมในเรื่องของการเดินทางทั้งทางบก และทางเรือ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบนิเวศ ทั้งนี้ชุมชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริหารชุมชนน้อย จึงขาดความร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

ปีนปีนทร์ สัทธรรมนวงศ์ (2552) ได้ศึกษา การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) สื่อ และ 4) ผู้รับสาร ทั้งนี้อาศัยรูปแบบการสื่อสาร 2 รูปแบบ ทั้งรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย และรูปแบบการสื่อสารระหว่างเครือข่าย อีกทั้งประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลของการบริหารจัดการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เรื่องโครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อย ส่วนในประเด็นของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก แล้วในส่วนประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมนั้น มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฐานความรู้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาแบบการสื่อสารเพื่อจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ใน 4 ส่วน คือ 1) ผู้ส่งสาร 2) สาร 3) สื่อ และ 4) ผู้รับสาร และมีรูปแบบการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารภายในเครือข่าย และการสื่อสารระหว่างเครือข่าย

รชดา เครือทิวา (2554) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า นักวิจัยควรทำการวิจัยและพัฒนา โดยนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การพัฒนาเว็บเพจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และสามารถใช้ในชุมชนอื่นๆ ได้ อีกทั้งควรมีการวิจัยติดตามผลระยะยาว เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทองต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ควรนำนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการพัฒนา เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน

เพชร บุดสีทา (2550) ได้ศึกษา การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีการจัดการท่องเที่ยว ต้องมีการเตรียมการ และวางแผน เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยที่ชุมชนเป็นผู้ได้ประโยชน์อย่างแท้จริง ทางด้านเศรษฐกิจการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะเน้นให้ความสำคัญกับการมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร โดยการจัดการท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมการ และการวางแผน เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง

เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว (2553) ได้ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า การให้ชาวบ้านได้ศึกษาทุนเดิม หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อให้รู้ว่ามีศักยภาพการท่องเที่ยวมากน้อย และสามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างไร การทำโฮมสเตย์จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน อาทิ ตำบลทุ่งสมอมีศักยภาพด้านพื้นที่ธรรมชาติ สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยให้ชุมชนเข้าใจสิ่งที่ตนมี และนำสิ่งนั้นมาสร้างให้เกิดประโยชน์ในชุมชน

วิชัย บุญเจริญ (2553) ได้ศึกษา การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมง แบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมมีกระบวนการ และการจัดการ สามารถใช้เป็นรูปแบบของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะกิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ถ้าสังคมในชุมชนเห็นคุณค่าของการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด จะนำไปสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุลพอเพียง ตามวิถีชุมชนที่ไม่เดือดร้อน

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม มีกระบวนการ และการจัดการ เพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนบนพื้นฐานความสมดุล พอเพียง ตามวิถีชุมชน

จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553) ได้ศึกษา การพัฒนาและแก้ไขปัญหามุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหามาให้แก่มุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จในครั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก คือ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมีปัจจัยภายใน คือ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ ปี 2520 และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร อีกนี้ผู้นำที่ดำรงตำแหน่งนายก อบต. จัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และยังขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาศึกษาการพัฒนาและแก้ไขปัญหามุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้พื้นที่ส่วนใหญ่ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นสวนเกษตรแบบยกท้องร่อง จึงได้พัฒนาในด้านการเกษตร เพื่อแก้ไขปัญหามุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน

กรรวรรณ เวชชานุเคราะห์ (2558) ได้ศึกษา การสื่อสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า หากชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วม ให้ความสนับสนุนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากกว่าที่ได้รับการจัดการจากทางภาครัฐ และเอกชน การที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้ จะนำไปให้เกิดการพัฒนาในการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จยั่งยืน เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การมีส่วนร่วม อีกทั้งการสื่อสารระหว่างชุมชนนั้น ผู้นำชุมชนมักเป็นผู้ส่งสารหลัก การสื่อสารระหว่างผู้นำชุมชนกับชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) โดยเน้นเป็นการพูดคุย แลกเปลี่ยนแนวคิด และปรึกษาปัญหากันระหว่างกลุ่มสมาชิก

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำชุมชนมักเป็นผู้ส่งสารหลัก เป็นการศึกษาพูดคุย แลกเปลี่ยนแนวคิด และปรึกษาปัญหาของกลุ่มสมาชิก

จิรพร ชื่อจริง (2555) ได้ศึกษา การเลือกใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับที่มีการประยุกต์การนำเทคโนโลยี QR Code มาใช้บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และติดตามแหล่งกระจายสินค้าได้ โดยเลือกขนาดที่สามารถนำไปติดบนผักได้โดยตรง เป็น

การสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ ตั้งแต่จากสวนผู้ผลิตถึงผู้ส่งออก แนวทางการติดตามแหล่งที่จัดส่งสินค้า โดยอาศัยรหัสมาตรฐานสากล ทำให้สามารถยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพ เพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงความจำเป็นในการนำ QR Code มาใช้งาน ในการสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อการตรวจสอบสารตกค้าง สิ่งแปลกปลอม และระบุแหล่งที่มา ซึ่งการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ จะช่วยยกระดับคุณภาพของการส่งออกผักสดได้

เพ็ญศรี จุกกาญจน์ (2559) ได้ศึกษา การออกแบบกราฟิก และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชนบ้านข้างวัดด้วยทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล โดยการวิเคราะห์พบว่าจุดเด่นของบ้านข้างวัดที่เน้นความเป็นพื้นถิ่นภาคเหนือ และมีความเป็นธรรมชาติ จึงกำหนดภาพลักษณ์บ้านข้างวัดในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มคลาสสิก (Classic) เลือกกลุ่มบุคลิกภาพย่อยแบบประเพณีนิยม (Tradition) และกลุ่ม Natural กลุ่มบุคลิกภาพย่อยแบบเรียบง่ายกระจ่างชัด (Plain) ใช้สีน้ำตาล และสีเขียว สีเทา ใช้ตัวอักษรที่เน้นบุคลิกคลาสสิก สัญลักษณ์ใช้รูปแบบคอมบิเนชันมาร์ก (Combination Mark) เป็นภาพป็นโตแบบคลาสสิก ผสมตัวอักษรบ้านข้างวัด ในกรอบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคาสินค้าตามแนวทางบุคลิกภาพคลาสสิกแบบประเพณีนิยมพื้นถิ่น

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด โดยใช้ทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 6 ชิ้น คือ หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคาสินค้าแก่ชุมชน

ณัฐธิดา จงรักษ์ (2560) ได้ศึกษา การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึก และสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลเขาค้อ และสำรวจความต้องการ สามารถสรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และมีนักท่องเที่ยวเข้าชมจำนวนมากในตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากวิวทิวทัศน์ที่เป็นภูเขา และทะเลหมอก คือ เจดีย์พระธาตุวัดผาซ่อนแก้ว, พระพุทธเจ้า 5 พระองค์ วัดผาซ่อนแก้ว, อนุสรณ์ผืนเสียดสะ และเจดีย์กาญจนาภิเษก ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยมีแนวความคิดในการออกแบบ คือ การออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัย การใช้รูปแบบของการ์ตูนมาช่วยในการออกแบบ สามารถตอบ

กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่วงวัย โดยนำกราฟิกที่ออกแบบไปผลิตลงบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 3 ชนิด คือ เสื้อ กระเป๋า และหมอน ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของกราฟิกเมื่อนำมาผลิตเป็นของที่ระลึก ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ด้านความสวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้ว่า ผลของการวิจัยเป็นที่น่าพอใจ และสามารถนำรูปแบบของกราฟิกที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึกที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยออกแบบกราฟิกให้มีความทันสมัย นำกราฟิกการ์ตูนที่ออกแบบมาผลิตลงบนผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด คือ เสื้อ กระเป๋า และหมอน นอกจากจะช่วยเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

งานวิจัยในประเทศ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า ประเด็นหลักที่ผู้วิจัยหลายๆ ท่านได้กล่าวไว้ คือ การให้ข้อมูลด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่มีความโดดเด่นแก่คนในชุมชน ให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน การกระจายรายได้ รวมถึงการนำไปใช้จริงแก่ผู้มาเยือน หากคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมกันพัฒนาชุมชน ชุมชนนั้นจะกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยนำเทคนิคสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชน ทั้งเป็นการกระจายรายได้อีกช่องทาง

งานวิจัยต่างประเทศ

Geoffrey Manyara (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศเคนยา : การสำรวจศักยภาพของพวกเขาเพื่อเป็นแนวทางในการลดความยากจน ในบทความนี้จะประเมินศักยภาพของ CBE และความท้าทายในการลดความยากจนในเคนยา อีกทั้งยังเน้นการกำหนดทิศทางการอนุรักษ์ของ CBE โดยหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เลือกใช้แนวทางการเป็นหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่โปร่งใส ซึ่งไม่เพียงพอในการจัดลำดับความสำคัญของชุมชน ผ่านการควบคุมทรัพยากรจากต่างประเทศ และการพึ่งพาผู้บริจาคเงินเป็นจำนวนมาก CBE ส่งเสริม neocolonialism และเสริมการพึ่งพา มีการสนับสนุนการทบทวนกรอบการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในประเทศเคนยาอย่างเร่งด่วน ซึ่งรวมหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืน

Tomás López-Guzmán¹ (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา : กรณีศึกษา พบว่าการท่องเที่ยวในชุมชนกำลังได้รับความสนใจจากทั่วทุกมุมโลก ในบทความนี้เราจะนำเสนอการศึกษาการดำเนินการในเอลซัลวาดอร์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนในด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยการต้อนรับของครอบครัว ทรัพยากรนิเวศวิทยา และในความสำเร็จของบทบาทของที่อยู่อาศัย วิธีการนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตั้งแต่กันยายน ถึง พฤศจิกายน 2551 ผลลัพธ์ที่โดดเด่นที่สุด คือ การรับรู้ของคนในชุมชนว่าการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างงาน และสร้างรายได้ได้อย่างมากมาย แม้จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมก่อนจากภาคเอกชน และสถาบันสาธารณะเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เหล่านี้ก็ตาม

María José Zapata (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวตามชุมชนสามารถช่วยในการพัฒนาและลดความยากจนได้หรือไม่? บทเรียนจากนิการากัว ในบทความนี้สำรวจความเป็นไปได้ของแบบจำลอง CBT เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และการบรรเทาความยากจนผ่านกรณีศึกษาของนิการากัว ลักษณะและผลกระทบของรูปแบบต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนได้รับการตรวจสอบโดยอาศัยการประเมินผลกระทบและการวิเคราะห์วงจรชีวิตของเครือข่าย CBT Nicaraguan Network ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า CBT จากบนลงล่าง ซึ่งสร้างขึ้นและได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากองค์กรภายนอก สะท้อนให้เห็นถึงการวิพากษ์วิจารณ์ทั่วไปของแนวทางนี้ ในขณะที่ CBT จากด้านล่างซึ่งเกิดจากการริเริ่มของท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงอายุที่ยาวนานขึ้น การเติบโตที่รวดเร็วขึ้น และผลกระทบเชิงบวกมากขึ้นต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริจาค และผู้กำหนดนโยบายในการกำหนดนโยบายการแจกจ่าย ซึ่งจะเสริมสร้างทักษะและสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในชุมชน และครอบครัว รวมถึงการมุ่งสู่ตลาดในประเทศที่แข็งแกร่งขึ้น

Farai Manwa (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การบรรเทาความยากจนผ่านการท่องเที่ยวเชิง Pro-Poor: บทบาทของป่าสงวนบอตสวานา ผลการวิจัยพบว่า การเปิดป่าสงวนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีศักยภาพในการบรรเทาความยากจนในหมู่กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ที่อาศัยติดกับป่าสงวนผ่านทางตรง (การจ้างงาน, วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)) รองลงมา คือ (การเชื่อมโยง / พันธมิตร) และผลกระทบแบบไดนามิก (วิถีชีวิตที่ยั่งยืน) และการศึกษาสรุปโดยการเตือนว่าในขณะที่การท่องเที่ยวไม่เอื้ออำนวย อาจให้ผลตอบแทนในระยะสั้น และระยะปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับความยั่งยืน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมในโครงการต้องระมัดระวังการรุกรานป่าไม้ และยึดตามกลยุทธ์เพื่อให้แน่ใจถึงความยั่งยืนของบอตสวานाप่าสงวน

Etsuko Okazaki (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชน : ความคิดและการใช้ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว ถูกเรียกใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามมีการศึกษาน้อย รายละเอียดที่มีตัวตน และวิธีปฏิบัติเพื่อส่งเสริมหรือวัดการมีส่วนร่วม บทความนี้วิจารณ์ทฤษฎีหลักที่ใช้เพื่อหาหรือเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึง "บันได" การมีส่วนร่วมของพลเมือง การแจกจ่ายพลังงาน กระบวนการทำงานร่วมกัน และทุนทางสังคม การสร้างทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดการท่องเที่ยวตามชุมชน (CBT) บทความนี้แสดงให้เห็นว่า สามารถใช้แบบจำลอง CBT ในการประเมินการมีส่วนร่วมได้อย่างไรในระดับการศึกษา และแนะนำการดำเนินการเพิ่มเติมที่จำเป็น แบบจำลองถูกใช้ในกรณีศึกษาในปาลาวันฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นชุมชนท้องถิ่น ริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน โครงการส่งผลให้มีจำนวนปัญหา รวมถึงความขัดแย้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ใช่ชาวพื้นเมือง โมเดลระบุสถานการณ์ปัจจุบันของโครงการ และให้คำแนะนำ

Tek B. Dangi (2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางบูรณาการเพื่อ "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน" โดยศึกษา: การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ST) และการท่องเที่ยวตามชุมชน (CBT) ภายใต้คำนิยามที่แตกต่างกันทั้งสองหลักเกณฑ์ เกณฑ์ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ และผลประโยชน์ที่ต้องการ หรือผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ จากองค์กรกึ่งรัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรให้กับภาครัฐและเอกชน และผลประโยชน์ทางวิชาการนี้เป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้สนใจในการสร้างทฤษฎีการวิจัย และการปฏิบัติในการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้ข้อมูลจริงเชิงบวกแก่คนในชุมชน นับเป็นสิ่งสำคัญมากสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้คนในชุมชนมีความกระตือรือร้น สนใจ และเปิดใจรับความรู้เหล่านั้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป เช่น การนำแนวคิด CBT หรือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานมาใช้ในการสร้างรายได้ในชุมชน การสร้างรายได้ด้วยแนวคิดนี้ จะช่วยให้ชุมชนมีรายได้อย่างต่อเนื่อง รายได้มาจากการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เข้ามามีบทบาทในการกระจายรายได้ และคนในชุมชนต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน ความเติบโตในด้านของเศรษฐกิจเร็วขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จะนานยิ่งขึ้น ทั้งนี้คนในชุมชนต้องช่วยกันอนุรักษ์ และดูแลทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ไม่ให้สูญหาย มิเช่นนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นเพียงผลลัพธ์ในระยะสั้น

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นขั้นตอน และมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน โดยคัดเลือกกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมในการให้ข้อมูล และเป็นส่วนหนึ่งในการมีส่วนร่วมของการออกแบบสื่อต้นแบบ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัย จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม
2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลจากภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย

1. หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม
2. พัฒนาการอำเภอกุตุรัง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกุตุรัง

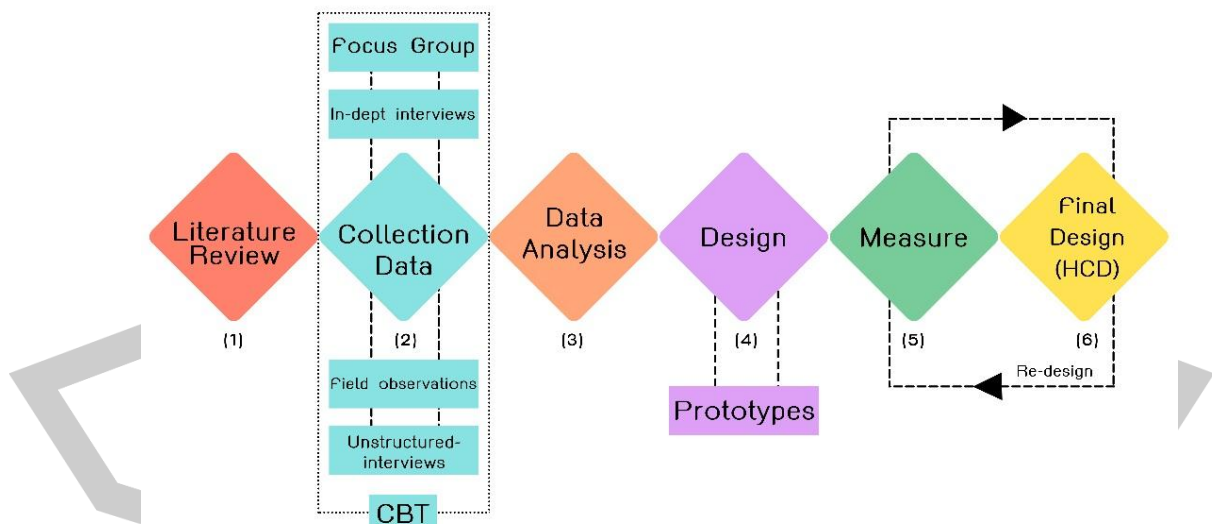
กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับ ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน และตัวแทนคนในชุมชน รวมถึงร่วมกันวาดแผนที่บ้านดอนโมง และได้ สัมภาษณ์ความต้องการสื่อที่จะพัฒนาขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกิดจากชุมชนอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากบุคคล ทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการประเมินสื่อต้นแบบที่ผลิตขึ้น

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Human-centered Design (HCD) เข้ามาเป็น ศูนย์กลางในกระบวนการออกแบบ และพัฒนาสื่อต้นแบบ โดย HCD จะช่วยให้ได้มุมมองภาพรวม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย โดยนำมุมมองที่ได้มาพัฒนาร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้จำแนกขั้นตอนการ ทำงานของ HCD ออกเป็น 6 ระยะ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 3.1 กระบวนการ Human-centered Design (HCD) ผสมแนวคิด Community Based Tourism (CBT) (ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)

ระยะที่ 1 ศึกษารายละเอียดของปัญหาและประเด็นทางการวิจัย

ศึกษาข้อมูลและงานวิจัย (Literature Reviews) การทบทวนเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรีวิวสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม โดยเก็บข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการนำกลุ่มข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้มาทำการศึกษา และวิเคราะห์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย อาทิ ศึกษากรอบแนวคิดเชิงนโยบาย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่ล้อตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม ประกอบด้วย Smile, Story, Secret, Surprise และ Spirit ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของบ้านดอนโม่ง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น สารคดี Vlog (สื่อ Video ผสม Blog) รีวิว และอินโฟกราฟิก ทฤษฎีการออกแบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Design) ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) และแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นต้น

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูล (Collecting Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาปัญหา และวิเคราะห์ Stakeholders โดยใช้ 4 เครื่องมือ ดังนี้ 1) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field observations) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth interviews) จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 ท่าน 3) การสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโม่ง (Focus Group) และร่วมกันวาดแผนที่ของชุมชน รวมถึงสัมภาษณ์ความต้องการสื่อ และ 4) การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ เกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม จำนวน 6 คน ภายใต้กรอบแนวคิด CBT

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นขั้นตอนในการนำเอาแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในระยะที่ 2 มาผนวกกับเอกสารที่เกี่ยวข้องในระยะที่ 1 มาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) และการจำแนกชนิดข้อมูลกลุ่มคำสำคัญ (Typological Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วนำชุดข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อดูความสัมพันธ์กันของชุดข้อมูลระหว่างแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน แล้วนำมาสรุปผล จัดกลุ่มก่อนความคิด เพื่อสร้างเป็นชุดแนวคิดสำหรับการออกแบบสื่อต้นแบบ ประกอบด้วย 1) สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก และ 2) สื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ภายใต้กรอบแนวคิด CBT ซึ่งปรากฏในระยะต่อไป

ระยะที่ 4 การพัฒนาออกแบบสื่อต้นแบบ

การออกแบบ (Design) ในการพัฒนาการออกแบบสื่อต้นแบบ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านดอนโม่ง ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เชื่อมต่อกันโดยใช้เทคโนโลยี QR code สแกนผ่านสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ ทั้งนี้สื่อต้นแบบประกอบไปด้วย สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก ผู้วิจัยแบ่งด้านการพัฒนาออกเป็น 2 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ประวัติความเป็นมา อาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน 9 จุดเช็คอินแนะนำ การติดต่อ คิวอาร์โค้ด ไอคอนภาพกราฟิก รวมถึงข้อมูลภาพ และ (2) แผนที่กราฟิก ได้แก่ กราฟิกแผนที่ กราฟิกต่างๆ ไอคอนจุดต่างๆ รวมถึงตัวอักษร และสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ผู้วิจัยแบ่งด้านการพัฒนาออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหา ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านวิถีชีวิต ด้านเส้นทางการเดินทาง และด้านสถานที่ 9 จุดเช็คอิน (2) สื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ สารคดี Vlog รีวิว และอินโฟกราฟิก (3) การออกแบบสื่อ ได้แก่ ข้อมูล มุมกล้อง Cuts & Transitions รวมถึงเสียง และ (4) หลัก 5S OTOP นวัตกรรม ได้แก่ Smile, Surprise, Story, Spirit และ Secret โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาวิดีโอออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกใช้เวลา 06.30 นาที และตอนที่ 2 ใช้เวลา 08.00 นาที หลังจากได้แนวคิดการออกแบบแล้วต่อไปจะเข้าสู่ขั้นตอนในการผลิตเป็นสื่อต้นแบบ

ระยะที่ 5 การประเมินผล

การประเมินผล (Measure) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) แบบประเมินคุณภาพสื่อ กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาการอำเภออุดรฯ กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ รวมทั้งสิ้น 17 คน และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจ ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน อายุ 20-25 ปี โดยใช้ข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ประเมินผลบนพื้นฐานของหลักการ Usability Test (ISO/IEC,1998)

ระยะที่ 6 พัฒนาเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์

สร้างสื่อสมบูรณ์ (Final Design) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการประเมินคุณภาพสื่อ และข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มาทำการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เป็นสื่อต้นแบบที่สมบูรณ์ แล้วนำสื่อไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน กลุ่มอายุ 20-25 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 7 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.2.1 แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม

3.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

3.3.3 แบบสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวแทนบ้านดอนโมง

3.3.4 แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ อายุระหว่าง 20-25 ปี

3.3.5 สื่อดั้งแบบ คือแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก และวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3.3.6 แบบประเมินคุณภาพ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ

3.3.7 แบบประเมินความพึงพอใจ กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการพัฒนาเครื่องมือทางการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) เครื่องมือสื่อต้นแบบ โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน มีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

หมวดที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation Form) แบบสังเกตการณ์เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในกิจกรรม ฝ้าดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้น (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตการณ์ที่ไม่มีส่วนร่วมกับชุมชน โดยใช้วิธีจดบันทึก ถ่ายภาพ และสังเกตการณ์ เพื่อหาตัวแปร หรือประเด็นสำคัญด้านเส้นทางการเดินทาง ด้านสถานที่ที่โดดเด่น ด้านกิจกรรม และด้านวิถีชีวิตของชุมชน โดยรายละเอียดในการจดบันทึก คือ เวลา สถานที่ กิจกรรม และผลสะท้อนทางความคิดของผู้วิจัย

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) แนวทางในการออกแบบข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ภายใต้กรอบแนวคิดของ CBT ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านวิถีการเกษตร 2) ด้านวิถีการท่องเที่ยว และ 3) ด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม ซึ่งจะถูกใช้กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน และ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 ท่าน ผู้วิจัยจะสอบถามเกี่ยวกับ 1. ประวัติความเป็นมา 2. มีมุมมองความเชื่อ 3. จุดเด่นหรือจุดสำคัญทางการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร 4. จุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านวิถีชีวิต 5. สถานที่ท่องเที่ยวใด ที่มีความโดดเด่นด้านบรรยากาศ ที่เหมาะแก่การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว 6. สถานที่ท่องเที่ยวใด ที่เหมาะแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต 7. ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม มีอะไรเป็นจุดแข็ง 8. ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรม มีอะไรเป็นจุดอ่อน และ 9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (เครื่องมือวิจัยนี้ได้รับการประเมินความเที่ยงตรง จากกรรมการ 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC 0.86)

3. แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวแทนคนในชุมชน ข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ภายใต้อัน 3 ประเด็นหลักของ CBT ประกอบด้วย

1) วิธีการเกษตร เช่น การเกษตรของบ้านดอนโหมง มีอะไรที่โดดเด่นที่ชุมชนอยากนำเสนอ เป็นต้น

2) วิธีการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของบ้านดอนโหมง มีที่ไหนอยากแนะนำ หรือพานักท่องเที่ยวไปชมบ้าง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านดอนโหมงอยากพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของหมู่บ้าน คือที่ไหนบ้าง เป็นต้น

3) วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมประจำวันในชุมชนบ้านดอนโหมงแต่ละช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น เป็นอย่างไร กิจกรรมที่สำคัญในชุมชนบ้านดอนโหมง ที่ท่านอยากนำเสนอ มีอะไรบ้าง ประเพณี และวัฒนธรรมที่สำคัญ หรือโดดเด่นในชุมชนบ้านดอนโหมง มีอะไรบ้าง เป็นต้น

รวมถึงขอความร่วมมือทุกท่านในการร่วมกันแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างแผนที่ชุมชนขึ้นมา 1 ชุด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และได้สอบถามความต้องการสื่อจากชุมชน ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) (เครื่องมือวิจัยนี้ได้รับการประเมินความเที่ยงตรง จากกรรมการ 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC 0.8)

4. แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ เกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมในปัจจุบัน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 22-23 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 25 ปี จำนวน 2 คน ซึ่งแนวทางของการออกแบบข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) สำหรับข้อคำถามผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ 1. ท่านนิยมชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบใด 2. ท่าน

นิยมชมชอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด 3. ท่านนิยมชมวิดีโอความยาวระยะเวลาเท่าใด และ 4) ท่านนิยมชมช่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือช่องของนักแสดงที่ชื่นชอบ (เครื่องมือวิจัยนี้ได้รับการประเมินความเที่ยงตรง จากกรรมการ 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC 1.0)

5. แบบประเมินคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคคลสำคัญ 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาการอำเภออุดรธานี กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ โดยใช้หลักการ Usability Test เป็นเครื่องมือในการประเมิน ซึ่งโครงสร้างของแบบประเมินจะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งข้อคำถามจะประกอบไปด้วย การประเมินสื่อด้านประสิทธิภาพ และด้านประสิทธิผล (เครื่องมือวิจัยนี้ได้รับการประเมินความเที่ยงตรง จากกรรมการ 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC 1.0)

6. แบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี โดยใช้หลักการ Usability Test เป็นเครื่องมือในการประเมิน ซึ่งโครงสร้างของแบบประเมินจะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งข้อคำถามจะประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ และแบบประเมินด้านความพึงพอใจ (เครื่องมือวิจัยนี้ได้รับการประเมินความเที่ยงตรง จากกรรมการ 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยได้ค่าเฉลี่ย IOC 1.0)

ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่กล่าวมาในหมวดที่ 1 ถูกประเมินคุณภาพโดยหลัก IOC จากผู้เชี่ยวชาญใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านเครื่องมือวิจัย และ 3) ด้านภาษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้รับการประเมิน IOC แล้ว โดยคะแนน IOC ที่เฉลี่ยมาทั้งหมด คือ 0.89 สามารถนำไปใช้ได้

หมวดที่ 2 เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน มีขั้นตอนการพัฒนาตามกระบวนการ 3Ps ดังนี้ (รายละเอียดขั้นตอนการผลิตสื่อจะถูกอธิบายในบทที่ 5 หน้าที่ 111)

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre – Production) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวีวีสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม รวมถึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เมื่อทราบผลข้อมูลความต้องการสื่อต้นแบบจากกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of Methods) เพื่อให้ได้ข้อสรุป แล้วจึงนำมาสร้างเป็นแนวคิดทางการออกแบบ และผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน ให้กับบ้านดอนโฌ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำมาเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) และเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตต่อไป

2. ขั้นตอนการผลิต (Pro – Production) เป็นขั้นตอนการพัฒนาออกแบบชิ้นงานสื่อต้นแบบ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิเคราะห์จากความต้องการสื่อของกลุ่มตัวแทนชุมชน ที่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต นำมาทำการออกแบบ โดยใช้โปรแกรม Adobe illustrator cc2019, Adobe premiere pro cc2019, Adobe aftereffect cc2019 และ Adobe photoshop cc2019 รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสื่อต้นแบบ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

การพัฒนาชุดสื่อต้นแบบ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบแผ่นพับ เพื่อเสริมความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นตัวนำทางให้เข้าถึงสื่อวีดิโอต้นแบบได้อย่างง่าย โดยการสแกนผ่านเทคโนโลยี QR code ที่แทรกอยู่ในแผ่นพับ โดยขั้นตอนในการพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Adobe illustrator cc2019 และ Adobe photoshop cc2019 ในการสร้างแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่ และไอคอนประกอบ 9 จุดเช็คอินของบ้านดอนโฌ

ส่วนที่ 2 สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ เป็นสื่อมัลติมีเดียประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านดอนโฌ ประกอบด้วยรูปแบบสารคดี Vlog รีวิว และอินโฟกราฟิกที่ให้ข้อมูลครอบคลุมใน 3 ด้าน ตามแนวคิด CBT ได้แก่ ด้านการเกษตร ด้านการท่องเที่ยว 9 จุดเช็คอินที่ชุมชนแนะนำ และด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ที่ล้อตามหลักแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 5S OTOP นวัตกรรม รวมถึงได้รับสาระความรู้ ความบันเทิง และเสริมความเข้าใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยวีดิโอเป็นการอธิบายขยายภาพ 9 จุดเช็คอินต่อจากข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำเอา Storyboard จากขั้นตอนก่อนการผลิตมาทำการพัฒนาให้เป็นสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ จำนวน 2 ตอน ตอนละ 5-10 นาที อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ คือ กล้อง DSLR

6D, 80D, D7200 และ D3300 โดรนรุ่น Dji phantom 4 pro ไมค์ซอกทกัน ไมค์ไวเลท ขาดั้งกล้อง และกิมบอลกล้อง หลังจากลงพื้นที่ถ่ายทำเรียบร้อยแล้ว จึงนำภาพแผนที่อินโฟกราฟิก และไอคอนต่างๆ ที่อยู่ในแผ่นพับ มาทำการขยับภาพผ่านโปรแกรม Adobe aftereffect cc2019 จากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงตัดต่อในโปรแกรม Adobe premiere pro cc2019 พร้อมใส่เสียงบรรยายเสียงดนตรี รวมถึงเสียงเอฟเฟค เพื่อพัฒนาให้เป็นสื่อวีดิทัศน์แบบที่สมบูรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post – Production) ผู้วิจัยได้ทำการประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาการอำเภออุดรฯ กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ เพื่อนำผลสะท้อน และคำแนะนำจากผู้ประเมินกลุ่มดังกล่าว มาทำการปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานให้สมบูรณ์ที่สุด ก่อนนำไปทดลองใช้งาน และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลระยะที่ 1 (Pre – Production)

ในระยะแรกผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลด้านเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรีวิวสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม โดยเริ่มจากศึกษารอบแนวคิดเชิงนโยบาย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ที่ล้อตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของบ้านดอนมิ่ง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อ ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น สารคดี Vlog (สื่อ Video ผสม Blog) รีวิว และอินโฟกราฟิก ทฤษฎีการออกแบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Design) ทฤษฎี HCD และแนวคิด CBT ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิถีเกษตร 2) ด้านการท่องเที่ยว และ 3) ด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม

ในขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สังเกตการณ์พื้นที่กรณีศึกษา เพื่อทำการสำรวจหาตัวแปรหรือประเด็นสำคัญด้านเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่โดดเด่น ด้านกิจกรรม และด้านวิถีชีวิตของชุมชน โดยรายละเอียดในการจัดบันทึกสังเกตการณ์ คือ เวลา สถานที่ กิจกรรม และผลสะท้อนทางความคิดของผู้วิจัย

ขั้นต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐ แนวทางการ

รวมถึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ เกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมในปัจจุบัน จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 22-23 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 25 ปี จำนวน 2 คน ซึ่งแนวทางการออกแบบข้อคำถามจะอยู่ในรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) สำหรับข้อคำถามผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ 1. ท่านนิยมชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบใด อาทิ สารคดี Vlog (สื่อ Video ผสม Blog) รีวิว อินโฟกราฟิก หรืออื่นๆ 2. ท่านนิยมชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด อาทิ YouTube, Facebook, Instagram หรืออื่นๆ 3. ท่านนิยมชมวิดีโอความยาวระยะเวลาเท่าใด และ 4) ท่านนิยมชมช่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือช่องของนักแสดงที่ชื่นชอบ

หลังจากที่ได้พัฒนาสื่อต้นแบบแล้ว ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่สอง ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบประเมินคุณภาพสื่อ และแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำมาประเมินความถูกต้อง และความเหมาะสมของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

3.5.2 การเก็บข้อมูลระยะที่ 2 (Post – Production)

เป็นการประเมินผลสื่อต้นแบบใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านประสิทธิผล และด้านความพึงพอใจ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) แบบประเมินคุณภาพสื่อ กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พัฒนาการอำเภอ กุตรัง กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ได้ประเมินผลโดยใช้ข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การประเมินคุณภาพสื่อ ในด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ประเมินร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่รัฐ ได้แก่ พัฒนาการอำเภอ กุตรัง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ กุตรัง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนชุมชน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ราษฎ์ชาวบ้าน และตัวแทนชาวบ้าน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การประเมินความพึงพอใจ ประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้โครงสร้างคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ได้แก่ ประโยค หรือใจความสำคัญที่อยู่ในเอกสาร โดยการแยกเนื้อหาข้อมูล วิเคราะห์ออกมาเป็นประโยค หรือใจความความสำคัญ จากนั้นนำมาตีความเพื่อสร้างบทสรุป และนำมาเปรียบเทียบเนื้อหาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2552) รวมถึงวิเคราะห์กลุ่มคำที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Typological Analysis) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ 5 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4) ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโหมง และ 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

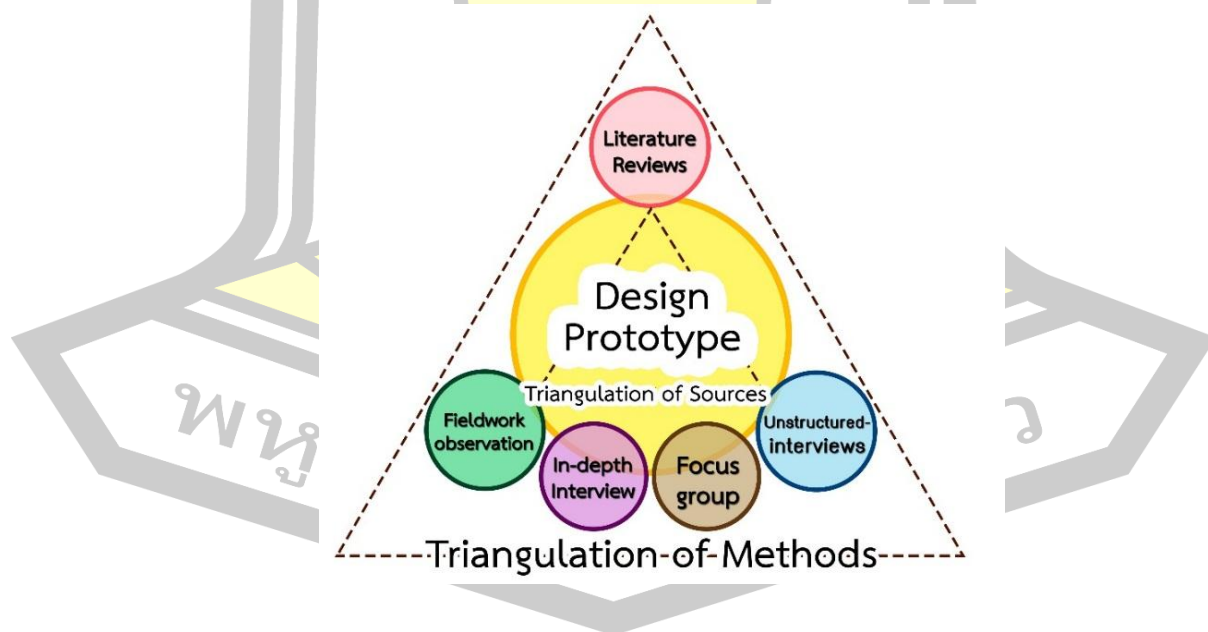
ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ นำเอาความสัมพันธ์ของเนื้อหามาทำการแตกยอดทางความคิดให้อยู่ในรูปแบบแผนผัง โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาลำดับเนื้อหาในบทที่ 2 รวมทั้งทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบรวมด้วย

ส่วนที่ 2 หลังจากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสังเกตการณ์ชุดข้อมูลการจดบันทึกลงพื้นที่ภาคสนาม

ส่วนที่ 3 เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth Interview) ตามกรอบแนวคิดของ CBT ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน และ 2) กลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน

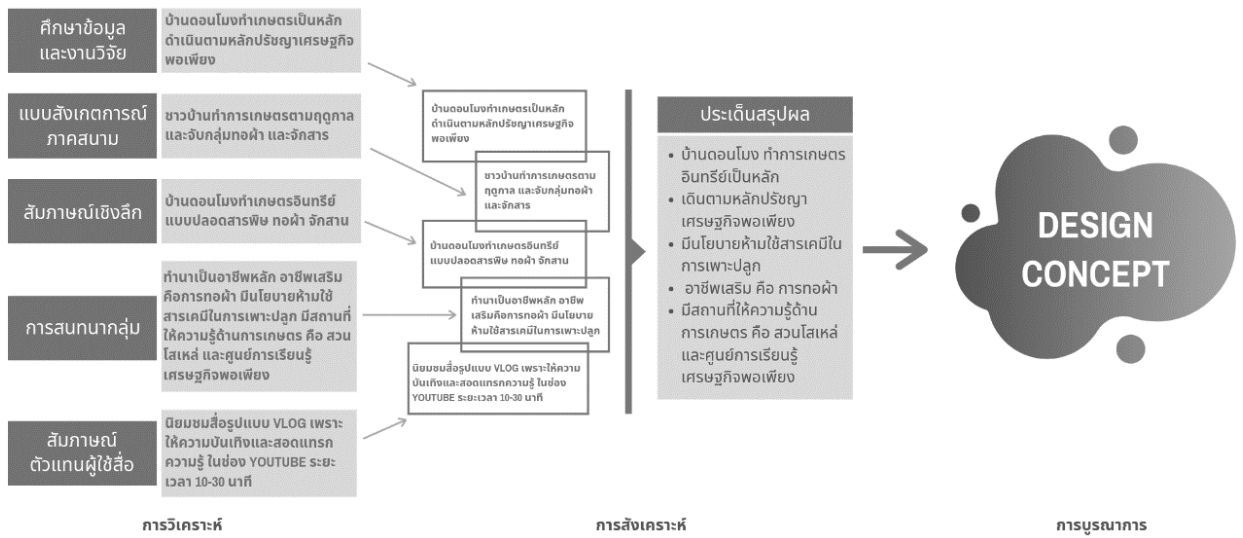
โดยข้อคำถามเป็นโครงสร้างในลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question) โดยผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกชนิดข้อมูล (Content Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Typological Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 4 ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ลงไปเก็บข้อมูลที่บ้านดอนโม่ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ภายใต้กรอบคำถามของ CBT ใน 3 ด้าน กับตัวแทนชุมชน ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน และตัวแทนคนในชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ทั้งได้สอบถามความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโม่ และร่วมกันวาดแผนที่ของหมู่บ้าน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเดียวกันกับใน ส่วนที่ 3 คือ Content Analysis และ Typological Analysis โดยหลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำกลุ่มคำสำคัญที่สอดคล้องกันของแต่ละกลุ่ม มาทำการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation of Methods) เพื่อนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญ ที่ใกล้เคียงเพื่อหาข้อสรุป ก่อนที่จะนำไปทำการสร้างเป็นแนวคิดทางการออกแบบ และผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐานต่อไป (โดยตัวอย่างของการใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า จะนำเสนอในภาพประกอบที่ 32)



ภาพประกอบที่ 3.3 แผนผังการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า

(ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 3.4 ตัวอย่างการสรุปผลโดยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้าในหัวข้อเกี่ยวกับด้านการเกษตร (ที่มา: ศิริประภา ประกายการเกียรติ, 2562)

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 20-25 ปี ประกอบด้วย เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อคำถามเป็นโครงสร้างในลักษณะปลายเปิด (Open Ended Question) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียอดนิยม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบ และพัฒนาให้เป็นสื่อต้นแบบที่มีประสิทธิภาพ

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้หลักในเรื่องของการวิเคราะห์ผลแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านความถี่ ด้วยวิธีการด้านสถิติในรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย (Frequency Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยหาค่า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	มาก
ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	พอใช้
ระดับ	1	หมายถึง	ควรปรับปรุง

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูล โดยจะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ (%)

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

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

3.7.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่ากลางที่ได้จากการรวมข้อมูลทั้งหมด แล้วนำมาเฉลี่ยเพื่อให้ได้จำนวนเท่าๆ กันจากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

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

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน
 N แทน จำนวนข้อมูล

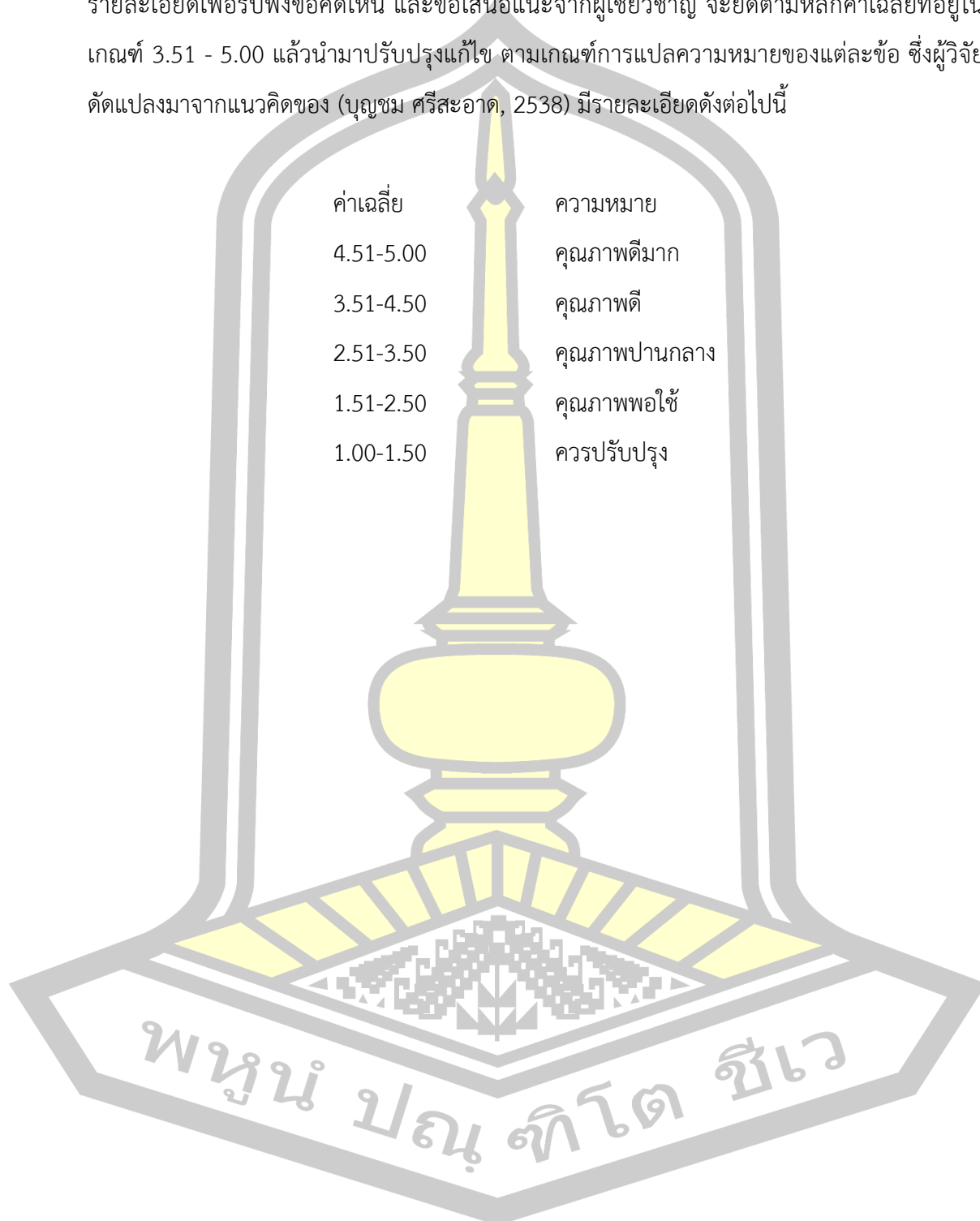
3.7.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation , S.D.) เป็นการวัดการกระจายของกลุ่มข้อมูล ใช้ในการเปรียบเทียบค่าต่างๆ ว่าชุดข้อมูลมีการกระจายตัวมากน้อยเพียงใด

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

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

3.7.4 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย วิธีการตั้งข้อคำถามเพื่อประเมินผล ถ้าม
 รายละเอียดเพื่อรับฟังข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จะยึดตามหลักค่าเฉลี่ยที่อยู่ใน
 เกณฑ์ 3.51 - 5.00 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละข้อ ซึ่งผู้วิจัย
 ตัดแปลงมาจากแนวคิดของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	คุณภาพดีมาก
3.51-4.50	คุณภาพดี
2.51-3.50	คุณภาพปานกลาง
1.51-2.50	คุณภาพพอใช้
1.00-1.50	ควรปรับปรุง



บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์จะนำไปสู่องค์ความรู้ที่เป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบเป็นชิ้นงานสื่อต้นแบบ ไปจนถึงการประเมินความพึงพอใจและการประเมินคุณภาพสื่อ โดยผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 1 (Pre-Production)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผลิตสื่อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (Post-Production)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ

4.1 ผลการวิเคราะห์ ระยะที่ 1 (Pre-Production)

ผลการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนทำการผลิตสื่อต้นแบบ โดยผู้วิจัยจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม 3) ผลการสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม รวม 6 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน และตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐ 2 ท่าน 4) กลุ่มตัวแทนชุมชน 6 คน และ 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์จะถูกนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของการพัฒนาสื่อต้นแบบต่อไป โดยรายละเอียดของข้อมูล มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนทำการผลิตสื่อต้นแบบ ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ผลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ Typological Analysis และ Content Analysis นำมาจับประเด็น และคัดข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันแยกออกเป็นกลุ่ม รวมทั้งตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) สังเคราะห์หาความเชื่อมโยงที่มีนัยยะสำคัญต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวไทยมีความหลากหลายกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจในประเทศมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทย ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหัวหิน มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก แต่ด้วยความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นมากมายหลายด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม และเชิงศาสนา นอกจากนี้ยังมีหลายจังหวัดที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรที่โดดเด่น แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่มีประสิทธิภาพ และขาดงบประมาณในการสนับสนุน อาทิ บ้านดอนโมง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ประเพณี และการเกษตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นของบ้านดอนโมง พบว่า บ้านดอนโมงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีแหล่งให้ความรู้ด้านการเกษตร ทั้งนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนแนะนำอยู่ 9 แห่ง คือ 1) วัดกลางกุดรัง 2) กลุ่มทอผ้าฝ้าย และผ้ามัดหมี่ 4 ดาว 3) ศาลาประชาคม 4) กลุ่มสมุนไพรโบราณ 5) ส่างแซง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน) 6) กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโมง OTOP 5 ดาว 7) ต้นยางใหญ่ 200 ปี 8) สวนโสมเหล็ก และ 9) ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน รวมถึงชุมชนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดถนนสายหลักของประเทศ เป็นเพียงทางผ่าน ประกอบกับไม่มีเส้นทางรถไฟ และสนามบินไว้รองรับนักท่องเที่ยว และไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากภาคเอกชน อีกทั้งการขาดนโยบาย และงบประมาณการสนับสนุนจากหน่วยรัฐที่เพียงพอ รวมถึงขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บ้านดอนโมงยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นการยึดหลักให้คนในชุมชนเป็นศูนย์กลางของชุมชน นำทรัพยากรที่มีในชุมชนมาสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน มีการจัดการโดยชุมชนแบบเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อชุมชน สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยคนในชุมชนร่วมกันดูแลรักษา มีส่วนร่วมร่วมกัน รวมถึงให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวิถีการเกษตร 2) ด้านวิถีการท่องเที่ยว และ 3) ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม เพื่อนำมาเป็นการกรอบแนวคิดในการพัฒนาสื่อต้นแบบให้กับบ้านดอนโมง ที่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

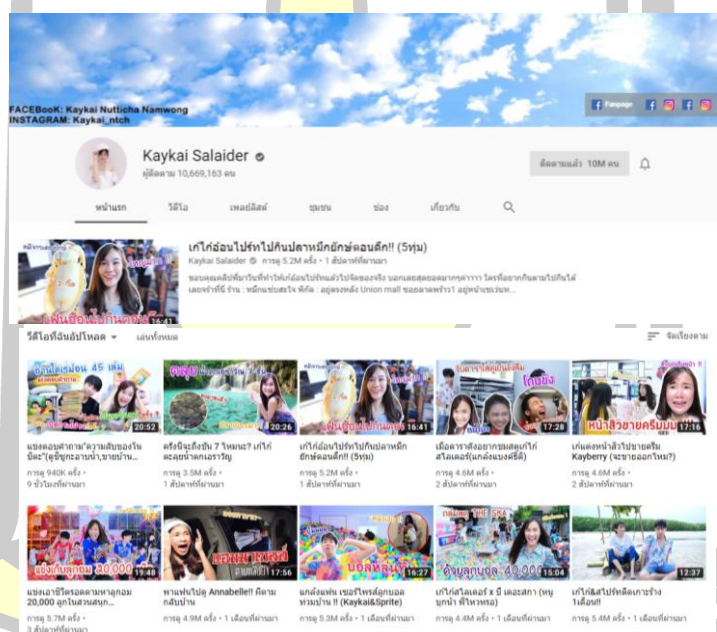
จากการวิเคราะห์ข้อมูลหลักการใช้ 5S OTOP นวัตกรรม เป็นการสร้างชุมชนแห่งการท่องเที่ยว ขับเคลื่อนตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” ของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เป็นการนำของดีจากชุมชนออกมานำเสนอในวงกว้าง รวมถึงวิถีเกษตร การท่องเที่ยว และวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสื่อต้นแบบ ตามเส้นทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม ประกอบด้วย 5S ดังนี้ Smile, Story, Secret, Surprise และ Spirit

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การตีกรอบของปัญหา การระดมความคิด การสร้างชิ้นงานต้นแบบ และการทดสอบชิ้นงานต้นแบบ เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหา หากมีกระบวนการใดเกิดปัญหา ต้องย้อนกลับไปทบทวนขั้นตอน และทำความเข้าใจปัญหาอีกครั้ง เพื่อให้ได้กรอบปัญหาที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการทดสอบชิ้นงานต้นแบบต้องทำซ้ำ จนกว่าจะชิ้นงานต้นแบบที่สมบูรณ์ ทั้งนี้ HCD จะช่วยให้ได้มุมมองภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย โดยนำมุมมองที่ได้มาพัฒนาร่วมกัน เพื่อสร้างเป็นสื่อต้นแบบ ภายใต้กรอบแนวคิด CBT ต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในปัจจุบัน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นวันละมากกว่า 1 ล้านคน เชื่อมต่อโลกโซเชี่ยลผ่านมือถือถึง 3.26 พันล้านคน พฤติกรรมคนยุคนี้ใช้เวลาโดยเฉลี่ยอยู่กับโลกออนไลน์วันละ 6 ชั่วโมง 42 นาที อีกทั้งร้อยละ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์ พบว่า ผู้คนที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มีร้อยละ 51 โดยร้อยละ 28 อายุ 18-24 ปี ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข่าวหลัก และร้อยละ 24 ใช้โทรศัพท์เป็นแหล่งข่าวหลัก เห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของกลุ่มอายุ 16-24 ปี มีความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าสื่อรูปแบบเดิม ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกับสื่อต้นแบบในงานวิจัย ที่ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์สื่อโซเชี่ยลมีเดียยอดนิยมในปัจจุบัน พบว่า โซเชี่ยลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Facebook รองลงมาคือ YouTube ช่องที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไทย คือ Kaykai Salaidar มีผู้ติดตาม 10,669,163 คน (10M) รูปแบบการนำเสนอแนวบันเทิง นำเสนอเรื่องราวที่เป็นกระแสนิยม รวมถึงนำเสนอในรูปแบบ Vlog เป็นการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของเจ้าของช่อง คล้ายการเขียน Blog แต่เปลี่ยนวิธีการนำเสนอจากตัวหนังสือเป็นวิดีโอ ดำเนินรายการโดยเจ้าของช่อง ระยะเวลา 5-30 นาที อีกทั้งจากการศึกษาสื่อรูปแบบวิดีโอสารคดี เป็นการนำเสนอที่เน้นสาระความรู้ มากกว่าความบันเทิง มีอยู่ 2 แบบ คือ Documentary เป็นการนำเสนอเรื่องจริงทั้งหมด

นำเสนออย่างเป็นกลาง สามารถสืบค้นข้อมูลได้ และ Feature เป็นการนำเสนอบนพื้นฐานของความจริง ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงทั้งหมด รูปแบบวิดีโอรีวิว เป็นการนำเสนอข้อมูลจริง ไม่นำเสนอเกินความจริง เน้นความเป็นธรรมชาติ มีความน่าเชื่อถือกว่าโฆษณา ระยะเวลา 2-20 นาที และรูปแบบวิดีโออินโฟกราฟิก เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยนำอินโฟกราฟิกมาสร้างเป็นวิดีโอ นำเสนอเรื่องราวต่างๆ เสริมความเข้าใจ หรือนำมาผสมกับสื่ออื่นๆ ได้ เพิ่มความน่าสนใจ ทั้งนี้มีมุกตลก Cuts & Transitions และเสียงที่แตกต่างกัน มีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย และวิดีโอสั้นจะช่วยเพิ่มความสนใจในการรับชมได้มากกว่าวิดีโอยาว รวมถึงการนำ Infographic เข้ามา สามารถเพิ่มความสนใจได้มากขึ้น เมื่อนำสื่อทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มาพัฒนาให้เป็นสื่อมัลติมีเดีย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่จะพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับบ้านดอนโม่ง



ภาพประกอบที่ 4.1 YouTube ช่อง Kaykai Salaidar มีผู้ติดตามสูงสุดในไทย ถึง 10 ล้าน
ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2562 (ที่มา: <https://www.youtube.com/user/kayNutticha>)



ภาพประกอบที่ 4.2 การสังเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยมในปัจจุบัน

(ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)

4.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม

บ้านดอนโมง เป็นชุมชนเป็นดั้งเดิมที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกัน กิจกรรมที่พบเห็น คือ การทอผ้า การจักสาน การทำขนม สถานที่ที่โดดเด่นที่เหมาะแก่การมาเที่ยวยังไม่พบ แต่จุดเด่นที่ผู้วิจัยพบเห็นคือ ความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และการต้อนรับที่อบอุ่น

4.1.1.3 ผลการสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการสรุปข้อมูลในขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 2 กลุ่ม รวม 6 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน และ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน โดยข้อคำถามเป็นโครงสร้างแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งผลสรุปที่ได้ ตามกรอบแนวคิดของ CBT มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

พหุ ประเด็น ชีว

ตารางที่ 1 ผลการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	ผลสรุปการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการเกษตร ในชุมชนอาชีพหลักคือการทำนา อาชีพเสริมคือการทอผ้า หากชุมชนมีจุดเด่นด้านการเกษตรอื่นๆ จะเป็นการดี ที่จะนำมาพัฒนาเป็นสื่อต้นแบบเชิงเกษตรที่น่าสนใจต่อไปได้ 2. ด้านการท่องเที่ยว บ้านดอนโง้งไม่มีภูเขา ไม่มีทะเล และไม่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามกระทั่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้ ดังนั้นควรหาจุดเด่นของชุมชน ของดีในชุมชน หรือผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาให้กับชุมชนตามหลักของ CBT 3. ด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม เนื่องด้วยชุมชนมีวิถีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม หากดึงจุดเด่นด้านวิถีชุมชนมานำเสนอจะมีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และสนับสนุนนโยบายของประเทศ
ตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการเกษตร ชาวบ้านทำการเกษตรตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอาชีพหลัก ทำการเกษตรอินทรีย์ เลี้ยงสัตว์ ทอผ้า และจักสาน มีนโยบายให้ทุกครัวเรือนปลูกผักปลอดสารพิษ มีสถานที่บริการให้ความรู้ด้านการเกษตร คือ สวนโสเหล่ และศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ส่วนนี้สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาสื่อต้นแบบให้ชุมชนต่อไปได้ 2. ด้านการท่องเที่ยว ปัจจุบันบ้านดอนโง้งยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่น มีเพียงในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวข้าวที่ทุ่งนามีสี่เหลี่ยมข่มนามาเที่ยว หรือช่วงข้าวกำลังออกรวงจะสวยงาม และสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างไม่ทันสมัย หากมีการพัฒนาสื่อโดยนำสื่อสมัยใหม่เข้ามาจะดีมาก 3. ด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม จุดแข็งของที่นี่คือการเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย คนในชุมชนพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน มีพิธีกรรมที่จัดขึ้นในทุกปี มีสถานที่ให้เรียนรู้วิถีการย้อมผ้า ทอผ้า และมีผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาวจากชุมชน รวมถึงมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน เช่น ฃญาดอนโง้ง สรภัญญะดอนโง้ง และการรำดอนโง้ง

จากการสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า บ้านดอนโม่ เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง โดดเด่นด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก อาชีพเสริม คือ การทอผ้า และไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่น มีเพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่ให้ความรู้ด้านการเกษตร และสถานที่ให้ความรู้วิธีการย้อมผ้า

4.1.1.4 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโม่ ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน และตัวแทนคนในชุมชน ภายใต้กรอบคำถามของ CBT ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านวิถีการเกษตร 2) ด้านวิถีการท่องเที่ยว และ 3) ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม รวมถึงสอบถามความต้องการสื่อต้นแบบ และร่วมกันวาดแผนที่ของหมู่บ้าน โดยข้อคำถามเป็น โครงสร้างแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโม่

CBT ใน 3 ด้าน	ผลสรุปการสนทนากลุ่มตัวแทนชุมชน
ด้านการเกษตร	อาชีพหลัก คือ การปลูกข้าว ปลูกมัน และปลูกอ้อย ทำการเกษตรอินทรีย์ มีนโยบายให้ทุกครัวเรือนปลูกผักปลอดสารพิษ มีศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน ได้แก่ สวนโสเหล่ และศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง อาชีพเสริม คือ การทอผ้า การแปรรูปผ้า การจักสาน การทำขนมกล้วยฉาบ กระทู้ป๊อป และการนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรย้อมผมใบกาว สร้างรายได้อีกทาง
ด้านการท่องเที่ยว	ปัจจุบันยังไม่มีย่านท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้าน มีเพียงกลุ่มคนบางกลุ่ม ที่เดินทางมาเพื่อซื้อผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก ผ้าฝ้ายลายสร้อยดอกหมาก และผ้าฝ้ายย้อมคราม และสมุนไพรย้อมผมจากใบกาว ที่เป็นฝีมือของชาวบ้านดอนโม่ ชุมชนมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงท่องเที่ยว รวมถึงเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีบ้านพักโฮมสเตย์ มีแหล่งซื้อ ของฝาก มีแหล่งเรียนรู้การทำเกษตร และแหล่งเรียนรู้การทอผ้า มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว การรับประทานอาหารพื้นถิ่นร่วมกัน การรับชมการแสดงต่างๆ เที่ยวได้ครบภายในวันเดียว

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโมง (ต่อ)

CBT ใน 3 ด้าน	ผลสรุปการสนทนากลุ่มตัวแทนชุมชน
ด้านการท่องเที่ยว	<p>ชุมชนนำเสนอ 9 จุดสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับเส้นทางการเดินทาง ระยะใกล้ ไปจนถึงเส้นทางระยะไกล คือ 1) วัดกลางกุตริง 2) กลุ่มทอผ้าฝ้าย และผ้ามัดหมี่ 4 ดาว 3) ศาลาประชาคม 4) กลุ่มสมุนไพรใบกาบ 5) ส่างแขง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน) 6) กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโมง OTOP 5 ดาว 7) ต้นยางใหญ่ 200 ปี 8) สวนโสมเทศ และ 9) ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน นำเที่ยวโดยชุมชน และเดินทางโดยรถอีแต๊กจากชุมชน</p> <p>ทั้งนี้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโมง ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>

จากการสรุปผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโมง พบว่า บ้านดอนโมงมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมใน 3 ด้านของ CBT เที่ยวได้ครบ 9 สถานที่ใน 1 วัน ชุมชนมีความเข้มแข็ง ทำการเกษตรเป็นหลัก มีบ้านพักโฮมสเตย์ แหล่งซื้อของฝาก แหล่งเรียนรู้การทำเกษตร แหล่งเรียนรู้การทำผ้า พร้อมทั้งมีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว ทานอาหารร่วมกันในชุมชน และรับชมการแสดงต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น ทว่าชุมชนยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสื่อกับกลุ่มตัวแทนบ้านดอนโมง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการสื่อกับกลุ่มตัวแทนบ้านดอนโมง ด้วยวิธีการระดมความคิดร่วมกันของคนในชุมชน พบว่า ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ คือ สื่อแผ่นพับ ที่มีภาพแผนที่ของหมู่บ้าน มีตัวหนังสือที่อ่านง่าย โทนสีเขียว สีน้ำตาลแดง และสีส้ม ใส่ข้อมูลแผนที่ชุมชนรูปแบบอินโฟกราฟิก ประวัติชุมชน ผลิตภัณฑ์ในชุมชน อาหารเด่นในชุมชน และ 9 จุดเช็คอินแนะนำ รวมถึงแทรก QR code ของวิดีโอในตัวสื่อ และสื่อวิดีโอ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 9 จุดของบ้านดอนโมง ทั้งบอกเส้นทางการเดินทาง มีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้หญิง แต่งกายด้วยชุดผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากจากชุมชน ดนตรีหมอลำ และวิดีโอแบ่งเป็น 2 ตอน ความยาวไม่เกิน 10 นาที

4.1.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้สื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ใช้สื่อ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย เพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน อายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน

คนที่ 1 เพศชาย อายุระหว่าง 20-22 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	สารคดีท่องเที่ยว
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง Rayron รายการติดเกาะ
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ
คนที่ 2 เพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	Vlog
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง Mayy R
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	10-20 นาที
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ
คนที่ 3 เพศชาย อายุระหว่าง 23-24 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	สารคดีท่องเที่ยว
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง หมาป่าสี่เทา
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	20 นาที - 1 ชั่วโมง
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ
คนที่ 4 เพศหญิง อายุระหว่าง 23-24 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	Vlog
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง Mayy R
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	10-15 นาที
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ

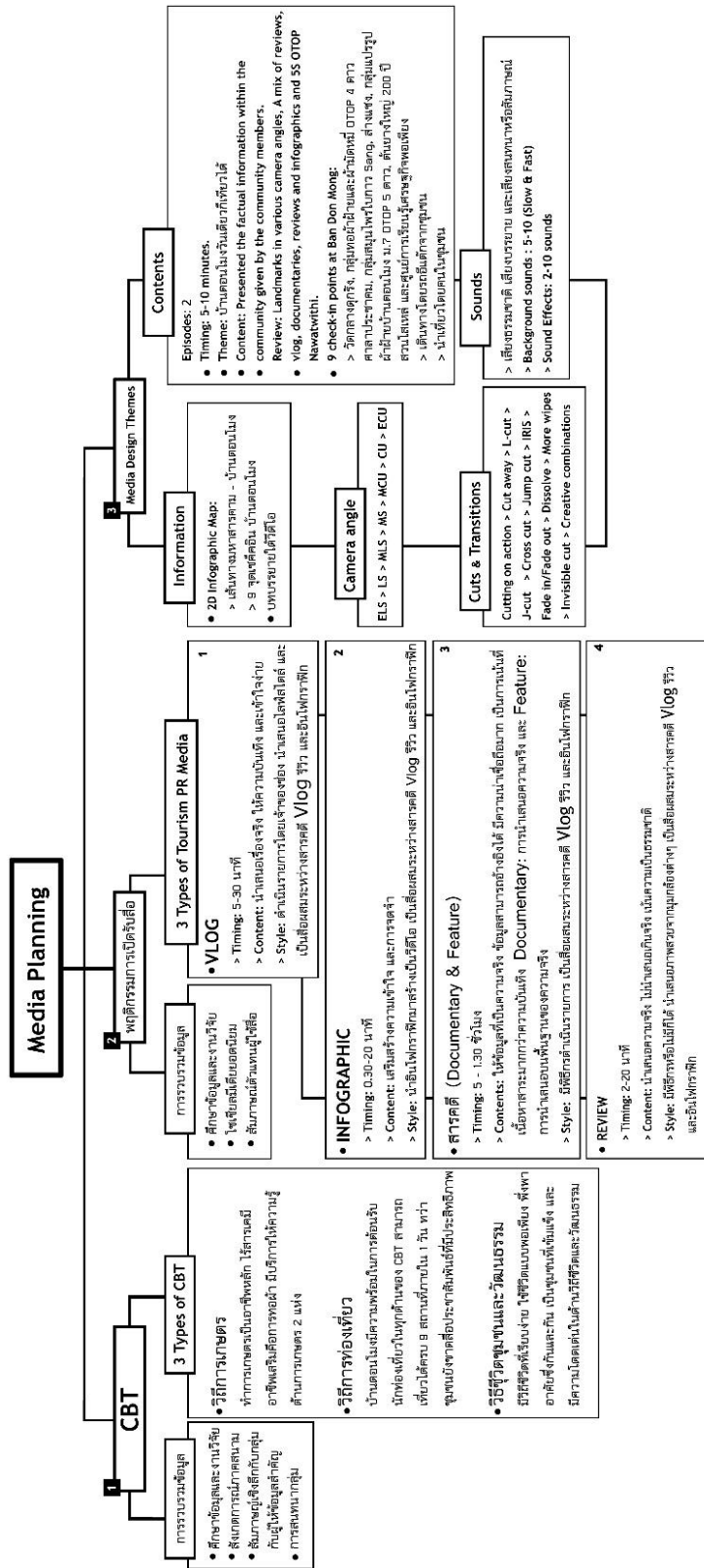
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน (ต่อ)

คนที่ 5 เพศชาย อายุ 25 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	Vlog
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง Fah sarika
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	10-30 นาที
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ
คนที่ 6 เพศหญิง อายุ 25 ปี	
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ชอบดูวิดีโอแนวไหน	Vlog
2. ชอบดูช่องทางไหน	YouTube ช่อง icepadie
3. ชอบดูวิดีโอประมาณกี่นาที	15-30 นาที
4. ชอบดูช่องของใคร	ช่องที่มีคนติดตามเยอะ

จากการวิเคราะห์มุมมองของตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน พบว่า รูปแบบวิดีโอยอดนิยม ได้แก่ Vlog และสารคดีตามลำดับ เหตุที่นิยมชม Vlog มากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่ให้ความบันเทิง และสอดแทรกความรู้ให้กับผู้ชม มีความสมจริงมากกว่ารูปแบบอื่น ทั้งนี้รูปแบบสารคดี จะให้ความน่าเชื่อถือมากกว่า ช่องทางการรับชมยอดนิยม ได้แก่ YouTube ระยะเวลายอดนิยม อยู่ระหว่าง 10 – 30 นาที และนิยมรับชมช่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ตามความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแผนแนวคิดการผลิตสื่อ (Media Planning) ออกมาตามความต้องการของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่รัฐ ตัวแทนผู้ใช้สื่อ รวมถึงลักษณะของตัวแทนชุมชน กับการสังเกตการณ์ทั้งหมด (ได้รายละเอียดตามภาพประกอบที่ 4.3)

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ภาพประกอบที่ 4.3 แผนแนวคิดการผลิตสื่อ (Media Planning) (ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะที่ 2 (Post-Production)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ โดยการหาค่าสถิติแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมิน เพื่อทดสอบคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน เพื่อนำผลและข้อเสนอแนะที่ได้ มาทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อต้นแบบให้สมบูรณ์ และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ

ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ และด้านประสิทธิผล ประเมินโดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน คือ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน 2) พัฒนาชุมชนอำเภอกุสุมาลย์ 1 ท่าน 3) กลุ่มตัวแทนชุมชน 6 คน และ 4) กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 6 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อผ่านพีแพนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

ประสิทธิภาพ: สื่อผ่านพีแพนที่อินโฟกราฟิก			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
1. ความชัดเจนในการมองเห็น โลโก้	4.47	0.51	คุณภาพดี
2. ความชัดเจนในการมองเห็น QR Code	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
3. ความชัดเจนในการมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
4. ความชัดเจนในการมองเห็น ไอคอน	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
5. ความชัดเจนในการมองเห็น รูปภาพ	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
6. ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือ	4.65	0.49	คุณภาพดีมาก
7. ความชัดเจนในการมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.55	0.01	คุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนทึ่อินโฟกราฟิกต้นแบบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.01) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 6 ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.49) ข้อที่มีคะแนนรองลงมาคือ ข้อ 2 ความชัดเจนในการมองเห็น QR Code อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ข้อ 3 ความชัดเจนในการมองเห็น แผนทึ่อินโฟกราฟิก ข้อ 4 ความชัดเจนในการมองเห็น ไอคอน ข้อ 5 ความชัดเจนในการมองเห็น รูปภาพ และข้อ 7 ความชัดเจนในการมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อ 1 ความชัดเจนในการมองเห็น โลโก้ อยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนทึ่อินโฟกราฟิกต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.01)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

ประสิทธิภาพ: สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
1. ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
2. ความชัดเจนในการมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
3. ความชัดเจนในการมองเห็น คนในชุมชน	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
4. ความชัดเจนในการมองเห็น ผลิตภัณฑ์ในชุมชน	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
5. ความชัดเจนในการมองเห็น แผนทึ่อินโฟกราฟิก	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
6. ความชัดเจนในการได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง	4.24	0.44	คุณภาพดี
7. ความชัดเจนในการได้ยินเสียงคนในชุมชน	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
8. ความชัดเจนในการได้ยินเสียงประกอบ	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
9. ความชัดเจนในการได้ยินเสียงดนตรีประกอบ	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
10. ความชัดเจนในการมองเห็น โลโก้	4.65	0.49	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.59	0.03	คุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ ข้อ 2 ความชัดเจนในการมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง และข้อ 9 ความชัดเจนในการได้ยินเสียงดนตรีประกอบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.47) ข้อที่มีคะแนนรองลงมาคือ ข้อ 10 ความชัดเจนในการมองเห็น โลโก้ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ข้อ 3 ความชัดเจนในการมองเห็น คนในชุมชน ข้อ 4 ความชัดเจนในการมองเห็น ผลิตภัณฑ์ในชุมชน ข้อ 7 ความชัดเจนในการได้ยินเสียงคนในชุมชน และข้อ 8 ความชัดเจนในการได้ยินเสียงประกอบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ข้อ 5 ความชัดเจนในการมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อ 6 ความชัดเจนในการได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง อยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.44) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพของการใช้งานสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.03)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

ประสิทธิผล: สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
1. ความรวดเร็วในการสแกน QR Code	4.94	0.24	คุณภาพดีมาก
2. แผนที่การเดินทางเข้าใจได้ง่าย	4.88	0.33	คุณภาพดีมาก
3. ไอคอน มีความชัดเจนในการมองเห็น	4.59	0.51	คุณภาพดีมาก
4. รูปภาพประกอบ สามารถสื่อสารเข้าใจ	4.41	0.51	คุณภาพดี
5. ภาษาที่ใช้ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	4.35	0.49	คุณภาพดี
7. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือ มีความเหมาะสม	4.35	0.49	คุณภาพดี

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ (ต่อ)

ประสิทธิผล: สื่อแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิก			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
8. การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ใช้ในแผ่นพับ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี)	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
9. แผ่นที่อินโฟกราฟิกบนแผ่นพับมีความสวยงาม	4.41	0.51	คุณภาพดี
10. เนื้อหาทั้งหมดในแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิก มี ครบถ้วนเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.94	0.24	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.61	0.11	คุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่ม รวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ความรวดเร็วในการสแกน QR Code และข้อ 10 เนื้อหาทั้งหมดในแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิก มีครบถ้วนเหมาะสมต่อการใช้งาน อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = 0.24) ข้อที่มีคะแนนรองลงมาคือ ข้อ 2 แผ่นที่การเดินทางเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ข้อ 5 ภาษาที่ใช้ สามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ข้อ 3 ไอคอน มีความชัดเจนในการมองเห็น อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.51) ต่อมาคือ ข้อ 8 การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ใช้ในแผ่นพับเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี) อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) ข้อต่อมาคือ ข้อ 4 รูปภาพประกอบ สามารถสื่อสารเข้าใจ และข้อ 9 แผ่นที่อินโฟกราฟิกบนแผ่นพับมีความสวยงาม อยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.51) และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อ 6 ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม และข้อ 7 ตำแหน่งการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.49) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผ่นที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.11)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 กลุ่ม 17 คน โดยแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อวีดิโอ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

ประสิทธิผล: สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความขึ้นชอบ
1. วีดิโอในช่วง 1 นาทีแรกสามารถสื่อสารภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
2. การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย	4.82	0.39	คุณภาพดีมาก
3. การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง	4.82	0.39	คุณภาพดีมาก
4. ภาษาเขียนที่ปรากฏบนสื่อวีดิโอ สามารถอ่านเข้าใจ	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
5. เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อแนวท่องเที่ยวชุมชน	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
6. เนื้อหาและการใช้มุกตลก มีความสอดคล้องในการสื่อสาร	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
7. ระยะเวลาการนำเสนอในสื่อวีดิโอมีความเหมาะสม	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
8. ความต่อเนื่องในการใช้มุกตลกในสื่อวีดิโอ	4.82	0.39	คุณภาพดีมาก
9. เนื้อหา (ภาพ) ที่ใช้ในวีดิโอ มีความน่าสนใจ	4.71	0.47	คุณภาพดีมาก
10. ตำแหน่งการนำเสนอโลโก้ตอนจบวีดิโอ EP.2 มีความเหมาะสม	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
11. เนื้อเรื่องในวีดิโอ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (อายุ 20-25 ปี)	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
12. วีดิโอสามารถสื่อสารเนื้อหาครบตามตรงตามองค์ประกอบของแนวคิดชุมชนเป็นฐาน	4.53	0.51	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.66	0.05	คุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่มรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.05) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย ข้อ 3 การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง และข้อ 8 ความต่อเนื่องในการใช้มุกล้อในสื่อวีดีโอ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.39) ข้อที่มีคะแนนรองลงมาคือ ข้อ 1 วีดีโอในช่วง 1 นาทีแรกสามารถสื่อสารภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน ข้อ 4 ภาษาเขียนที่ปรากฏบนสื่อวีดีโอ สามารถอ่านเข้าใจ ข้อ 6 เนื้อหาและการใช้มุกล้อ มีความสอดคล้องในการสื่อสาร และข้อ 9 เนื้อหา (ภาพ) ที่ใช้ในวีดีโอ มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.47) และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อ 5 เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อแนวท่องเที่ยวชุมชน ข้อ 7 ระยะเวลาการนำเสนอในสื่อวีดีโอมีความเหมาะสม ข้อ 10 ตำแหน่งการนำเสนอโลโก้ตอนจบวีดีโอ EP.2 มีความเหมาะสม ข้อ 11 เนื้อเรื่องในวีดีโอ มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (อายุ 20-25 ปี) และข้อ 12 วีดีโอสามารถสื่อสารเนื้อหาครบตามตรงตามองค์ประกอบของแนวคิดชุมชนเป็นฐาน อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.51) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.05)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขสื่อต้นแบบ แล้วนำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 58 และเพศหญิง ร้อยละ 42 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 23-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75 เป็นนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 55.4 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31 เป็นคนจังหวัดมหาสารคามโดยกำเนิด ร้อยละ 75 เดินทางมาเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 เคยเดินทางมาที่บ้าน

ตอนโมงถึงร้อยละ 66 ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 52.8 และนิยมเที่ยวช่วงเดือน
กุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน) ร้อยละ 58

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจสื่อสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อต้นแบบ มี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ใน
รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟ
กราฟิกต้นแบบ

สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความ สวยงาม	4.68	0.47	คุณภาพดีมาก
2. การจัดวางองค์ข้อมูล มีความสวยงาม	4.56	0.5	คุณภาพดีมาก
3. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.63	0.49	คุณภาพดีมาก
4. แผนที่การเดินทาง มีความสวยงาม	4.77	0.42	คุณภาพดีมาก
5. ภาพกราฟิก มีความสวยงาม	4.68	0.47	คุณภาพดีมาก
6. รูปภาพบนแผ่นพับ มีความสวยงาม	4.57	0.5	คุณภาพดีมาก
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม	4.63	0.49	คุณภาพดีมาก
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกมีความ สวยงาม	4.56	0.5	คุณภาพดีมาก
9. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน	4.69	0.46	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.64	0.47	คุณภาพดีมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อ
แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก
(\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 4
แผนที่การเดินทาง มีความสวยงาม อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.77, S.D. = 0.42) รองลงมา
คือ ข้อ 9 ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.69, S.D. =
0.46) ต่อมาคือ ข้อ 1 การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม และข้อ 5 ภาพกราฟิก มีความ

สวยงาม อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.47) ข้อ 3. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว และข้อ 7 QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.49) ข้อ 6 รูปภาพบนแผ่นพับ มีความสวยงาม รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.50) และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ข้อ 2 การจัดวางองค์ข้อมูล มีความสวยงาม และข้อ 8 แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกมีความสวยงาม อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.50) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับความชื่นชอบ
1. การดำเนินเรื่อง มีความสนุก	4.63	0.49	คุณภาพดีมาก
2. วีดิโอ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.65	0.48	คุณภาพดีมาก
3. วีดิโอ มีความต่อเนื่อง	4.76	0.43	คุณภาพดีมาก
4. วีดิโอ มีความสวยงาม	4.72	0.45	คุณภาพดีมาก
5. ตอนที่ 1 ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.59	0.49	คุณภาพดีมาก
6. ตอนที่ 2 ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.68	0.47	คุณภาพดีมาก
7. วีดิโอ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.50	0.50	คุณภาพดี
8. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน	4.70	0.46	คุณภาพดีมาก
โดยรวม	4.66	0.46	คุณภาพดีมาก

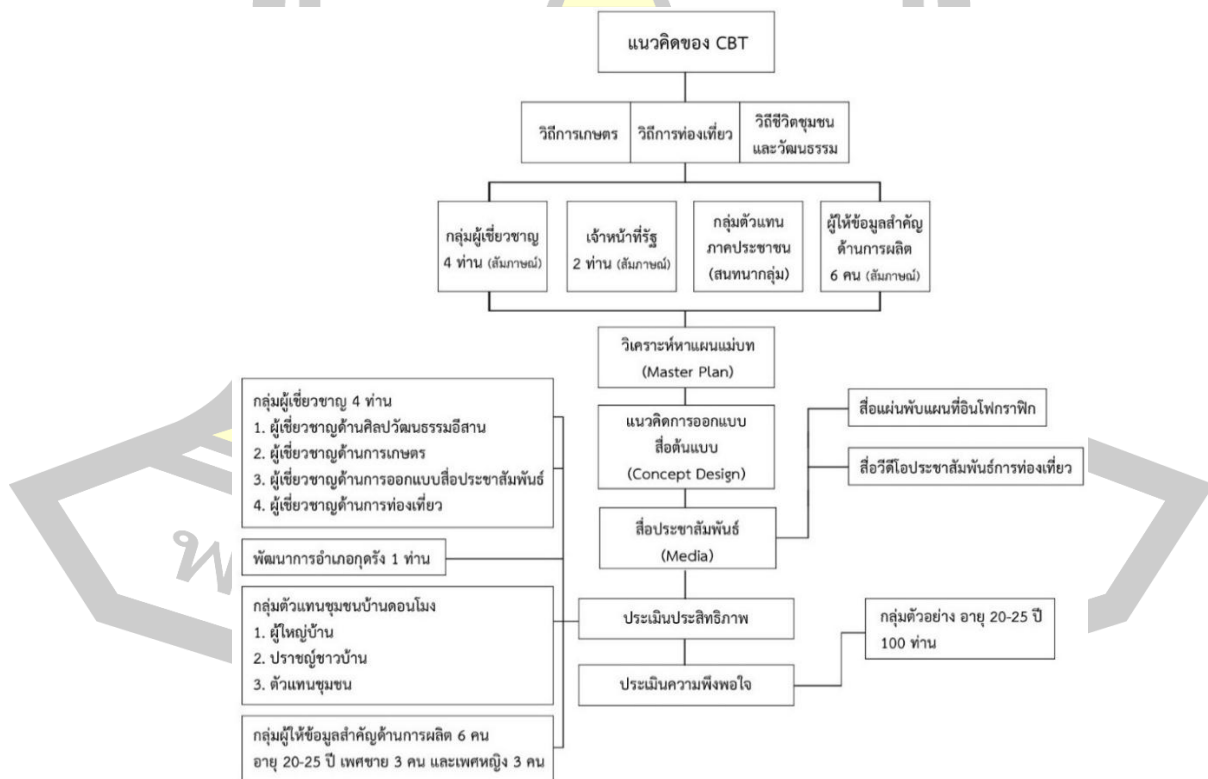
จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของการใช้งานสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุดได้แก่ ข้อ 3 วีดิโอ มีความต่อเนื่อง อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ข้อ 4. วีดิโอ มีความสวยงาม รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.45) ต่อมาคือ ข้อ 8 ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46)

ข้อ 6 ตอนที่ 2 ระยะเวลา มีความเหมาะสม รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.47) ข้อ 2 วัสดุ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.48) ข้อ 1 การดำเนินเรื่อง มีความสนุก อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.49) ข้อ 5 ตอนที่ 1 ระยะเวลา มีความเหมาะสม รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.49) และข้อที่มี คะแนนน้อยที่สุดคือ ข้อ 7 วัสดุเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดี (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.50) โดยผลรวมการวิเคราะห์ด้านประสิทธิผลของการใช้งานสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวต้นแบบ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.46)



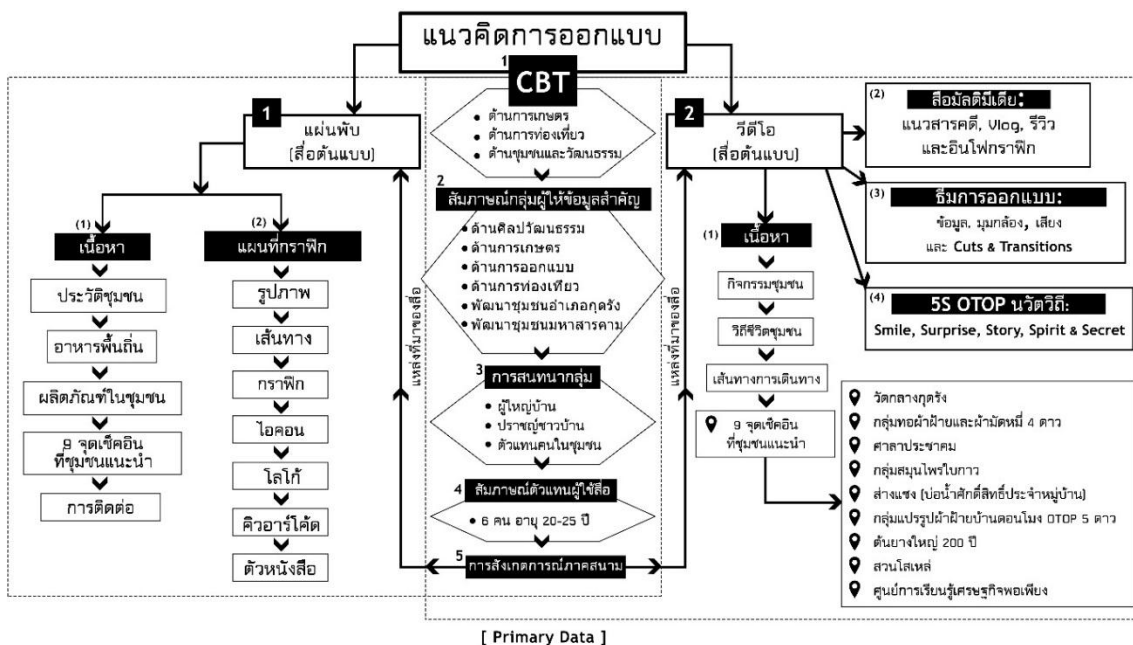
บทที่ 5 การพัฒนาสื่อต้นแบบ

ในการผลิตสื่อต้นแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ CBT ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวิธีการเกษตร ด้านวิธีการท่องเที่ยว และด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม ทั้งประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) เข้ามาเป็นศูนย์กลางในกระบวนการออกแบบ โดยผู้วิจัยเริ่มจากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมีเดียอดนียม รวมถึงเก็บข้อมูลจากการศึกษาปัญหา การสังเกตการณ์ภาคสนาม และวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโมง และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ (รายละเอียดเพิ่มเติมอยู่ในภาพประกอบที่ 5.1) โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการสรุปและประมวลผลทั้งหมดแล้ว ได้มีการสร้างเป็นชุดแนวคิดสำหรับการออกแบบสื่อต้นแบบ ประกอบไปด้วย แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก และวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมภาพประกอบที่ 5.2)



ภาพประกอบที่ 5.1 กระบวนการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.2 ชุดแนวคิดสำหรับการออกแบบสื่อต้นแบบ

(ที่มา: ศิริประภา ปรภการเกียรติ, 2562)

รายละเอียดขั้นตอนการพัฒนาสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยได้จำแนกสื่อต้นแบบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

5.1.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

5.1.2 การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

5.1.3 อภิปรายผล การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

5.2 การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

5.2.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

5.2.2 การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

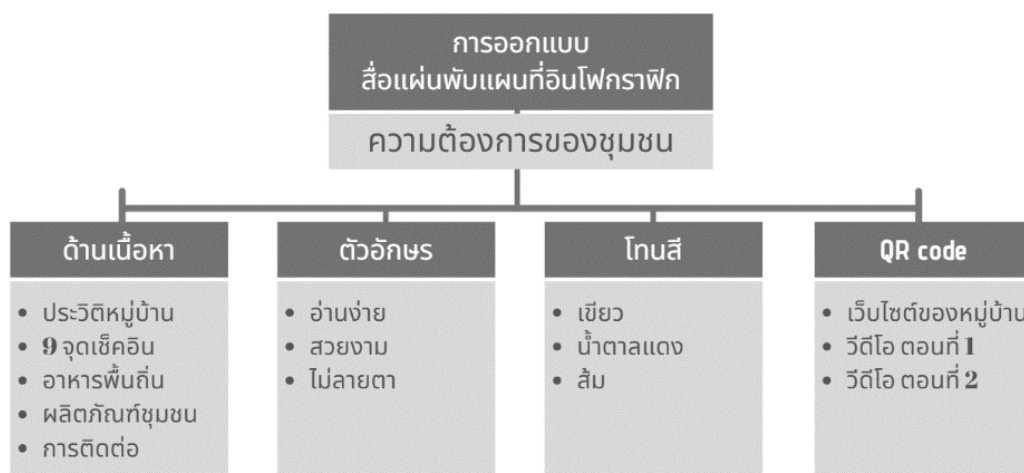
5.2.3 อภิปรายผล การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

5.1 การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนในการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

จากที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) มาประยุกต์ใช้ใน งานวิจัย ภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ซึ่งขั้นตอนการออกแบบจึงเกิดจากความ ต้องการของชุมชนอย่างแท้จริงเป็นหลัก ผลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วนำมาทำการออกแบบ คือ ชุมชนมีความต้องการให้ใช้สีเขียว สีน้ำตาลแดง เนื่องจากเป็นสีประจำชุมชน และสีส้ม เนื่องจากเป็นสีของ OTOP นวัตกรรม ต้องการรูปแบบตัวอักษรที่ อ่านง่าย และมีความสวยงาม นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนแนะนำทั้ง 9 จุด ในรูปแบบอินโฟ กราฟิก ภาพกราฟิกในแต่ละจุดเช็คอิน นำเสนอประวัติหมู่บ้าน อาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ในชุมชน การ ติดต่อสอบถาม และนำเทคโนโลยี QR Code เข้ามาใช้ในแผ่นพับ ข้อควรระวัง คือ หากสื่อมีการใช้ งานได้ยาก หรือมีความซับซ้อนมาก อาจจะเป็นการสร้างความยุ่งยากให้กับคนในชุมชน



ภาพประกอบที่ 5.3 การสังเคราะห์ความต้องการด้านการออกแบบจากชุมชน

(ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)

5.1.3 การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

เป็นขั้นตอนในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่บ้านดอนโม่ง ที่อยู่ในรูปแบบ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก โดยผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Adobe illustrator ในการออกแบบแผ่นพับ ภาพกราฟิก ไอคอน แผนที่อินโฟกราฟิก และจัดวางตัวหนังสือ และใช้โปรแกรม Adobe photoshop ในการตัดแต่งรูปภาพเพื่อนำมาประกอบในแผ่นพับ และสร้าง QR Code เพื่อแทรก

ข้อมูลลงในแผ่นพับ ทั้งนี้ได้ใช้สีเขียวเป็นสีพื้นหลัง สีน้ำตาลแดงเป็นสีตัวอักษร และสีส้มเป็นสีของหัวข้อต่างๆ รวมถึงใช้รูปแบบตัวอักษร 2 รูปแบบ ได้แก่ FC Active ใช้กับหัวข้อหลัก และ DB Heavent ใช้กับหัวข้อรอง และหัวข้อย่อย เพื่อเพิ่มความเข้าใจถึงระดับความสำคัญของเนื้อหา



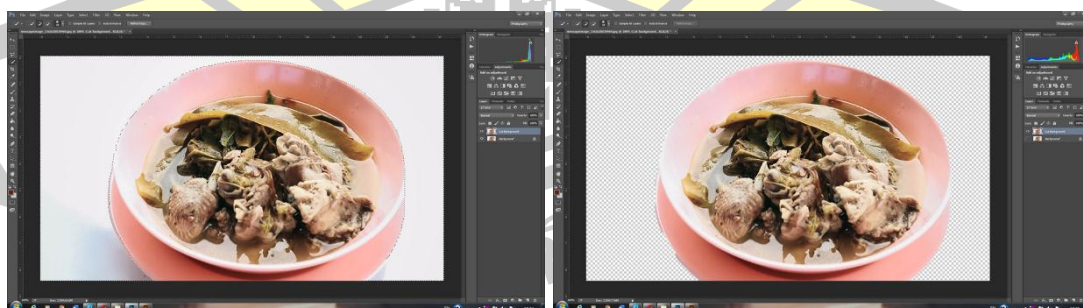
ภาพประกอบที่ 5.4 รูปแบบฟอนต์ FC Active
(ที่มา: <https://www.f0nt.com/release/fc-active/>)



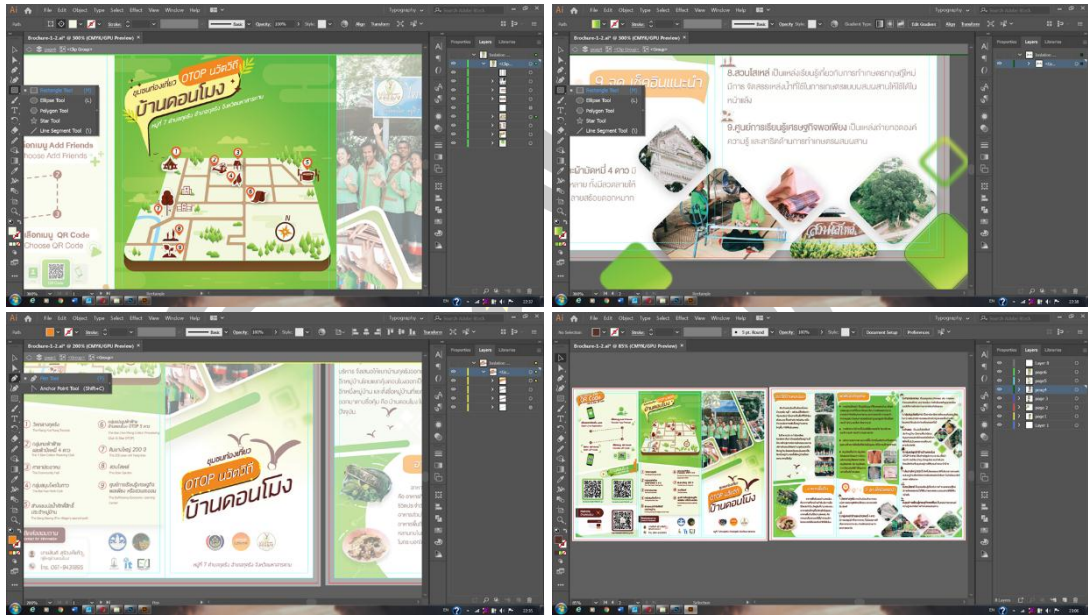
DB Heavent สิริ ภาวนนท์

ไม่ต้องทำอะไร
เพราะเท่โดยกำเนิด

ภาพประกอบที่ 5.5 รูปแบบฟอนต์ DB Heavent
(ที่มา: <http://www.dbfont.biz/dbheavent.php>)



ภาพประกอบที่ 5.6 การใช้โปรแกรม Adobe photoshop cc2019 ในการตัดแต่งรูปภาพ
(ที่มา: ศิริประภา ภาภกรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.7 การใช้โปรแกรม Adobe illustrator cc2019 ในการออกแบบ
(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.8 ภาพไอคอนปักหมุดสถานที่ 9 จุดเช็คอิน
(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



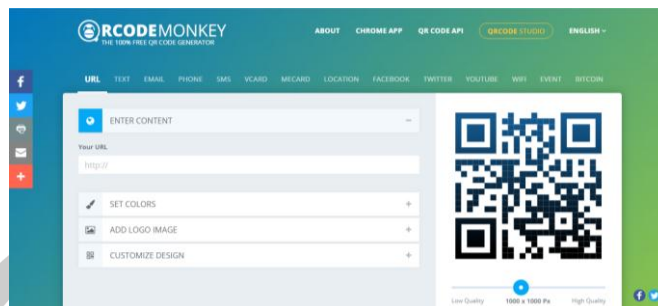
ภาพประกอบที่ 5.9 ภาพไอคอนสถานที่ 9 จุดเช็คอิน (ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.10 ภาพแผนที่อินโฟกราฟิกบ้านดอนโม่ง
(ที่มา: ศิริประภา ประกาศกรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.11 ด้านหน้า และด้านหลังสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ
(ที่มา: ศิริประภา ประกาศกรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.12 การสร้าง QR Code (ที่มา: www.qrcode-monkey.com)



ภาพประกอบที่ 5.13 QR code เว็บไซต์บ้านดอนโมง (ที่มา: <http://www.banndonmong.com>)



ภาพประกอบที่ 5.14 QR code ใน YouTube “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2”

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=i-WV5vH0FSA> และ
<https://www.youtube.com/watch?v=bFcXEOHzCUA>)

1.1.4 อภิปรายผล การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

การพัฒนาสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ร่วมกับสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ โดยการแทรก QR code ไว้ในแผ่นพับด้านนอก จำนวน 3 จุด โดยจะเชื่อมโยงไปยังวิดีโอ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1” วิดีโอ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2” และเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของบ้านดอนโมง เพื่อสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

5.2 การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

เป็นการวิเคราะห์ขั้นตอนในการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลในเอกสาร การรีวิวสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม การลงพื้นที่ภาคสนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 3 กลุ่ม ภายใต้กรอบแนวคิด CBT ในการออกแบบวิดีโอจึงเกิดจากความต้องการของชุมชนเป็นหลัก ผลที่ได้จากการสังเคราะห์แล้วนำมาทำการออกแบบ คือ การออกแบบเป็นสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสารคดี ผสม Vlog รีวิว และอินโฟกราฟิก นำเสนอในรูปแบบ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้” จำนวน 2 ตอน ระยะเวลา 5-10 นาที มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และครอบคลุมใน 9 จุดเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนแนะนำ พิธีกรแต่งกายด้วยชุดที่ชุมชนเตรียมให้ ดนตรีแนวหมอลำ ข้อควรระวัง คือ เรื่องเสียงดนตรี เสียงพิธีกร ความสวยงามของภาพ มุมภาพ การตัดต่อ และความต่อเนื่องของเนื้อหา



ภาพประกอบที่ 5.15 ความต้องการด้านการออกแบบสื่อวิดีโอจากชุมชน
(ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)

5.2.2 การพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

ในการพัฒนาสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการออกแบบ 2 ข้อ คือ การเขียนบทโทรทัศน์ และการตัดต่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1 การเขียนบทโทรทัศน์

เป็นการจัดลำดับตามขั้นตอนในการนำเสนอตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดจะระบุไว้อย่างครบถ้วน โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบทโทรทัศน์ จากการสังเคราะห์เนื้อหาที่

ได้มาจากตัวแปรสำคัญด้านเนื้อหาในเอกสาร ประกอบด้วย ภาพร่าง มุมกล้อง บทบรรยาย เสียงดนตรี และเสียงเอฟเฟค โดยแบ่งการเขียนออกเป็น 2 ตอน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: ELS การเดินทาง (เส้นทาง) Insert: MS/MCU บรรยากาศ คำบรรยาย: หากมีเวลาว่างแค่ 1 วัน</p>	<p>เสียงบรรยาย: หากมีเวลาว่างแค่ 1 วัน ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MCU ภาพความเชื่อชุมชน คำบรรยาย: ปลูกวิญญาณ</p>	<p>เสียงบรรยาย: อยากรองปลุกวิญญาณ ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MCU บรรยากาศชุมชน คำบรรยาย: เปลี่ยนบรรยากาศ</p>	<p>เสียงบรรยาย: เปลี่ยนบรรยากาศ ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: CU เพ้าคนเดิน Insert: LS วิธีชุมชน (ควายเดิน) คำบรรยาย: สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม</p>	<p>เสียงบรรยาย: มาเยือนหมู่บ้านแบบซิคๆ สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิมกันไหมคะ ดนตรี: 1</p>





ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MCU วิถีชุมชน Insert: MLS ท้องนา Insert: CU โสมสเดย์ Insert: MCU ผ้าทอสำเร็จ</p>	<p>เสียงบรรยาย: อาจเป็นอีกเป้าหมายหนึ่ง ที่ท้าทายสำหรับคุณ</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: ELS มหาสารคาม</p>	<p>เสียงบรรยาย: แต่คุณเคยสงสัยไหมคะว่า จังหวัดมหาสารคาม มีที่ไหนน่าเที่ยวสไตล์ชุมชนบ้าง</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: CU/MCU จุดเด่นในชุมชน Insert: CU รอยยิ้ม</p>	<p>เสียงบรรยาย: เอาละคะ วันนี้เราจะพาไปยังหมู่บ้านหนึ่ง ซึ่งมีความน่าสนใจมาก</p> <p>ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: CU/MCU การทำเกษตร</p>	<p>เสียงบรรยาย: เพราะชุมชนนี้เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p>ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: MCU โสมสเดย์ Insert: MLS หมู่บ้าน Insert: MCU ทำกิจกรรมในชุมชน</p>	<p>เสียงบรรยาย: มีบ้านพักแบบโฮมสเดย์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และชิมช๊อปถึงวิถีชีวิตชุมชน</p> <p>ดนตรี: 2</p>

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS ใส่ชุดผ้าไหม Insert: MLS ต้นโมง กราฟิก: ต้นโมง / ชุดผ้าไหมประจำหมู่บ้าน / ต้นชะมวง</p>	<p>เสียงบรรยาย: แคมป์ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: LS ต้นยางใหญ่ กราฟิก: SARAKHAM บ้านดอนโมง BAN DON MONG</p>	<p>เสียงบรรยาย: นี่แหละค่ะ บ้านดอนโมง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: MLS การเดินทาง กราฟิก: การเดินทาง</p>	<p>ดนตรี: 3</p>
 <p>Insert: MS เส้นทางการเดินทาง Logo: บ้านดอนโมง กราฟิก: ถนนแจ้งสนิท / บ้านกุตรัง / บ้านดอนโมง</p>	<p>เสียงบรรยาย: : เริ่ม Start ที่ตัวเมืองมหาสารคาม ตรงมาตามถนนแจ้งสนิท หมายเลข 23 ขับตรงมาเรื่อยๆ ประมาณ 28 กิโลเมตร ให้เลี้ยวขวาตรงบายพาสค่ะ ขับตรงตามถนนมาประมาณ 14 กิโลเมตร ให้เลี้ยวขวาที่ถนนหมายเลข 2322 แล้วขับตรงมาเรื่อยๆ เลยค่ะ ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร ก่อนจะพบทางเข้าบ้านกุตรัง บ้านดอนโมงเขาอยู่ในบ้านกุตรังนี่แหละค่ะ ดนตรี: 3 เสียงเอฟเฟค: ใส่ตอนข้อมูลไฟล์</p>




ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโม่งวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS ผู้ดำเนินรายการ กราฟิก: กระเด็น / ซิค คำบรรยาย: ชื่อผู้ดำเนินรายการ</p>	<p>เสียงผู้ดำเนินรายการ: เป็นยังไงกันบ้างคะ เดินทางมาไม่ยากเลยใช่ไหม ตอนนี้ทุกคนกำลังอยู่กับเต็นท์ และ One Day Trip ในวันนี้เราจะไปเยือน 9 จุดเช็คอินแบบชิคๆ สไตล์โทดอนโม่ง จะชิคแค่ไหน ตามไปดูเลยค่า</p> <p>ดนตรี: 3</p> <p>เสียงเอฟเฟค: WOW</p>
 <p>Insert: LS/MLS วัดกลางกุดรัง กราฟิก: 1 / แผนที่อินโฟกราฟิก คำบรรยาย: The Klang Kut Rung Temple วัดกลางกุดรัง</p>	<p>เสียงบรรยาย: เริ่มกันที่จุดเช็คอินที่ 1 วัดกลางกุดรัง สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน หากเดินทางมาถึงบ้านดอนโม่งแล้ว</p> <p>ดนตรี: 4</p> <p>เสียงเอฟเฟค: เสียงกระดิ่ง</p>
 <p>Insert: MS/LS ไหว้พระ Insert: CU/MS พระพุทธรูป Insert: LS/MLS บริเวณวัด</p>	<p>เสียงบรรยาย: พลาดไม่ได้เลยที่ต้องมากราบไหว้ขอพร พระครูพิพัฒนศีลคุณ อดีตเจ้าอาวาสวัดกลางกุดรัง และเป็นอดีตพระเกจิอาจารย์ชื่อดังแห่งเมืองมหาสารคาม ไกลๆ กันนั้น ก็ไม่พลาดที่จะเข้ามากราบไหว้หลวงพ่อศรีมะโชคดี ชุมชนมีความเชื่อว่าหากขอพรแล้ว พรนั้นจะเป็นจริง</p> <p>ดนตรี: 4</p>
 <p>Insert: MS ไหว้พระ Insert: LS/MLS บริเวณวัด</p>	<p>เสียงบรรยาย: ชุมชนมีความเชื่อว่าหากขอพรแล้ว พรนั้นจะเป็นจริงค่ะ</p> <p>ดนตรี: 4</p>

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS ป้าย</p> <p>Insert: MS บริเวณจุดที่ 2</p> <p>กราฟิก: 2 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The 4 Star Cotton Weaving Club กลุ่มทอผ้าฝ้าย และ ผ้ามัดหมี่ 4 ดาว</p>	<p>เสียงบรรยาย: หลังจากที่ได้ไปไหว้พระเอากุขเอาชัยแล้ว เราไปต่อกันที่จุดเช็คอินที่ 2 กลุ่มทอผ้าฝ้ายและผ้ามัดหมี่ 4 ดาว กันค่ะ</p> <p>ดนตรี: 5</p> <p>เสียงเอฟเฟค: เสียงกดชัตเตอร์</p>
 <p>Insert: MS/CU/MCU วิธีการทอผ้า</p> <p>Insert: CU/MCU ลายผ้า</p> <p>คำบรรยาย: (จากคำสัมภาษณ์แม่)</p>	<p>เสียงสัมภาษณ์: แม่คะที่นี้ทอผ้าอะไรบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: CU ใส่ชุดผ้าฝ้าย</p> <p>Insert: CU/MS ลายผ้า</p> <p>คำบรรยาย: ผ้าฝ้ายย้อมคราม</p>	<p>เสียงบรรยาย: ผ้าที่นี่มีลวดลายที่สวยงามตระการตา ซึ่งถือว่าเป็น Signature ของที่นี่เลยละค่ะ</p> <p>ดนตรี: 5</p> <p>เสียงเอฟเฟค: เสียงกดชัตเตอร์</p>
 <p>Insert: LS/MCU ป้าย</p> <p>Insert: MS/CU กิจกรรม</p> <p>กราฟิก: 3 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The Community Hall ศาลาประชาคม</p>	<p>เสียงบรรยาย: เดินต่อมาอีกนิด เราจะพบกับอีกหนึ่งจุดที่ดูเหมือนจะธรรมดาแต่ไม่ธรรมดา นั่นก็คือจุดเช็คอินที่ 3 ศาลาประชาคม ศูนย์รวมกิจกรรมของบ้านดอนโมง</p> <p>ดนตรี: 5</p>

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS/CU ชาวบ้าน</p> <p>Insert: MS/CU/LS/MLS กิจกรรม</p> <p>คำบรรยาย: การต้อนรับ นักท่องเที่ยว / การแสดงรำออนซอน อีสาน / ฃญาดอนโมง / สรรภัญญะ ดอนโมง</p>	<p>เสียงบรรยาย: มาที่นี่ก็จะอิมเอมกันแบบสุดๆ ตั้งแต่กิจกรรม การต้อนรับนักท่องเที่ยว การแสดงรำออนซอนอีสาน การฃญาดอนโมง การขับร้องสรรภัญญะดอนโมง</p> <p>ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: MS กิจกรรม</p> <p>Insert: CU อาหาร</p> <p>กราฟิก: มีแค่นี้เท่านั้น</p> <p>คำบรรยาย: หลามปลาในกระบอก ไม้ไผ่ / ต้มยำไก่ใส่ใบโฃง</p>	<p>เสียงบรรยาย: และที่ขาดไม่ได้ก็คือ การรับประทานอาหาร เลิศรสร่วมกันในชุมชน และพลาดไม่ได้ต้องลิ้มลองหลามปลา ในกระบอกไม้ไผ่ และต้มยำไก่ใส่ใบโฃง สูตรนี้มีแค่นี้เท่านั้น</p> <p>ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: MS กลุ่มสมุนไพรใบกาบ</p> <p>Insert: MCU/MS/CU ใบกาบ</p> <p>กราฟิก: 4 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The Bai Kao Herb Club กลุ่มสมุนไพรใบกาบ</p>	<p>เสียงบรรยาย: เมื่ออิมทอ้ง และอิมใจจากจุดที่ 3 แล้ว ชาวบ้านยังมีเซอร์ไพรท์ต่อที่จุดเช็คอินที่ 4 กลุ่มสมุนไพรใบ กาบ เตรียมความพร้อมไปฟินกันเลย</p> <p>ดนตรี: 6</p>

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS/CU โฮมสเตย์ คำบรรยาย: Homestay โฮมสเตย์</p>	<p>เสียงบรรยาย: ที่นี่เรามีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ น่ารักๆ สไตล์ชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี หากได้มาลองค้างซักคืนจะต้องดีใจอย่างแน่นอน</p> <p>ดนตรี: 6</p>
 <p>Insert: MS/CU/MCU นวดแผนไทย คำบรรยาย: Thai Massage นวดแผนไทย</p>	<p>เสียงบรรยาย: แคมมีบริการนวดแผนไทยจากชุมชนด้วยนะคะ จะนวดครึ่งชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมงก็ได้แล้วแต่ต้องการ</p> <p>ดนตรี: 6</p>
 <p>Insert: MS/CU วัตถุดิบ/วิธีการทำ Insert: MS/CU/MCU ย้อมผม คำบรรยาย: Hair dyeing with Bai Kao herbs การย้อมผมด้วยสมุนไพรใบกาบ / ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ / ชื่อส่วนผสม</p>	<p>เสียงบรรยาย: มีการสาธิตการย้อมผมด้วยสมุนไพรใบกาบสมุนไพรย้อมผมปกปิดผมขาว</p> <p>เสียงสัมภาษณ์: ส่วนผสมมีอะไรบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 6</p>
 <p>Insert: MS ภาพรวม</p>	<p>เสียงบรรยาย: นี่สินะคะที่เรียกว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้น คือการได้มาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง</p> <p>ดนตรี: 6</p>

ตารางที่ 10 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MLS/LS/MS กิจกรรมบริเวณสว่างแซง</p> <p>กราฟิก: 5 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The Sang Saeng (The village's sacred well) สว่าง แซง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำ</p>	<p>เสียงบรรยาย: สำหรับจุดเช็คอินที่ 5 สว่าง แซง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน</p> <p>ดนตรี: 7</p>
 <p>Insert: MLS/MS การเดินทาง</p>	<p>เสียงบรรยาย: จุดนี้ค่อนข้างไกล เราได้นั่งรถอีแต่นบริการสุภาพพิเศษจากชุมชน มาสัมผัสวัฒนธรรมความเชื่อ เดินทางง่ายและสะดวกมากๆ เลยค่ะ</p> <p>ดนตรี: 7</p>
 <p>Insert: CU/MCU/LS/ELS/MLS/MS พิธีกรรม</p> <p>คำบรรยาย: (จากคำสัมภาษณ์พ่อ)</p>	<p>เสียงสัมภาษณ์: ที่นี่มีประวัติ และความเชื่ออย่างไรบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 7</p>
 <p>กราฟิก: โปรตติดตามตอนต่อไป One Day Trip บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2</p>	<p>ดนตรี: 7</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>กราฟิก: ความเต็มองเต็มใจ One Day Trip บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1</p>	<p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS/MLS ภาพรวม</p>	<p>เสียงบรรยาย: จากตอนที่แล้วเราได้ไปชม 5 จุดเช็คอินชิคๆ สไตล์ไทดอนโมง ชุมชนที่เต็มไปด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความจริงใจ บวกกับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: ELS/LS/MS วัดกลางกุดรัง</p> <p>คำบรรยาย: The Klang Kut Rung Temple วัดกลางกุดรัง</p>	<p>เสียงบรรยาย: ณ วัดกลางกุดรัง ได้กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS/CU ย้อมผ้า/ทอผ้า</p> <p>คำบรรยาย: The 4 Star Cotton Weaving Club กลุ่มทอผ้าฝ้าย และผ้ามัดหมี่ 4 ดาว</p>	<p>เสียงบรรยาย: กลุ่มทอผ้าฝ้าย และผ้ามัดหมี่ 4 ดาว ได้ลองย้อมผ้า และทอผ้าด้วยตัวเอง</p> <p>ดนตรี: 1</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS/MLS/CU กิจกรรม คำบรรยาย: The Community Hall ศาลาประชาคม</p>	<p>เสียงบรรยาย: ศาลาประชาคม รับชมการแสดงพื้นบ้านดอนโมง แลมรับประทานหลามปลาในกระบอกไม้ไผ่ เมนูนี้หาที่ไหนไม่ได้ เพราะมีที่นี่ที่เดียวเท่านั้น</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS/CU นวดแผนไทย/ย้อมผมหอม/โฮมสเตย์ คำบรรยาย: The Bai Kao Herb Club กลุ่มสมุนไพรใบแก้ว</p>	<p>เสียงบรรยาย: กลุ่มสมุนไพรใบแก้ว จุดนี้ถือว่าเป็นผ่อนคลายแบบสุดๆ ได้นวดแผนไทยจากชุมชน ชมการย้อมผมหอมด้วยสมุนไพรใบแก้ว และทัวร์โฮมสเตย์ แบบชิวิๆ จุดเดียวครบรสเลยค้า</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS/MLS สร้างแซง คำบรรยาย: The Sang Saeng (The village's sacred well) สร้างแซง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำ</p>	<p>เสียงบรรยาย: สร้างแซง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน และจุดนี้บอกเลยว่าไม่ธรรมดา เพราะชุมชนมีความเชื่อ ต้องจัดพิธีกรรมในทุกปี และเพื่อไม่ให้เป็นการล่าช้า เราไปดูจุดต่อไปกันเลยค้า</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MLS/LS/MS บรรยากาศกราฟิก: 6 / แผนที่อินโฟกราฟิก คำบรรยาย: The Ban Don Mong Cotton Processing Club (5-Star OTOP) กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโมง OTOP 5 ดาว</p>	<p>เสียงบรรยาย: มาต่อกันที่จุดเช็คอินที่ 6 กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโมง OTOP 5 ดาว</p> <p>ดนตรี: 2</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: CU/MCU/MS ผลิตภัณฑ์</p> <p>Insert: MS สัมภาษณ์</p> <p>Insert: MS/CU ชูดใส่ถ่ายแบบ</p> <p>คำบรรยาย: ชื่อแม่ / ชื่อผลิตภัณฑ์</p> <p>กราฟิก: ชื่อผลิตภัณฑ์</p>	<p>เสียงสัมภาษณ์: ที่นี่มีสินค้าอะไรบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: MS ชม/ลอง/ซื้อ</p> <p>กราฟิก: แวะชม/แวะลอง/แวะซื้อ</p>	<p>เสียงบรรยาย: ถึงแม้ต้องแวะชม แวะลอง และแวะซื้อ มาอุดหนุนสินค้าชุมชนกันเยอะๆ นะคะ</p> <p>ดนตรี: 2</p>
 <p>Insert: ELS/LS/MS/ECU ต้นยาง</p> <p>กราฟิก: 7 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The 200 year-old Yang tree ต้นยางใหญ่ 200 ปี</p>	<p>เสียงบรรยาย: สำหรับจุดเช็คอินที่ห้ามพลาด เราขอยกให้กับจุดเช็คอินที่ 7 ต้นยางใหญ่ 200 ปี</p> <p>ดนตรี: 3</p>
 <p>Insert: ELS/LS/MS ต้นยางใหญ่</p> <p>Insert: MS/CU ไหว้ขอพร</p>	<p>เสียงบรรยาย: ต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน ตั้งอยู่ทางสามแพร่ง ชุมชนเชื่อว่ามิเทวาอารักษ์ช่วยปกป้องรักษา ที่นี่จึงเป็นอีกสถานที่ที่ผู้คนมักมาไหว้ขอพร</p> <p>ดนตรี: 3</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2 (ต่อ)

ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: MS/MLS จุดนำถ่ายภาพ กราฟิก: แฉะ/โพส/เซ็คอิน</p>	<p>เสียงบรรยาย: ขอพรแล้วอย่าลืมหยิบมือถือขึ้นมา กดแฉะ เซ็คอิน และโพสกันนะคะ</p> <p>ดนตรี: 3</p> <p>เสียงเอฟเฟค: เสียงกดชัตเตอร์ / เสียงคลิก</p>
 <p>Insert: CU/MS/ECU/MCU บริเวณสวนโสเหล่</p> <p>กราฟิก: 8 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The Suan Solay Garden สวนโสเหล่</p>	<p>เสียงผู้ดำเนินรายการ: เต๋อกันด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเก๋ๆ ที่นักท่องเที่ยวสไตล์เกษตรไม่ควรพลาด!! จุดเซ็คอินที่ 8 สวนโสเหล่</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS สัมภาษณ์</p> <p>Insert: CU/MCU/MS บรรยายภาค</p> <p>คำบรรยาย: ชื้อฟ่อ</p>	<p>เสียงสัมภาษณ์: ที่นี่มีจุดเด่นยังไงบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: MS/MLS/CU กิจกรรมโดยรวม</p>	<p>เสียงบรรยาย: แถมยังมีกิจกรรมให้ความรู้ด้านการเกษตรอีกมากมาย บอกเลยว่ามาที่เดียวคุ้ม!! คุณจะได้รับความรู้ด้านการเกษตรกลับไปอย่างเต็มเปี่ยมเลยละคะ</p> <p>ดนตรี: 1</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2 (ต่อ)

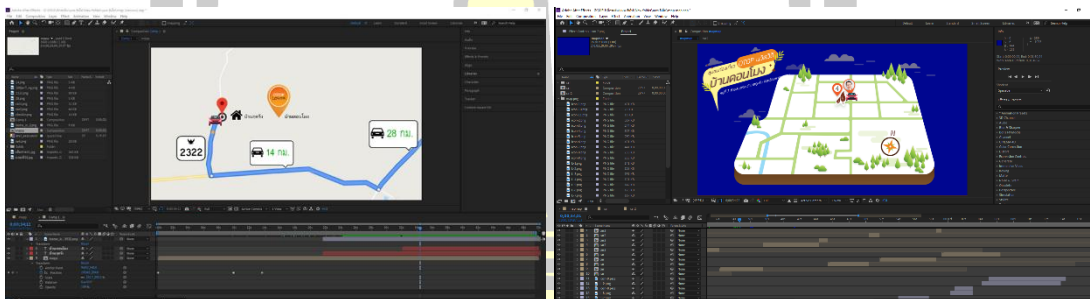
ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: ELS/LS/CU/MLS บริเวณสวนสะออน</p> <p>กราฟิก: 9 / แผนที่อินโฟกราฟิก</p> <p>คำบรรยาย: The Sufficiency Economy Learning Center or Sa-On Garden ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน</p>	<p>เสียงบรรยาย: มาถึงจุดสุดท้ายกันแล้ว อยู่ไม่ใกล้ไม่ไกล นั่นก็คือจุดเช็คอินที่ 9 ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน ที่นี่ก็เก๋ไก๋ไม่แพ้กันค่ะ</p> <p>ดนตรี: 4</p>
 <p>Insert: MS สัมภาษณ์</p> <p>Insert: CU/ELS/LS/MLS แปลงปลูกผัก</p> <p>คำบรรยาย: ชี้อพ้อ</p>	<p>เสียงสัมภาษณ์: ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มีอะไรบ้างคะ</p> <p>เสียงผู้ถูกสัมภาษณ์:</p> <p>ดนตรี: 4</p>
 <p>Insert: CU/ECU/MS ปลูกผัก</p> <p>Insert: LS/CU เก็บผัก</p>	<p>เสียงบรรยาย: แอบบอกความลับนิดนึง สวนโสเหล่ กับศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง นักท่องเที่ยวสามารถลองปลูกหรือลองเก็บเกี่ยวผลผลิตเองได้</p> <p>ดนตรี: 4</p>
 <p>Insert: LS/MS แปลงผัก/เก็บผัก</p>	<p>เสียงบรรยาย: เป็นยังไงกันบ้างคะ กับ 9 จุดเช็คอินชิคๆ สไตล์ไทดอนโมง ที่ตื่นพาไปในวันนี้ เดี่ยวไปเก็บกันต่อเลยจ้า</p> <p>ดนตรี: 1</p>

ตารางที่ 11 การเขียนบทโทรทัศน์ เรื่อง บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2 (ต่อ)

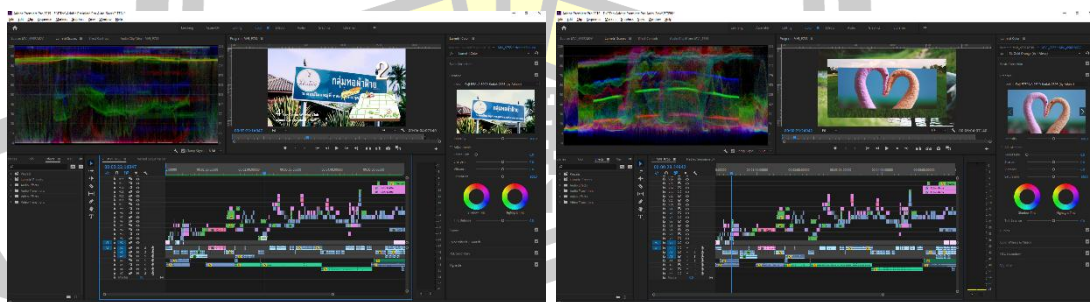
ภาพ / มุมกล้อง	เสียง / เสียงเอฟเฟค
 <p>Insert: CU/MS ตาราง 4 ช่อง ภาพรวมของเที่ยว แซะ ชิม ซื้อ กราฟิก: เที่ยว/แซะ/ชิม/ซื้อ</p>	<p>เสียงบรรยาย: ใครชอบก็อย่าลืมตามเที่ยว ตามแซะ ตามชิม และตามซื้อปกันน้ำ ดนตรี: 1</p>
 <p>Insert: CU/MCU/MS/MLS/LS/ELS ตาราง 9 ช่องภาพรวมของ 9 จุดเช็คอิน</p>	<p>เสียงบรรยาย: มาสัมผัสวิถีไทตอนโมง ชุมชนนวัตกรรม ชุมชนดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยพลังบวก วัฒนธรรมความเชื่อ ของกินแสนอร่อย ไม่ซ้ำใคร ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: CU/MS รอยยิ้ม ความสดใส</p>	<p>เสียงบรรยาย: และความน่ารัก สดใส ของคนในชุมชน ตอบโจทย์การพักผ่อนแบบครบเครื่องได้ดีสุดๆ ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: ELS/LS เส้นทาง กราฟิก: บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้</p>	<p>เสียงบรรยาย: อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองมหาสารคาม เดินทางเพียง 1 ชั่วโมงเท่านั้น แคมเที่ยวได้ทุกฤดูกาล จึงเป็นอีกพิกัดที่น่าแวะมาเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ดนตรี: 5</p>
 <p>Insert: ELS พื้นหลัง Insert: LS ผู้ใหญ่บ้าน End credit</p>	<p>ผู้ใหญ่บ้านพูดเชิญชวน: ดนตรี: 5</p>

5.2.2.2 การตัดต่อ

เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ต้องการให้ปรากฏในวิดีโอมาร้อยเรียงกัน โดยลำดับข้อมูลตามบทโทรทัศน์ข้างต้น ซึ่งหลังจากได้ลงพื้นที่ไปถ่ายทำ โดยใช้อุปกรณ์ กล้อง DSLR 6D, 80D, D7200 และ D3300 โดรนรุ่น Dji phantom 4 pro ไมค์ซอกทกัน ไมค์ไวเลท ขาดังกล้อง และกิมบอลกล้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้โปรแกรม Adobe aftereffect cc2019 ในการทำให้ภาพแผนที่อินโฟกราฟิก และไอคอนต่างๆ ที่ออกแบบจากโปรแกรม Adobe illustrator cc2019 และ Adobe photoshop cc2019 มาทำให้ภาพขยับไปมา แล้วจึงนำมาเรียงเรียงตัดต่อในโปรแกรม Adobe premiere pro cc2019 พร้อมใส่เสียงบรรยาย เสียงดนตรี รวมถึงเสียงเอฟเฟค และ Export เพื่อให้ได้สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบที่ 5.16 การพัฒนาสื่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Adobe aftereffect cc2019
(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 5.17 การพัฒนาสื่อวิดีโอโดยใช้โปรแกรม Adobe premiere pro cc2019
(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

5.2.3 อภิปรายผล การพัฒนาสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ถูกพัฒนาขึ้นมาจากความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยเผยแพร่ผ่านช่องทาง You Tube และเพจ Facebook ของบ้านดอนโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำลิงค์วีดิโอที่ถูกอัปโหลดลงใน You Tube มีชื่อว่า “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1” ระยะเวลา 06.30 น. และ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.2” ระยะเวลา 08.00 น. รวมถึงลิงค์เว็บไซต์ของบ้านดอนโมง นำมาแปลงให้อยู่ในรูปแบบ QR code นำไปไว้ในสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ เพื่อสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล



ภาพประกอบที่ 5.18 วีดิโอจาก You Tube “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2”

(ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=i-WV5vH0FSA> และ

<https://www.youtube.com/watch?v=bFcXEOHzCUA>)

พหุ ประถมศึกษา

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวสรุปถึงภาพรวมของผลการศึกษาในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน เป็นการสรุปสาระสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลทางการวิจัย รวมถึงสรุปผลของสื่อต้นแบบฉบับสมบูรณ์ หลังจากการปรับแก้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนสุดท้ายคือการเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต โดยรายละเอียดมีดังนี้

- 6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย
- 6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย
- 6.4 ผลสรุปและการอภิปรายผลทางการวิจัย
- 6.5 ผลงานสื่อต้นแบบสมบูรณ์
- 6.6 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

6.1 สรุปสาระสำคัญทางการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน เป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการท่องเที่ยวของบ้านดอนโหมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT เนื่องด้วยบ้านดอนโหมงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดถนนสายหลักของประเทศ เป็นเพียงทางผ่าน ประกอบกับไม่มีเส้นทางรถไฟ และสนามบินไว้รองรับนักท่องเที่ยว และไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากภาคเอกชน อีกทั้งการขาดนโยบาย และงบประมาณการสนับสนุนจากหน่วยรัฐที่เพียงพอ รวมถึงขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บ้านดอนโหมงยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีมนุษยนิยมเป็นศูนย์กลางในการออกแบบ (HCD) เข้ามาใช้เป็นกระบวนการในการออกแบบ ภายใต้กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวิธีการเกษตร ด้านวิธีการท่องเที่ยว และด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อต้นแบบที่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง

6.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

6.2.1 กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1 โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 2 ท่าน ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม และพัฒนาการอำเภอภูดั่ง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูดั่ง โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนชุมชน ได้แก่ 1) ผู้ใหญ่บ้าน 2) ปราชญ์ชาวบ้าน และ 3) ตัวแทนคนในชุมชน โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 3 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

6.2.2 กลุ่มตัวอย่างระยะที่ 2 เป็นกลุ่มทดลองในการประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบหลังการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน 2) พัฒนาชุมชนอำเภอภูดั่ง 1 ท่าน 3) กลุ่มตัวแทนชุมชน 6 คน และ 4) กลุ่มผู้ใช้สื่อ 6 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน กลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประเมินโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

6.3 สรุปวัตถุประสงค์และการตอบคำถามการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

ข้อ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ของบ้านดอนโฆง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT โดยได้ทำการสรุปผลเพื่อตอบคำถามในการวิจัย ดังนี้

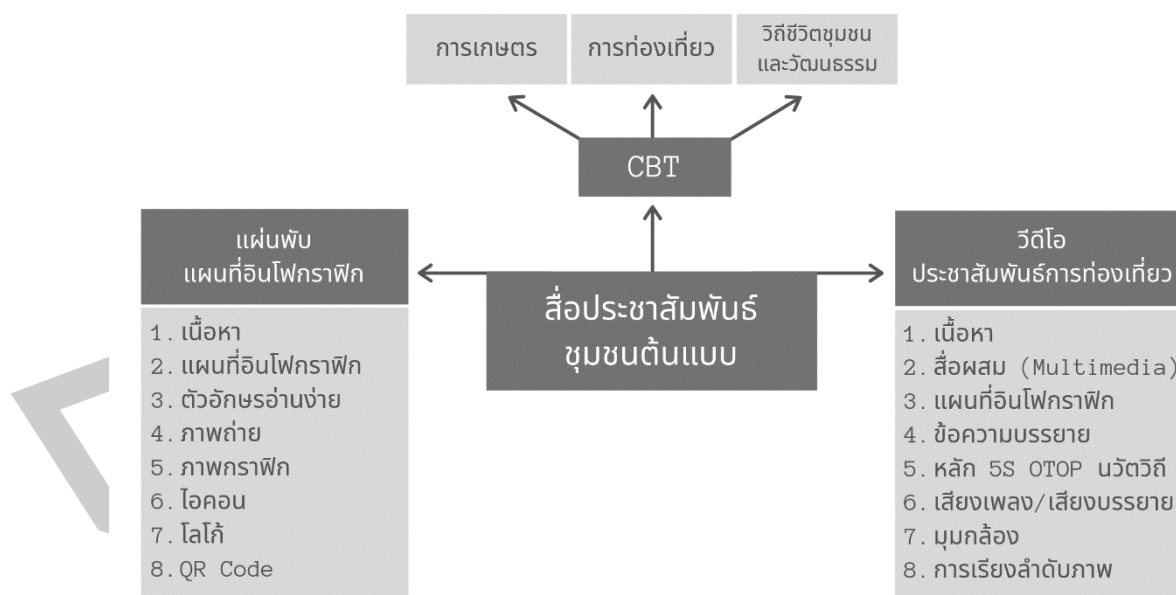
ประเด็นที่ 1 ด้านวิถีการเกษตร ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ ภาพรวมสรุปคือ บ้านดอนโฆง ทำการเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มี

นโยบายห้ามใช้สารเคมีในการเพาะปลูก อาชีพเสริม คือ การทอผ้า และชุมชนมีสถานที่ให้ความรู้ด้านการเกษตร คือ สวนโสมเหล่ และศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง

ประเด็นที่ 2 ด้านวิถีการท่องเที่ยว ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ ภาพรวมสรุปคือ บ้านดอนโหมงมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวครอบคลุมทั้ง 3 ด้านของ CBT สามารถเที่ยวได้ครบ 9 สถานที่ภายใน 1 วัน นำเที่ยวโดยชุมชน และเดินทางโดยรถอีแต๊กจากชุมชน ทว่าชุมชนยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ รวมถึงยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ประเด็นที่ 3 ด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม ข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสำรวจ การสัมภาษณ์ ภาพรวมสรุปคือ บ้านดอนโหมงมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ใช้ชีวิตแบบพอเพียง อยู่แบบเครือญาติ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และมีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม มีสถานที่ให้เรียนรู้วิถีการย้อมผ้า รวมถึงชุมชนร่วมกันอนุรักษ์การขับร้องสรภัญญะดอนโหมง ผญาดอนโหมง ร่ำสร้อยดอกหมาก และพิธีกรรมการบวงสรวงแข่งที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน

ข้อ 2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับบ้านดอนโหมง มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้



ภาพประกอบที่ 6.1 องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนต้นแบบ

(ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)

สื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนต้นแบบถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด CBT ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านวิธีการเกษตร ด้านวิธีการท่องเที่ยว และด้านวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม ทั้งนี้สื่อที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก มีองค์ประกอบย่อย คือ เนื้อหา, แผนที่อินโฟกราฟิก, รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย, ภาพถ่าย, ภาพกราฟิก, ไอคอน, โลโก้ รวมถึง QR Code ถูกเผยแพร่ ณ บ้านดอนโมง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม และ 2. สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบย่อย คือ เนื้อหา, สื่อผสม (Multimedia), แผนที่อินโฟกราฟิก, ข้อความบรรยาย, หลัก 5S OTOP นวัตกรรม, เสียงเพลง/เสียงบรรยาย, มุมกล้อง และการเรียงลำดับภาพ ถูกเผยแพร่ผ่าน You Tube และเพจบ้านดอนโมง

ข้อ 3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตามหลักการประเมินคุณภาพแบบ Usability Test กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน ผู้วิจัยได้ผลรวมของแบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สรุปผลด้านประสิทธิภาพและด้านประสิทธิผลของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

รายการ	N	\bar{x}	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิภาพ	17	4.57	0.02	คุณภาพดีมาก
ด้านประสิทธิผล	17	4.64	0.08	คุณภาพดีมาก
รวม	17	4.61	0.07	คุณภาพดีมาก

สรุปผลการประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่ม 17 คน ในด้านประสิทธิภาพ และด้านประสิทธิผล โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.07)

การประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตามหลักการประเมินคุณภาพแบบ Usability Test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 13 สรุปผลความพึงพอใจของสื่อต้นแบบ กับกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	N	\bar{x}	S.D.	ระดับการประเมิน
ด้านความพึงพอใจ	100	4.65	0.08	คุณภาพดีมาก

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก (\bar{x} = 4.65, S.D. = 0.08)

6.4 ผลสรุปและการอภิปรายผลทางการวิจัย

6.4.1 ประเด็นสรุปและการอภิปรายผลระยะที่ 1 (ก่อนการผลิตสื่อ)

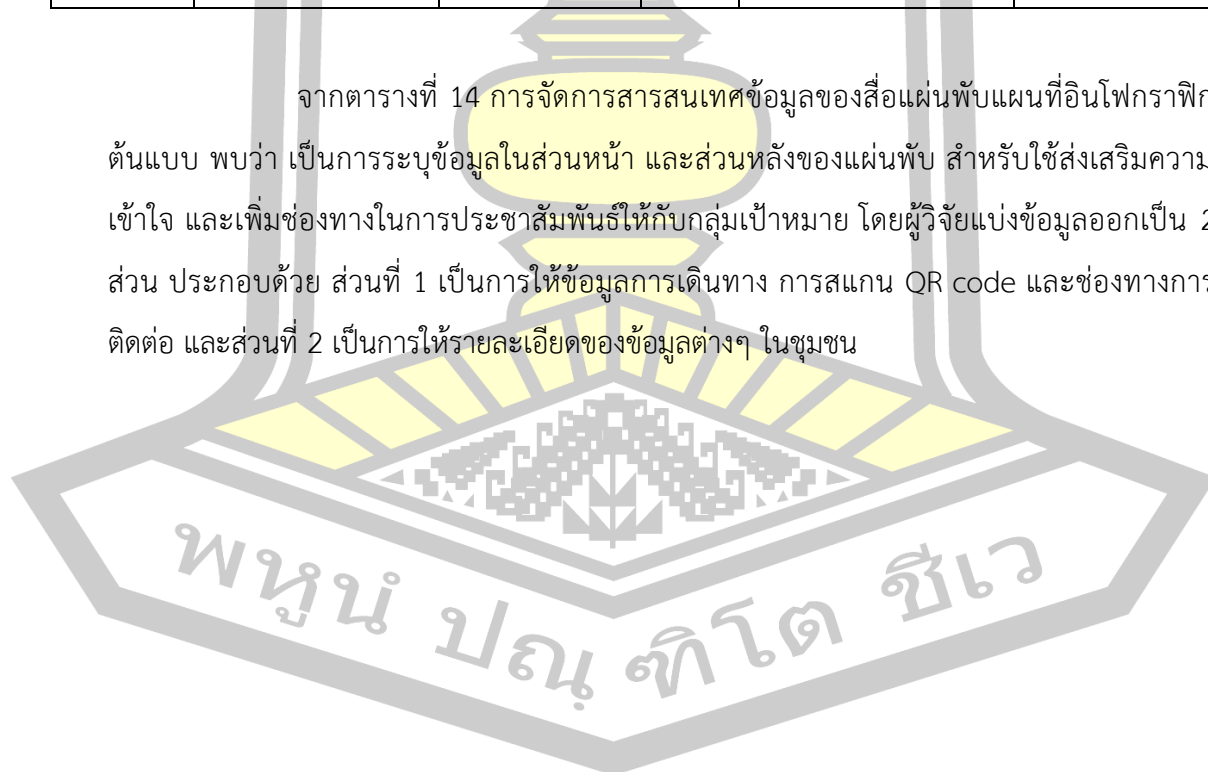
การวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลที่สำคัญ ที่ได้จากการศึกษาตัวแปรจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบด้วย เอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิจารณ์สื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม รวมถึงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ภาคสนาม ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ การสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชน และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ โดยตัวแปรทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถเป็นตัวเปรียบเทียบที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน (Triangulation of sources) ทั้งเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทำให้มีมิติทางการวิเคราะห์และสังเคราะห์มากยิ่งขึ้น ทั้งหมดจะได้มาซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง แล้วนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาของข้อมูล ที่มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาประเด็นที่ 1 จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาด้านเอกสาร และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย ผนวกกับข้อมูลด้านการออกแบบสารสนเทศ โดยนำหลักการ LATCH มาประยุกต์ใช้ในการจัดการสารสนเทศ เพื่อจัดเรียงข้อมูลก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต เป็นการแบ่งหมวดหมู่ข้อมูล การเรียงลำดับความเข้าใจ และขั้นตอนในการรับรู้สารสนเทศ โดยผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในตาราง LATCH ประกอบด้วย 2 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

แผ่นที่	(L) Location	(A) Alphabetical	(T) Time	(C) Category	(H) Hierarchy
1 (ด้านหน้า)	บ้านดอนโมง อำเภอกุฉีกรัง จังหวัด มหาสารคาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ FC Active DB Heavent	12 เดือน	การให้ข้อมูลการ เดินทาง การสแกน QR code และ ช่องทางการติดต่อ	1. ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านดอนโมง 2. แผนที่อินโฟกราฟิก 3. วิธีการสแกน QR code 4. ติดต่อสอบถาม
2 (ด้านหลัง)	บ้านดอนโมง อำเภอกุฉีกรัง จังหวัด มหาสารคาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ FC Active DB Heavent	12 เดือน	รายละเอียดของข้อมูล ต่างๆ ในชุมชน	1. ประวัติบ้านดอนโมง 2. อาหารพื้นถิ่น 3. ผลิตภัณฑ์ชุมชน 4. 9 จุดเช็คอินแนะนำ

จากตารางที่ 14 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ พบว่า เป็นการระบุข้อมูลในส่วนหน้า และส่วนหลังของแผ่นพับ สำหรับใช้ส่งเสริมความเข้าใจ และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการให้ข้อมูลการเดินทาง การสแกน QR code และช่องทางการติดต่อ และส่วนที่ 2 เป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ในชุมชน



ตารางที่ 15 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

(VDO) Video	(L) Location	(A) Alphabetical	(T) Time	(C) Category	(H) Hierarchy
EP.1	บ้านดอนโมง อำเภอกุตุรงค์ จังหวัดมหาสารคาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ	5-10	5 จุดเช็คอิน และแผนที่อินโฟ กราฟิกระบุจุด เช็คอิน	1. วัดกลางกุตุรงค์ 2. กลุ่มทอผ้าฝ้ายและ ผ้ามัดหมี่ 4 ดาว 3. ศาลาประชมคม 4. กลุ่มสมุนไพรรักษา 5. ส่างแซง
EP.2	บ้านดอนโมง อำเภอกุตุรงค์ จังหวัดมหาสารคาม	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ	5-10	4 จุดเช็คอิน, แผนที่อินโฟ กราฟิกระบุจุด เช็คอิน และ สรุป	1. กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้าย บ้านดอนโมง หมู่ 7 2. ต้นยางใหญ่ 200 ปี 3. สวนโสเหล่ 4. ศูนย์การเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง 5. สรุปภาพรวม 6. ผู้ใหญ่บ้านพุดเชิญ ชวนมาเที่ยวที่บ้าน ดอนโมง 7. End credit

จากตารางที่ 15 การจัดการสารสนเทศข้อมูลของสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ พบว่า เป็นการระบุข้อมูลในแต่ละช่วงตอนของวิดีโอ โดยผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการให้ข้อมูลการเดินทางไปยัง 5 จุดเช็คอิน โดยแต่ละจุดจะมีกิจกรรมที่แตกต่างกันของชุมชน และส่วนที่ 2 เป็นการให้ข้อมูลการเดินทางที่มีความต่อเนื่องมาจาก 5 จุดเช็คอินในส่วนแรก โดยเริ่มให้ข้อมูลในจุดเช็คอินที่ 6 ไปจนถึงจุดที่ 9 จากนั้นจะเป็นการสรุปภาพรวมของการเดินทาง และปิดท้ายด้วยผู้ใหญ่บ้านพุดเชิญชวนให้มาเที่ยว พร้อมทั้งใส่ End credit ในวิดีโอ ทั้งนี้การเดินทางไปยังแต่ละจุด จะเป็นการไล่ตามลำดับความใกล้เคียงของเส้นทาง วิดีโอความยาว 5-10 นาที

ผลการศึกษาประเด็นที่ 2 จากการลงพื้นที่สนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโมง พบว่า บ้านดอนโมงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรม ชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่ง เที่ยวได้ครบภายในวันเดียว เดินทางและนำเที่ยวโดยชุมชน มีบ้านพักโฮมสเตย์ แหล่งซื้อของฝาก แหล่งเรียนรู้การทำเกษตร แหล่งเรียนรู้การทำทอผ้า มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาประเด็นที่ 3 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวแทนเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่า บ้านดอนโมงเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ชาวบ้านทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก มีนโยบายห้ามใช้สารเคมีในการเพาะปลูก การทอผ้าเป็นอาชีพเสริมในชุมชน มีสถานที่ให้ความรู้ด้านการเกษตร รวมถึงมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน

ผลการศึกษาประเด็นที่ 4 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ พบว่า รูปแบบวิดีโอยอดนิยม คือ Vlog เป็นการนำเสนอโดยเน้นความบันเทิงที่สอดแทรกสาระประโยชน์ ช่องทางในการรับชมยอดนิยม คือ YouTube ระยะเวลายอดนิยมอยู่ระหว่าง 10 – 30 นาที และนิยมรับชมช่องที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือช่องที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดนใจ

ผลการศึกษาประเด็นที่ 5 ในการออกแบบสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่ม มาใช้ในขั้นตอนของการออกแบบ ภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) ใน 3 ด้าน เพื่อให้ได้มาซึ่งสื่อต้นแบบที่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำหลักการความสามารถในการเข้าใจ และใช้ภาพ (Visual Literacy) เข้ามาช่วยในการออกแบบ และพัฒนาสื่อต้นแบบเพื่อให้ตรงต่อภูมิหลังในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

6.4.2 ประเด็นสรุปและการอภิปรายผลระยะที่ 2 (หลังการผลิตสื่อ)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 2 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบทั้ง 2 รูปแบบ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 กลุ่มเรียบร้อยแล้ว และได้รับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อต้นแบบให้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.4.2.1 การวิเคราะห์ผลและการปรับแก้เพื่อพัฒนาเป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์

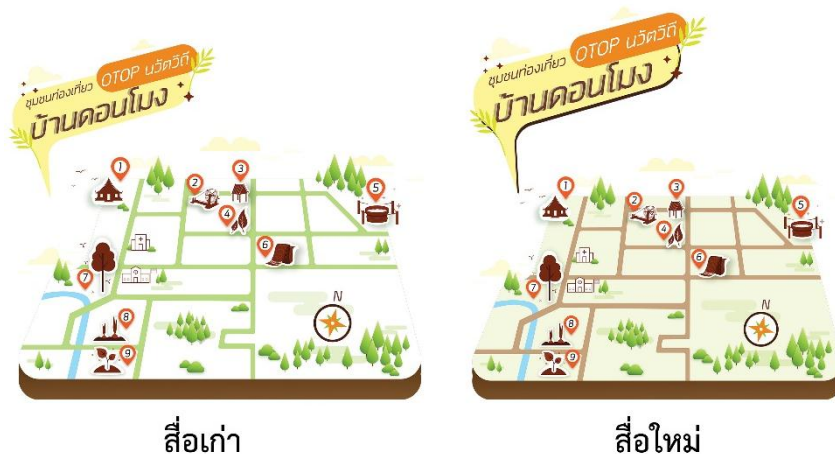
จากข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 4 กลุ่ม จำนวน 17 คน ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นในการปรับแก้สื่อต้นแบบตามข้อเสนอแนะ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านสื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ

ควรเพิ่มเงาในหัวข้อใหญ่ เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิกควรปรับสีของพื้นถนนบนแผนที่ให้เป็นสีน้ำตาล พื้นที่เป็นสีเขียวอ่อน แล้วปรับพื้นหลังให้เข้มขึ้น ข้อมูลเบอร์โทรควรใส่สัญลักษณ์ (-) หลังหมายเลขหน้าตัวที่ 3 ตรงวิธีการสแกน QR code ควรเพิ่มหมายเลข 1 2 3 4 เข้าไปในวงกลม เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้แก่ผู้อ่าน ตำแหน่งได้สัญลักษณ์ QR code ควรให้ข้อมูลชื่อของวิดีโอ และชื่อลิงค์ของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง ควรนำไอคอนทั้ง 9 จุดของบ้านดอนโมงมาเพิ่มบริเวณด้านบนบนของลำดับข้อ ในหัวข้อ “9 จุด เชื้ออินแนะนำ” และเอาเส้นบริเวณด้านบนหน้าออก รวมถึงควรปรับการจัดวาง และคำถุกผิด เพื่อให้มีความสมบูรณ์ที่สุด



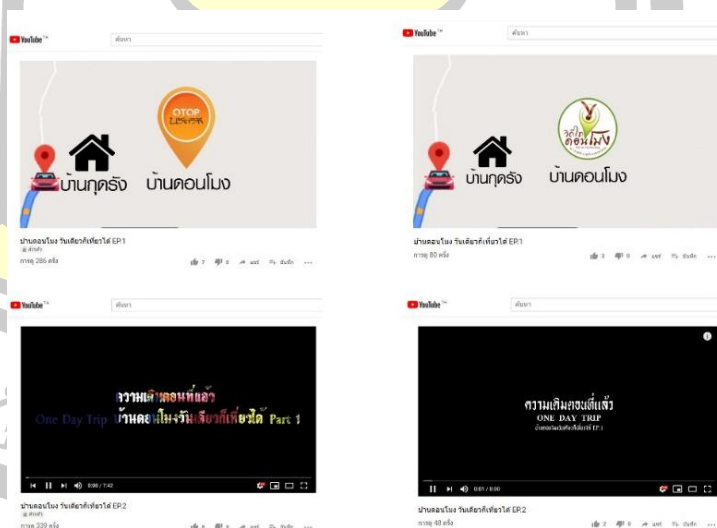
ภาพประกอบที่ 6.2 ภาพรวมการปรับแก้สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ (ด้านหน้าและหลัง) (ที่มา: ศิริประภา ปรากฏเกียรติ, 2562)



ภาพประกอบที่ 6.3 ภาพรวมการปรับแก้ภาพแผนที่อินโฟกราฟิก (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

ด้านสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ

ควรแก้ไขคำถูกผิด ควรปรับเรื่องเสียงดนตรีและเสียงพิธีกรให้มีความสมูท ควรเพิ่มลูกเล่นในวิดีโอ ตอนสัมภาษณ์ควรตัดภาพสลับไปมา เพื่อให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น ฉากจบของตอนแรก กับฉากเปิดของตอน 2 ควรเป็นแนวเดียวกัน ควรปรับแก้รูปแบบตัวหนังสือให้ไปในแนวทางเดียวกัน ควรเพิ่มแผนที่อินโฟกราฟิกเข้ามาเสริมความเข้าใจวิดีโอ



ภาพประกอบที่ 6.4 ตัวอย่างบางช่วงการปรับแก้สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ (ที่มา: ศิริประภา ประกายเกียรติ, 2562)

6.5 ผลงานสื่อต้นแบบสมบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 6.5 สื่อแผนพับแผ่นที่อินโฟกราฟิกต้นแบบ (ที่มา: ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562)



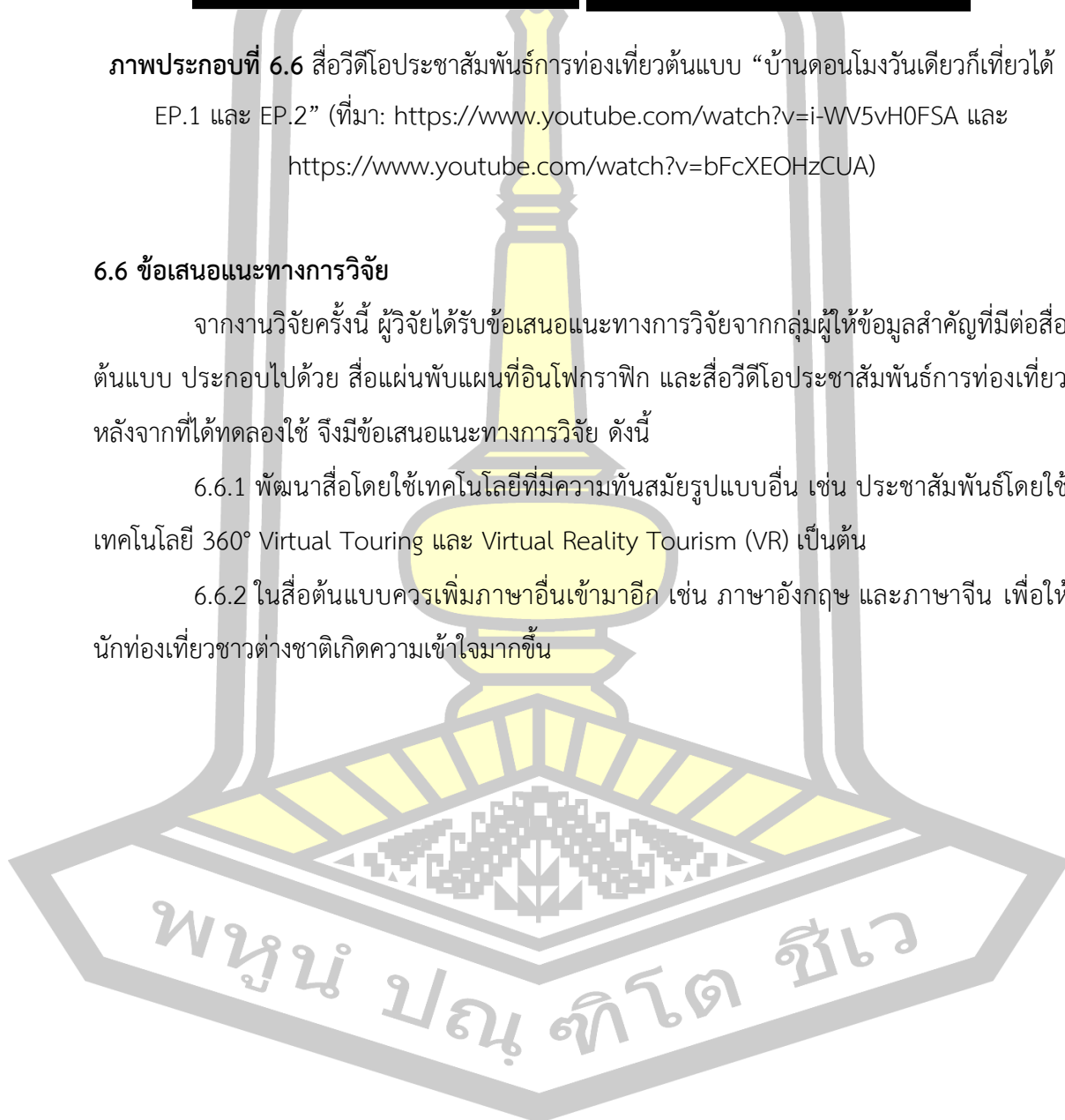
ภาพประกอบที่ 6.6 สื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ “บ้านดอนโมงวันเดียวก็เที่ยวได้ EP.1 และ EP.2” (ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=i-WV5vH0FSA> และ <https://www.youtube.com/watch?v=bFcXEOHzCUA>)

6.6 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

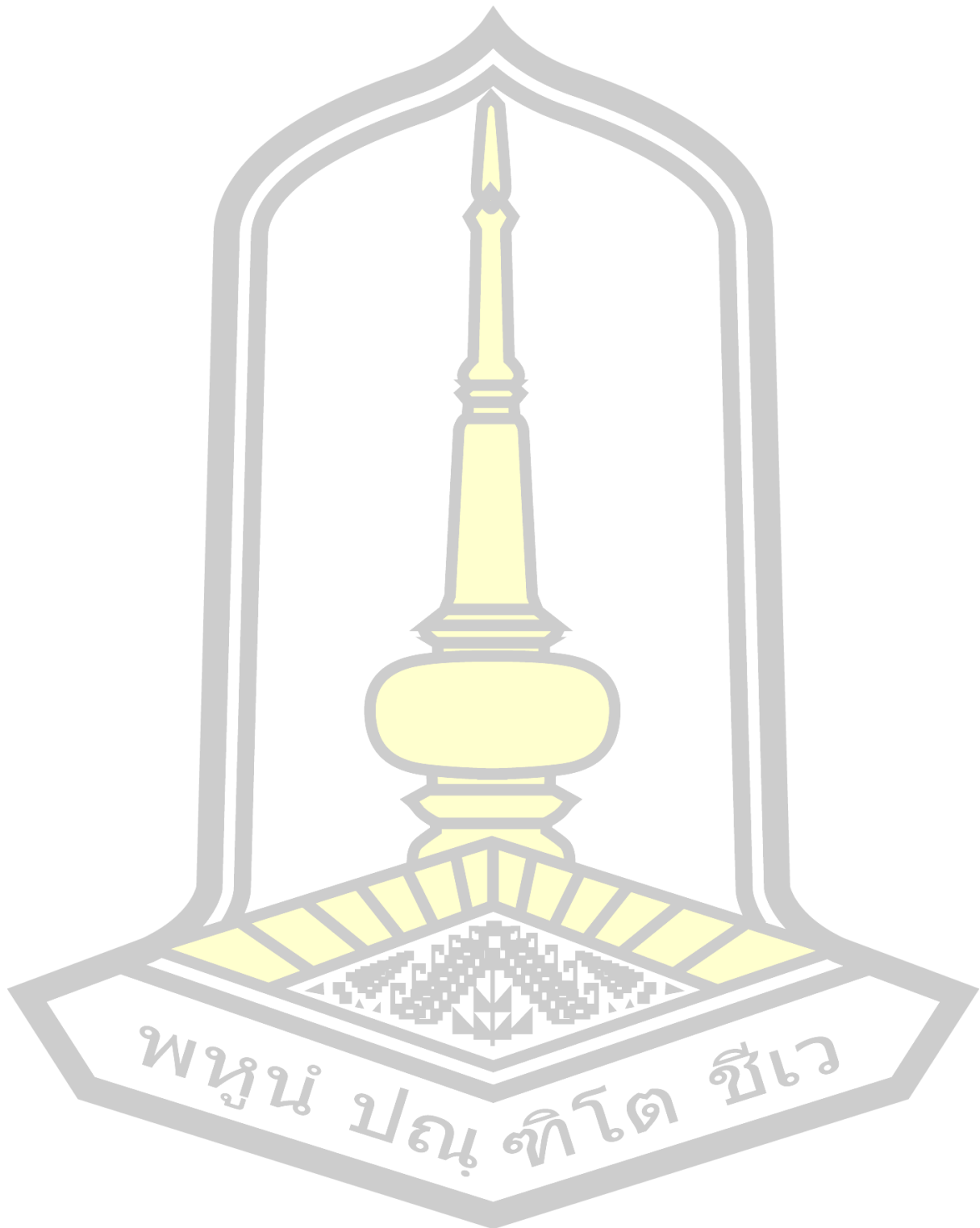
จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะทางการวิจัยจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีต่อสื่อต้นแบบ ประกอบไปด้วย สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก และสื่อวีดิโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ทดลองใช้ จึงมีข้อเสนอแนะทางการวิจัย ดังนี้

6.6.1 พัฒนาสื่อโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยรูปแบบอื่น เช่น ประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยี 360° Virtual Touring และ Virtual Reality Tourism (VR) เป็นต้น

6.6.2 ในสื่อต้นแบบควรเพิ่มภาษาอื่นเข้ามาอีก เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความเข้าใจมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์. (2558). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). Retrieved 22 ตุลาคม, 2561, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย. Retrieved 19 มกราคม 2561, from www.spu.ac.th/commart/files/2013/09/บทความชนกพล.docx
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). มหาสารคาม. Retrieved 26 เมษายน, 2561, from <http://i-san.tourismthailand.org/detail/province/32>
- ข่าวสารไอทีเทคโนโลยี. (2561). QR Code (คิวอาร์ โค้ด) คืออะไรและมีประโยชน์อย่างไร. Retrieved 17 มกราคม, 2561, from <https://www.mindphp.com/>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. Retrieved 7 มกราคม 2561, from <http://mots.go.th/>
- คมชัดลึก. (2562). ส่องเสตต์ "โซเซียลมีเดีย" โลก 2562. Retrieved 12 กุมภาพันธ์, 2562, from <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/361926>
- จริยวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน. (อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์), มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- จักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2553). ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คนละความหมาย. Retrieved 24 กันยายน, 2560, from <https://www.gotoknow.org/posts/321886>
- ณัฐธินา หมื่นหนู. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลตำบลทะเลน้อย และเทศบาลตำบลนางตุง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐพงษ์ เลิศวุฒิรัก. (2561). ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่. from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors>
- เต็ม วิภาคย์พจน์กิจ. (2546). ประวัติศาสตร์อีสาน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ถาวร สายสืบ. (2557). การเขียนบทโทรทัศน์. Retrieved 22 สิงหาคม, 2561, from <http://sudtipong123.blogspot.com/>
- เทศบาลเมืองมหาสารคาม. (2559). สร้อยดอกหมาก อำเภอภูดิ่ง. from <http://mkm.go.th/web/travelinprovince/>
- ฉัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2556). การผลิตรายการโทรทัศน์ (ฉบับใช้งานจริง). Retrieved 17 กุมภาพันธ์, 2561, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/tanpisit/2013>
- นิตยสารประจำจังหวัดมหาสารคาม. (2558). นินทาสารคาม (Sarakhm gossip).
- นิรมล พงศ์สถาพร. (2551). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาแหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว ตำบลห้วยขุนราม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บ้านดอนโมง. (2561). ข้อมูลทั่วไปของชุมชน Retrieved 11 กุมภาพันธ์, 2561, from <http://www.banndonmong.com/index.php?name=>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (Vol. 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญสิริยา ปานบุญญเดช. (2558). องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design). Retrieved 16 สิงหาคม, 2561, from <http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=64>
- ประมะ สดะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- ประกาศกระทรวงมหาดไทย. (2538). แบ่งเขตท้องที่อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ตั้งเป็นกิ่งอำเภอภูดิ่ง Retrieved 3 มีนาคม, 2561, from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2538/E/009/52.PDF>
- ปิ่นปิ่นท์ สัทธรรมนวงศ์. (2552). การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา: โครงการตลาดเก่าอ่างศิลา 133 ปี. (อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- พงศธร ตั้งสะสม. (2559). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พจนา สอนศรี. (2546). การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน. เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- พัฒนากรพาไปบ้านริมห้วย. (2561). การพัฒนาหมู่บ้าน OTOP นวัตวิถี. Retrieved 28 ก.ค., 2561, from <http://cddwriter.blogspot.com/2018/05/otop.html>
- พีระ จิโรสภณ. (2556). กระบวนทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน.
- เพ็ญศรี จุลกาญจน์. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.

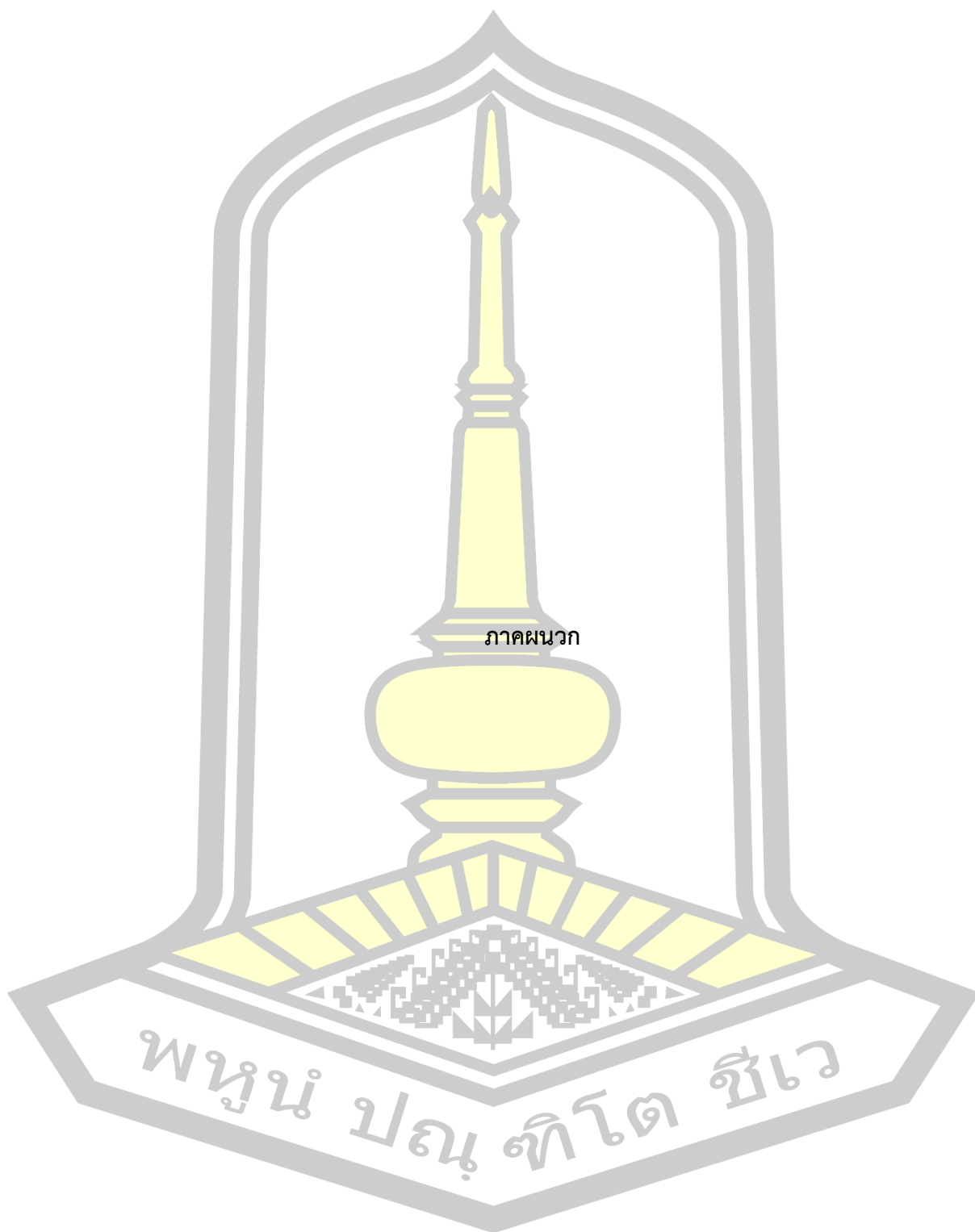
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนโชติ เทียนมงคล. (2556). การสร้างทฤษฎีระบบใหม่ : เพื่อใช้ในการออกแบบแผนที่กราฟิกระบบขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(1), 101-115.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. Retrieved 28 กุมภาพันธ์, 2561, from <http://www.l3nr.org/posts/>
- วิชัย บุญเจริญ. (2553). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำวัดบางประมุขแบบยั่งยืน อำเภอโกรกพระ จังหวัดนครสวรรค์.
- วิริยา วิจิตรวาทการ. (2559). Human-Centered Design : กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมที่แก้ปัญหาได้จริง. Retrieved 21 สิงหาคม, 2561, from <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/11074>
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2557). ปัจจัยเชิงเหตุของการเปิดรับเนื้อหาทางเพศบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์, ฉบับพิเศษ ศุภทรัพย์. (2560). การท่องเที่ยวชุมชนตามวิถีวัฒนธรรม. Retrieved 12 มิถุนายน, 2561, from <https://nokhook215.blogspot.com/2017/07/blog-post.html>
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2557). อำเภอคูคต จังหวัดมหาสารคาม. Retrieved 22 กรกฎาคม, 2561, from <http://www.amphoe.com/menu.php?am=870&pv=41&mid=1>
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2557). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. Retrieved 29 สิงหาคม, 2560, from http://www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang
- สวทช. (2558). Infographic กับองค์ประกอบศิลป์. Retrieved 22 กุมภาพันธ์, 2561, from <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/2840-infographic>
- สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การท่องเที่ยว. Retrieved 23 เมษายน, 2561, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- สังคม ภูมิพันธ์. (2549). การอ่านภาพ (Visual Literacy). Retrieved 17 กุมภาพันธ์, 2561, from <https://prezi.com/suxozulkhjsk/visual-literacy/>
- สำนักงานเกษตรอำเภอคูคต. (2557). แนะนำอำเภอ/แหล่งท่องเที่ยว/งานประจำปี. Retrieved 14 กรกฎาคม, 2561, from <http://kutrang.mahasarakham.doe.go.th/home.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดนครราชสีมาพ.ศ. 2552-2558. Retrieved 19 มกราคม, 2560, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

- สุชาติ ชาติบุรุษย์. (2560). การสร้างกราฟิกด้วยคอมพิวเตอร์ Photoshop cs6. Retrieved 24 มกราคม, 2561, from <http://krusuchat.com/index.html>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (14 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2553). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY - BASED TOURISM). Retrieved 4 มกราคม, 2561, from <http://www.dasta.or.th/th/ข้อบังคับ-อพท/item/674-674>.
- อนันท์ วาโซะ. (2558). *Graphic Design for Printing & Publishing* (Vol.1). นนทบุรี: บริษัทไอดีซีพรีเมียร์ จำกัด.
- อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. (2552, 3 มกราคม 2561). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). Retrieved 16 มกราคม, 2561, from <http://dasta.or.th/dastaarea7/th/673/>
- อริศรา เจียมสงวนวงศ์. (2558). การทดสอบความสามารถด้านการใช้งาน (Usability Test). Retrieved 11 กุมภาพันธ์, 2561, from <http://www.hfe.eng.chula.ac.th/>
- อาชัญญา รัตนอุบล. (2552). การรู้สารสนเทศ Information literacy. Retrieved 11 กุมภาพันธ์, 2561, from http://portal.edu.chula.ac.th/nfed1/assets//Archanya_it.pdf
- อารี สุทธิพันธุ์. (2541). การออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Anchalee Pookun. (2558). การอ่านภาพ (Visual Literacy). Retrieved 16 กุมภาพันธ์, 2561, from <https://prezi.com/suxozulkhjsk/visual-literacy/>
- Artipong Seansit VDO. (2550). การผลิตวิดีโอ. Retrieved 23 มีนาคม, 2561, from <https://sites.google.com/site/artipongseansitvdo/home/kar-phlit-widixo>
- Brinkkemper. (2539). Method engineering: engineering of information systems development methods and tools, *Information and Software Technology*. 257-280.
- Coconuts Bangkok. (2560). Thailand ranked 9th for world's most visited country: United Nations. Retrieved 27 เมษายน, 2561, from <https://coconuts.co/bangkok/news/thailand-ranked>
- Etsuko Okazaki. (2551). *A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use*. Japan: Kobe University.
- Farai Manwa. (2557). *Poverty Alleviation through Pro-Poor Tourism: The Role of Botswana Forest Reserves* (Vol. 6).
- Film Toast Blog. (2560). มุมกล้องและขนาดภาพ. Retrieved from <https://filmttoast.net/2017/03/10/camera-angle/>

- Geoffrey Manyara. (2550). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6).
- Ibrahim, M. (2553). การเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ (Community-based Learning). Retrieved 18 มกราคม, 2561, from 61.7.221.149/KMwebsite/Km/
- Lapthawan Leerapongkul. (2559). Human-Centered Design : กระบวนการสร้างนวัตกรรมสังคมที่แก้ปัญหาได้จริง. Retrieved 11 มกราคม, 2561, from <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/11074>
- María José Zapata. (2554). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.
- mdsoft. (2560). สร้าง Infographic (อินโฟกราฟิกส์) อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. Retrieved 24 สิงหาคม, 2561, from <https://www.mdsoft.co.th/>
- Media Interview. (2561). ส่องแนวโน้มสื่อปี 2561 ผ่านมุมมองบรรณาธิการ Positioning. Retrieved 27 สิงหาคม, 2561, from <https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink>
- Meetthinks. (2561). เสน่ห์ 5S เทียว OTOP นวัตวิถี ที่บ้านแก้งเรือง. Retrieved 14 พ.ค., 2561, from <https://www.meetthinks.com/otop-village-ban-kangrueng/>
- Nattapong Lertwuthirak. (2561). ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่. Retrieved 11 สิงหาคม, 2561, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/norden>.
- norden. (2559). “เทคนิคตัดต่อ” หัวใจของการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ. Retrieved 16 มิถุนายน, 2561, from <http://www.norden.co.th/blog/>
- OTOP นวัตวิถี. (2561). OTOP นวัตวิถี. Retrieved 23 ก.ค., 2561, from <http://nawatwithi.com/about/>
- PaiNaiDii Guide. (2557). 10 ที่เที่ยวน่านมาเยือนมหาสารคาม เมืองดักศิลาแห่งอีสาน. Retrieved 21 พฤษภาคม, 2560, from <http://www.painaidii.com/diary/>
- Pakingjo. (2550). แผนที่จังหวัดมหาสารคาม. Retrieved 22 พฤษภาคม, 2560, from <https://sites.google.com/site/pajingkoa/mahasarakham/map>
- pioneer. (2555). การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล Retrieved 22 กรกฎาคม, 2561, from <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/>
- RocketJump Film School. (2559). Cuts & Transitions 101. Retrieved 23 สิงหาคม, 2561, from <https://www.youtube.com/watch?v=OAH0MoAv2CI>

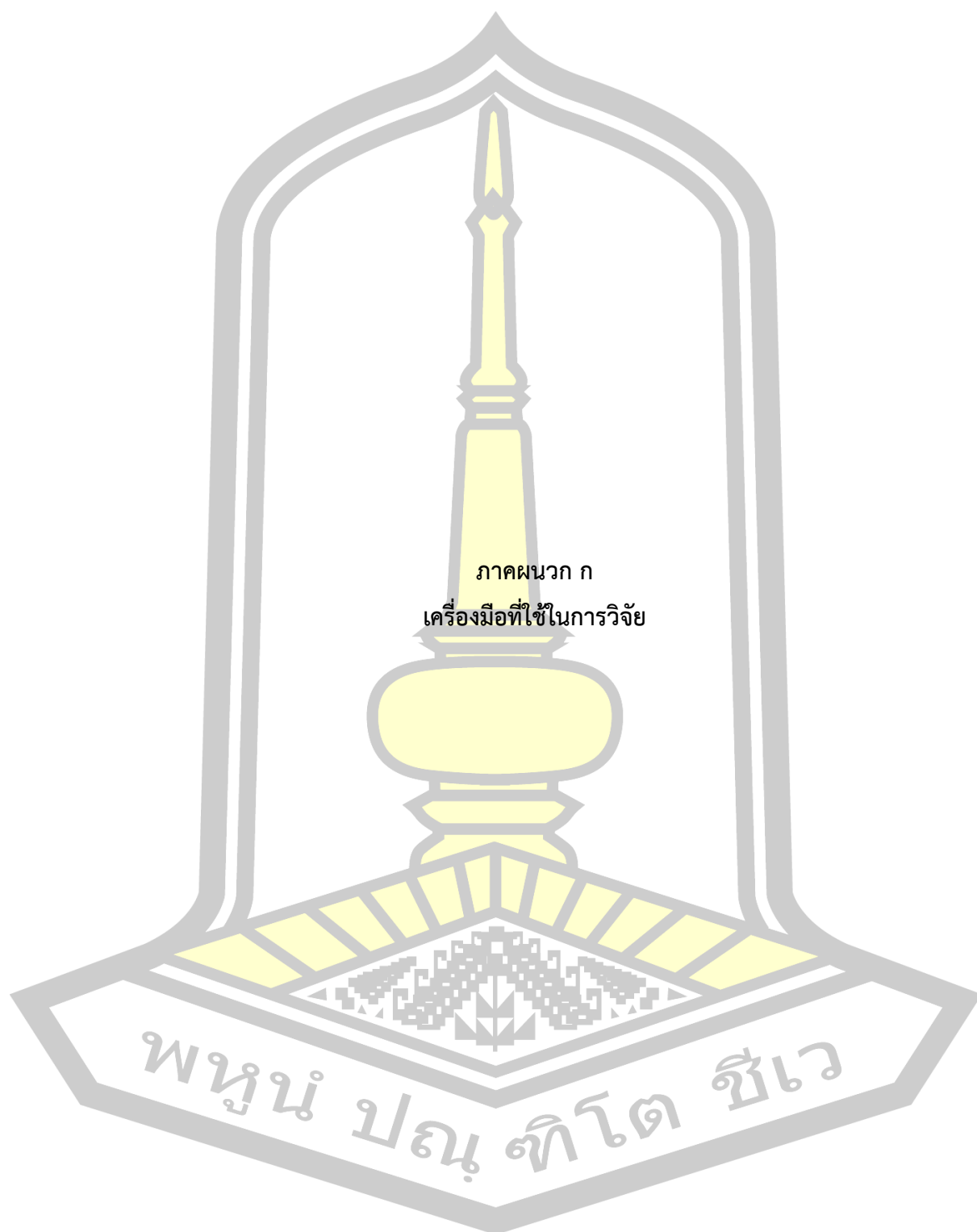
- Schamber, J. F. (2551). การเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ (Community-based Learning). Retrieved 18 มกราคม, 2561, from 61.7.221.149/KMwebsite/Km/chumchon%20(2).ppt
- Super Big Eagle. (2559). QR Code คืออะไร? : หลักการทำงานของ QR Code : ประโยชน์ของ QR Code. Retrieved 12 พฤษภาคม, 2561, from <https://www.winnews.tv/news/>
- Tek B. Dangi. (2559). An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism”. 8(5), 475. doi: 10.3390/su8050475
- Thaitrade. (2561). ทำ Video Content อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย. Retrieved 11 ก.ค., 2561, from <https://www.thaitrade.com/articles-n->
- Tomás López-Guzmán1. (2554). COMMUNITY - BASED TOURISM IN DEVELOPING COUNTRIES: A CASE STUDY. *AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURIS*, 6(1), 69-84.
- Tourismatbuu. (2559). ความหมายของการท่องเที่ยว. Retrieved 21 สิงหาคม, 2561, from <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/>





ภาคผนวก

พหุมนุ ปณุ ทิโต ชีเว



แบบบันทึกการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Observation)

เวลา.....สถานที่.....

ชื่อผู้สำรวจ.....



ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

เวลา	สถานที่	กิจกรรม	ผลสะท้อนทางความคิด

พหุบัณฑิต โท ชีเว



แบบสัมภาษณ์พัฒนาการอำเภออุดรฯ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุดรฯ

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน อำเภออุดรฯ มีประวัติความเป็นมาอย่างไร
.....
2. ในมุมมองของท่าน หมู่บ้านดอนโฆง มีประวัติความเป็นมาอย่างไร
.....
3. ในมุมมองของท่าน หมู่บ้านดอนโฆง หรือมีอะไรเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ
.....
4. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร ของชาวบ้านดอนโฆง
.....
5. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านวิถีชีวิต ของชาวบ้านดอนโฆง
.....
6. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฆงสถานที่ใด ที่มีความโดดเด่นด้านบรรยากาศ ที่เหมาะแก่การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว
.....
7. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฆงสถานที่ใด ที่เหมาะแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต
.....
8. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโฆง อะไรเป็นจุดแข็ง
.....

9. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโมง อะไรเป็นจุดอ่อน

.....

10. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

11. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บ้านดอนโมง

.....

12. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....

ขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ





แบบสัมภาษณ์พัฒนาการจังหวัดมหาสารคาม

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่ออนุมัติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ในมุมมองของท่าน อำเภอคุณธุ์ มีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....

2. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโฌง มีมุมมองความเชื่ออย่างไร

.....

3. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร

.....

4. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านวิถีชีวิต ของบ้านดอนโฌง

.....

5. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดอนโฌงสถานที่ใด ที่มีความโดดเด่นด้านบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

.....

6. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดอนโฌงสถานที่ใด ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

.....

7. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบวิถีชีวิตของบ้านดอนโฌง มีอะไรเป็นจุดแข็ง

.....

8. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบวิถีชีวิตของบ้านดอนโฌง มีอะไรเป็นจุดอ่อน

.....

9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมอีสาน

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากร เกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่ออนุมิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรมอีสาน

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านดอนโมง อำเภอกุฉินาร ในปัจจุบัน
.....
2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมของบ้านดอนโมง ที่ควรถูกนำเสนอ
.....
3. หากท่านต้องการทำให้บ้านดอนโมง มีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร
.....
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโมงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการ แก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด
.....
5. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด
.....
6. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด
.....
7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหมู่บ้านดอนโมง
.....
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่
.....



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่ออนุมัติ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านการเกษตร

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ปัจจุบันบ้านดอนโฌง ทำการเกษตรแบบใด

.....

2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านการเกษตรของบ้านดอนโฌง ที่ควรถูกนำเสนอ

.....

3. หากท่านต้องการทำให้หมู่บ้านดอนโฌง มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฌงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

5. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโฌง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

6. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

.....

7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหมู่บ้านดอนโฌง

.....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านดอนโฌง ในปัจจุบัน

.....

2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฌง อำเภอกุฉินารายณ์ ที่ควรถูกนำเสนอ

.....

3. หากท่านต้องการทำให้หมู่บ้านดอนโฌง มีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฌงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

5. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโฌง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

6. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

.....

7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหมู่บ้านดอนโฌง

.....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่ออนิเมิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

.....

2. ท่านคิดว่าหากมีการนำ Infographic, QR Code และ VDO เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม หรือไม่

.....

3. ท่านคิดว่าการนำ Infographic เข้ามาช่วยในการอธิบายข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมหรือไม่

.....

4. ท่านคิดว่าการนำ QR Code เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว มีความเหมาะสมหรือไม่

.....

5. ท่านคิดว่าสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ควรีระยะเวลาที่เหมาะสมเท่าใด

.....

6. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหมู่บ้านดอนโมง

.....

7. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

.....



แบบการสนทนากลุ่ม หมู่บ้านดอนโฌง

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

- เอกสารชุดนี้เป็นแบบการสนทนากลุ่ม ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลของหมู่บ้านดอนโฌง
- ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียง การจดบันทึก และการร่วมกันวาดแผนที่ของ หมู่บ้านดอนโฌง

1. ในมุมมองของท่าน หมู่บ้านดอนโฌง มีประวัติความเป็นมาอย่างไร

.....

2. ในมุมมองของท่าน หมู่บ้านดอนโฌง มีมุมมองความเชื่ออย่างไร

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านดอนโฌง ในปัจจุบัน

.....

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านดอนโฌงอยากพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น หรือเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของหมู่บ้าน คือที่ไหนบ้าง

.....

5. ท่านคิดว่า ชุมชนบ้านดอนโฌง มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ดังนี้หรือไม่

5.1 ด้านวิธีการท่องเที่ยว

5.2 ด้านวิถีเกษตร

5.3 ด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม

.....

6. วิธีการเกษตรของบ้านดอนโฌง มีอะไรที่โดดเด่น ที่ชุมชนอยากนำเสนอ

.....

7. กิจกรรมประจำวันในชุมชนบ้านดอนโฌงแต่ละช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น เป็นอย่างไร

.....

8. ประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ หรือโดดเด่นในชุมชนบ้านดอนโฌง ที่อยากนำเสนอมีอะไรบ้าง

9. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีในหมู่บ้านดอนโฌง มีอะไรเป็นจุดแข็ง

10. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีในหมู่บ้านดอนโฌง มีอะไรเป็นจุดอ่อน

11. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฌงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด

12. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด

13. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโฌง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

14. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมู่บ้านดอนโฌง

15. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

16. ขอความร่วมมือทุกท่านในการร่วมกันแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างแผนที่ชุมชนขึ้นมา 1 ชุด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้หรือไม่

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

ขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. เอกสารชุดนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต ประกอบการศึกษางานวิจัยของ นางสาวศิริ ประภา ประกายเกียรติ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและนิเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านการเกษตร
2. ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยบันทึกลงในเทปบันทึกเสียงและการจดบันทึก

1. ท่านชอบคู่มือใด

.....

2. ท่านชอบคู่มือใดช่องทางใด

.....

3. ท่านชอบคู่มือใดประมาณกี่นาที

.....

4. ท่านชอบคู่มือของบุคคลใด

.....

พหุ ประทีป

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือ



แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย
เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านดอนโมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับชุมชนบ้านดอนโมง
3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

ด้านที่ 2 ด้านประสิทธิผล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อ “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือ คุณภาพต่ำมาก, 2 คือ คุณภาพต่ำ, 3 คือ พอใช้, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก)** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องกับความรู้สึกของท่าน

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก					
ส่วนที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น Qr Code ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ไอคอน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน					
6. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน					
7. สามารถมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผล					
1. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว					
2. แผนที่การเดินทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. ไอคอน มีความชัดเจน					
4. รูปภาพ มีความสวยงาม					
5. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย					
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม					
7. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม					
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
9. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก มีความสวยงาม					
10. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้
(ต่อ)

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ส่วนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น คนในชุมชน ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ผลผลิตภัณฑืในชุมชน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
6. สามารถได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
7. สามารถได้ยินเสียงคนในชุมชน ได้ชัดเจน					
8. สามารถได้ยินเสียงประกอบ (Sound Effects) ได้ชัดเจน					
9. สามารถได้ยินเสียงดนตรีประกอบ ได้ชัดเจน					
10. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 4 การประเมินประสิทธิผล					
1. วิดีโอ 1 นาทีแรก มีความน่าติดตาม					
2. การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย					
3. การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง					
4. ตัวหนังสือที่ปรากฏ อ่านเข้าใจได้ง่าย					
5. เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อชุมชน					
6. มุมกล้อง มีความสอดคล้องกัน					
7. ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
8. วิดีโอ มีความสวยงาม					
9. วิดีโอ มีความน่าสนใจ					
10. ตำแหน่งของ โลโก้ มีความเหมาะสม					
11. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี)					
12. เนื้อเรื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					



แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

สำหรับตัวแทนชุมชนบ้านดอนโมง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านดอนโมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับชุมชนบ้านดอนโมง
3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

ด้านที่ 2 ด้านประสิทธิผล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อ และความคิดเห็นของตัวแทนชุมชนบ้านดอนโมงที่มีต่อสื่อ “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือ คุณภาพต่ำมาก, 2 คือ คุณภาพต่ำ, 3 คือ พอใช้, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก)** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก					
ส่วนที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น Qr Code ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ไอคอน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน					
6. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน					
7. สามารถมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผล					
1. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว					
2. แผนที่การเดินทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. ไอคอน มีความชัดเจน					
4. รูปภาพ มีความสวยงาม					
5. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย					
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม					
7. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม					
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
9. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก มีความสวยงาม					
10. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้
(ต่อ)

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ส่วนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น คนในชุมชน ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ผลผลิตภัณฑืในชุมชน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
6. สามารถได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
7. สามารถได้ยินเสียงคนในชุมชน ได้ชัดเจน					
8. สามารถได้ยินเสียงประกอบ (Sound Effects) ได้ชัดเจน					
9. สามารถได้ยินเสียงดนตรีประกอบ ได้ชัดเจน					
10. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 4 การประเมินประสิทธิผล					
1. วิดีโอ 1 นาทีแรก มีความน่าติดตาม					
2. การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย					
3. การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง					
4. ตัวหนังสือที่ปรากฏ อ่านเข้าใจได้ง่าย					
5. เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อชุมชน					
6. มุมกล้อง มีความสอดคล้องกัน					
7. ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
8. วิดีโอ มีความสวยงาม					
9. วิดีโอ มีความน่าสนใจ					
10. ตำแหน่งของ โลโก้ มีความเหมาะสม					
11. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี)					
12. เนื้อเรื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					



แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

สำหรับพัฒนาการอำเภอกุตุรงค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านดอนโมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับชุมชนบ้านดอนโมง
3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

ด้านที่ 2 ด้านประสิทธิผล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อ และความคิดเห็นของพัฒนาการอำเภอกุตุรงค์ที่มีต่อสื่อ “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือ คุณภาพต่ำมาก, 2 คือ คุณภาพต่ำ, 3 คือ พอใช้, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก)** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก					
ส่วนที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น Qr Code ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ไอคอน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน					
6. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน					
7. สามารถมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผล					
1. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว					
2. แผนที่การเดินทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. ไอคอน มีความชัดเจน					
4. รูปภาพ มีความสวยงาม					
5. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย					
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม					
7. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม					
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
9. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก มีความสวยงาม					
10. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้
(ต่อ)

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ส่วนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น คนในชุมชน ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ผลผลิตภัณฑในชุมชน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
6. สามารถได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
7. สามารถได้ยินเสียงคนในชุมชน ได้ชัดเจน					
8. สามารถได้ยินเสียงประกอบ (Sound Effects) ได้ชัดเจน					
9. สามารถได้ยินเสียงดนตรีประกอบ ได้ชัดเจน					
10. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 4 การประเมินประสิทธิผล					
1. วิดีโอ 1 นาทีแรก มีความน่าติดตาม					
2. การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย					
3. การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง					
4. ตัวหนังสือที่ปรากฏ อ่านเข้าใจได้ง่าย					
5. เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อชุมชน					
6. มุมกล้อง มีความสอดคล้องกัน					
7. ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
8. วิดีโอ มีความสวยงาม					
9. วิดีโอ มีความน่าสนใจ					
10. ตำแหน่งของ โลโก้ มีความเหมาะสม					
11. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี)					
12. เนื้อเรื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					



แบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านดอนโมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับชุมชนบ้านดอนโมง
3. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

ด้านที่ 2 ด้านประสิทธิผล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อ และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิตที่มีต่อสื่อ “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือ คุณภาพต่ำมาก, 2 คือ คุณภาพต่ำ, 3 คือ พอใช้, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก)** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องกับความรูสึกของท่าน

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก					
ส่วนที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น Qr Code ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ไอคอน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน					
6. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน					
7. สามารถมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 2 การประเมินประสิทธิผล					
1. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว					
2. แผนที่การเดินทาง สามารถเข้าใจได้ง่าย					
3. ไอคอน มีความชัดเจน					
4. รูปภาพ มีความสวยงาม					
5. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย					
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม					
7. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม					
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
9. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก มีความสวยงาม					
10. สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					

แบบประเมินเพื่อทดสอบคุณภาพสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้
(ต่อ)

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ส่วนที่ 3 การประเมินประสิทธิภาพ					
1. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือที่ปรากฏ ได้ชัดเจน					
2. สามารถมองเห็น ผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
3. สามารถมองเห็น คนในชุมชน ได้ชัดเจน					
4. สามารถมองเห็น ผลผลิตภัณฑในชุมชน ได้ชัดเจน					
5. สามารถมองเห็น แผนที่อินโฟกราฟิก ได้ชัดเจน					
6. สามารถได้ยินเสียงผู้ดำเนินเรื่อง ได้ชัดเจน					
7. สามารถได้ยินเสียงคนในชุมชน ได้ชัดเจน					
8. สามารถได้ยินเสียงประกอบ (Sound Effects) ได้ชัดเจน					
9. สามารถได้ยินเสียงดนตรีประกอบ ได้ชัดเจน					
10. สามารถมองเห็น โลโก้ ได้ชัดเจน					
ส่วนที่ 4 การประเมินประสิทธิผล					
1. วิดีโอ 1 นาทีแรก มีความน่าติดตาม					
2. การดำเนินเรื่อง เข้าใจได้ง่าย					
3. การดำเนินเรื่อง มีความต่อเนื่อง					
4. ตัวหนังสือที่ปรากฏ อ่านเข้าใจได้ง่าย					
5. เสียงดนตรีประกอบ มีความเหมาะสมกับสื่อชุมชน					
6. มุมกล้อง มีความสอดคล้องกัน					
7. ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
8. วิดีโอ มีความสวยงาม					
9. วิดีโอ มีความน่าสนใจ					
10. ตำแหน่งของ โลโก้ มีความเหมาะสม					
11. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (20-25 ปี)					
12. เนื้อเรื่อง ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย					



แบบประเมินเพื่อทดสอบความพึงพอใจสื่อ

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์

4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านดอนโมง บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
5. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบ ให้กับชุมชนบ้านดอนโมง
6. เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน

ด้านความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินด้านความสวยงามของชิ้นงานต้นแบบ

โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-22 ปี 2. 23-24 ปี 3. 25 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย/ปวช/ปวส
<input type="checkbox"/> 3. ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. ระดับปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ.....	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน
<input type="checkbox"/> 5. นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วยเงินเป็นบาท)

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000	<input type="checkbox"/> 2. 5,001-10,000	<input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000
<input type="checkbox"/> 4. 20,001-35,000	<input type="checkbox"/> 5. 35,001 ขึ้นไป	
6. ท่านเป็นคนจังหวัดมหาสารคามโดยกำเนิด ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (โปรดระบุจังหวัด).....
---------------------------------	---
7. ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดมหาสารคามบ่อยแค่ไหน (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์)

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์
8. ท่านเคยเดินทางมาที่บ้านดอนโม่ง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคามหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------
- 8.1 ท่านเดินทางมาที่บ้านดอนโม่ง เพราะเหตุใด (กรณีตอบใช่)

<input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อสินค้าและบริการ	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ ระบุ.....
--	---	---
9. ท่านนิยมเที่ยวช่วงเดือนใดของปี

<input type="checkbox"/> 1. กุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน)	<input type="checkbox"/> 2. พฤษภาคม-ตุลาคม (ฤดูฝน)
<input type="checkbox"/> 3. ตุลาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	

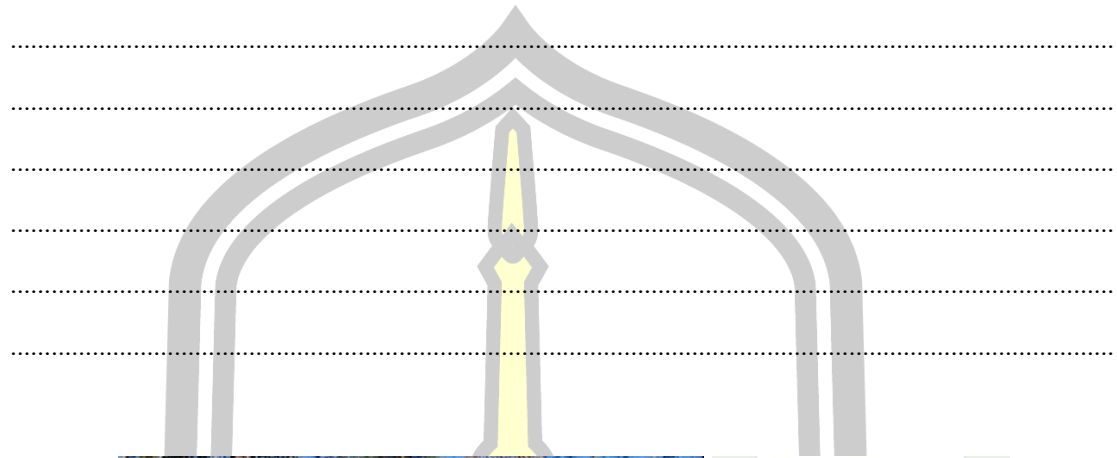
ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินความพึงพอใจสื่อ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อ “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” **ระดับของคุณภาพจะถูกแทนค่าด้วยหมายเลข (1 คือ คุณภาพต่ำมาก, 2 คือ คุณภาพต่ำ, 3 คือ พอใช้, 4 คือ ดี, 5 คือ ดีมาก)** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องกับความรู้สึกรของท่าน

แบบประเมินความพึงพอใจสื่อต้นแบบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
สื่อแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก					
ส่วนที่ 1 การประเมินความพึงพอใจ					
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม					
2. การจัดวางองค์ข้อมูล มีความสวยงาม					
3. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว					
4. แผนที่การเดินทาง มีความสวยงาม					
5. ภาพกราฟิก มีความสวยงาม					
6. รูปภาพบนแผ่นพับ มีความสวยงาม					
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม					
8. แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิกมีความสวยงาม					
9. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน					
สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจ					
1. การดำเนินเรื่อง มีความสนุก					
2. วิดีโอ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
3. วิดีโอ มีความต่อเนื่อง					
4. วิดีโอ มีความสวยงาม					
5. ตอนที่ 1 ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
6. ตอนที่ 2 ระยะเวลา มีความเหมาะสม					
7. วิดีโอ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (อายุ 20-25 ปี)					
8. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของงาน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



วิถีชีวิตชนไหม

แบบประเมินเพื่อทดสอบความพึงพอใจสื่อ

แบบประเมินเพื่อทดสอบความพึงพอใจสื่อ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (อายุ 20-25 ปี)
เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้นวัตกรรมบนพื้นฐาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านการท่องเที่ยว ในชุมชนบ้านสวนไหม บนพื้นฐานแนวคิดแบบ CBT
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยว ให้อินโฟกราฟิกบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 มีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้นวัตกรรมบนพื้นฐาน

ด้านรายละเอียด ทัศนคติ การประเมินด้านความเหมาะสมของงานต้นแบบ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบประเมินความพึงพอใจสื่อ และอาจมีผลต่อการออกสื่อประชาสัมพันธ์สื่อ "การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้นวัตกรรมบนพื้นฐาน"

ส่วนที่ 1 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

1. มาก
2. มาก
3. มาก
4. มาก
5. มาก
6. มาก
7. มาก
8. มาก
9. มาก
10. มาก

สื่อประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตชนไหม

QR code "บ้านสวนไหม" รับเสียงที่เบอร์ 167 EP.1

QR code "บ้านสวนไหม" รับเสียงที่เบอร์ 167 EP.2

ส่วนที่ 1 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 2 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 6 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 7 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

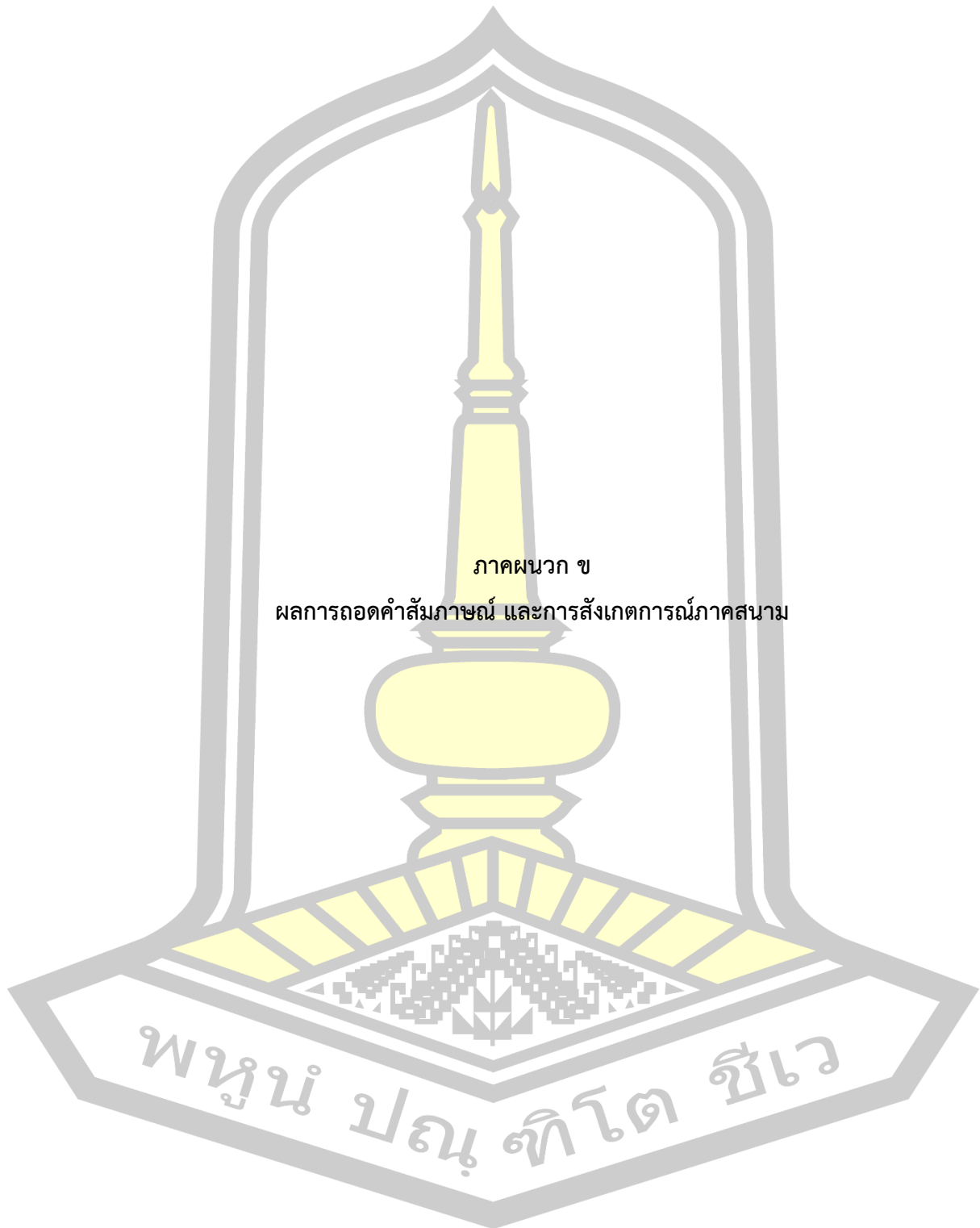
ส่วนที่ 8 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 9 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน

ส่วนที่ 10 โปรดทำใจให้ถูกต้องและสมบูรณ์ : 1 คะแนน



ภาพประกอบที่ รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์



ภาคผนวก ข

ผลการถอดคำสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ภาคสนาม

พหุ ประจักษ์ ชัยเว

ตารางที่ ข.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม

เวลา	สถานที่	กิจกรรม	ผลสะท้อนทางความคิด
09.00 น.	บริเวณบ้านดอนโมง	บริเวณบ้านดอนโมง มีความสะอาด ปลูกพืชผักสวนครัวเกือบทุกบ้าน มีร้านค้า ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ไม่มีร้านค้าเอกสาร เนื่องด้วยเป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก และชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป	คนในชุมชนมีความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ยิ้มแย้มแจ่มใส และอหิยาศัยดี
10.00 น.	บริเวณบ้านดอนโมง	ส่วนใหญ่พบเห็นแม่บ้านกำลังนั่งทอผ้าอยู่บริเวณบ้าน บางหลังทำขนมกล้วยฉาบ และกะหรี่ปั๊ป ทำเป็นกลุ่ม ส่วนผู้ชายทำการจักสาร เปลไม้ไผ่ ตะกร้า ก่องข้าว และกระดัง	เป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้กับชุมชน สร้างมิตรภาพที่อบอุ่น จากรอยยิ้ม และแววตาที่สื่อสารถึงกัน ทั้งคนในชุมชนได้แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน เป็นภาพที่น่ารักสำหรับนักท่องเที่ยว
12.00 น.	บริเวณร้านอาหารในบ้านดอนโมง	ลูกค้าส่วนใหญ่ที่พบ คือ บุคคลที่ทำงานอยู่บริเวณใกล้เคียงกับหมู่บ้านดอนโมง เช่น คุณครู และพนักงานทั่วไป ส่วนชาวบ้านส่วนใหญ่ที่พบ คือ ทำอาหารทานเองที่บ้าน เพื่อรับประทานร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่	ร้านอาหารที่พบเห็นในบ้านดอนโมง มีจำนวนน้อย อาจเพราะส่วนใหญ่คนในชุมชนไม่นิยมทานอาหารนอกบ้าน เนื่องด้วยอาชีพการงานที่ทำ คือสามารถทำอยู่ที่บ้านได้ วัตถุประสงค์ปลูกเองที่บ้าน จึงไม่จำเป็นต้องออกไปซื้ออาหารข้างนอก
13.00 น.	วัดกลางกุดรัง	บริเวณวัดมีความเงียบสงบ และสะอาด มีต้นตะเคียน และมีนกยูงจำนวนมากที่อาศัยอยู่บริเวณวัด	วัดกลางกุดรังเหมาะเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมที่ดี

ตารางที่ ข.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม (ต่อ)

เวลา	สถานที่	กิจกรรม	ผลสะท้อนทางความคิด
14.00 น.	บริเวณไร่นา บ้านดอนโมง	กลุ่มชาวบ้านร่วมกันทำ การเกษตรจำนวนมาก	เส้นทางการเดินทาง ค่อนข้างซับซ้อน และยาก แก่การเข้าถึง เนื่องจาก เป็นเส้นทางขนาดเล็ก และ ยังไม่เป็นถนนคอนกรีต กลุ่มชาวบ้านร่วมกัน ทำการเกษตรอย่างขมุก ขมมื่น เปิดเพลงฟังจากวิทยุ และทักทายผู้ที่ผ่านไปมา เป็นภาพความจำที่น่า จดจำ และสร้างรอยยิ้ม ให้กับผู้พบเห็น
15.00 น.	บริเวณต้นยางใหญ่ บ้านดอนโมง	เนื่องจากต้นยางใหญ่อยู่ บริเวณทางสามแพร่ง จึงมีเพียง รถที่ขับผ่านไปมาเท่านั้น	บริเวณนี้นอกจาก ประวัติความเชื่อแล้ว ยังไม่ พบอะไรที่โดดเด่น
18.00 น.	บริเวณบ้านดอนโมง	เวลานี้บ้านดอนโมงเริ่มมืด และเงียบสงบแล้ว คนในชุมชน เริ่มกลับเข้าบ้านตัวเอง และ ทานอาหารร่วมกันในครอบครัว	ชาวบ้านน่ารัก และ เป็นกันเอง เชิญชวนให้ รับประทานอาหารร่วมกัน ชวนพูดคุย และแบ่งปัน ข้อมูลดีๆ ในชุมชน

ตารางที่ ข.2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยว ภายในหมู่บ้านดอนโมง ในปัจจุบัน	ค่อนข้างเงียบ เพราะว่ายังไม่มีกลุ่ม นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เพราะเขายังไม่รู้จัก และขาดการประชาสัมพันธ์ มีแต่หน่วยงาน ราชการที่เข้ามาดูงาน

ตารางที่ ข.2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมของบ้านดอนโม่ง ที่ควรถูกนำเสนอ	เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา จะมีการพาไปกราบไหว้พระประจำหมู่บ้านที่วัดกลางกุดรัง พาไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ รับชมการร่ำออนซอนอีสาน หรือรำสร้อยดอกหมากของบ้านดอนโม่ง มีการจัดพิธีบายศรีสู่ขวัญให้กับนักท่องเที่ยว มีการแสดงผญา ซึ่งเป็นการเล่าเกี่ยวกับประวัติของบ้านดอนโม่ง และมีการขับร้องสรภัญญะของบ้านดอนโม่ง
2. หากท่านต้องการทำให้บ้านดอนโม่ง มีการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร	อาจเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น นำพานักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ ของชุมชน หรือทำเป็น VDO ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยแทรกวัฒนธรรมของหมู่บ้านเข้าไปด้วย
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโม่งในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด	มีปัญหาอย่างมาก จึงอยากให้อาจารย์มาสอน หรืออบรมด้านการใช้สื่อให้กับคนในชุมชน อยากให้มีการจัดหลายๆ วัน อย่างละเอียด
4. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโม่ง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด	เหมาะสม เพราะว่าจะได้นำข้อมูลที่มีในชุมชนไปนำเสนอตามความจริง
5. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	มีมาก เพราะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ยิ่งสื่อประชาสัมพันธ์ ยิ่งน่าสนใจ และยังสามารถช่วยให้คนอยากมาเที่ยวที่หมู่บ้านมากขึ้น
6. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโม่ง	พัฒนาจากแผนที่ประชาสัมพันธ์เดิมที่มีอยู่ก็ได้ หรือไม่ก็ทำเป็น VDO แนะนำสถานที่ต่างๆ ในชุมชน เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ตารางที่ ข.2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	อยากให้มามีวิทยากรเก่งๆ เข้ามาให้ความรู้ในด้านศิลปวัฒนธรรม จะได้นำความรู้ที่ได้มาพัฒนาต่อยอดจากเดิม ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ตารางที่ ข.3 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ปัจจุบันหมู่บ้านดอนโฆง อำเภอกุดรัง ทำการเกษตรแบบใด	ทำเกษตรเชิงเดี่ยว ดำเนินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรแบบผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย สิ่งมีชีวิตจำพวก ปลา ไก่ กบ กระจับปี่ โคขุน วัว ควาย หมู ห่าน เป็ด นกยูง (ปลูกทาน เหลือแบ่งปัน เหลือขาย)
2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านการเกษตรของบ้านดอนโฆง ที่ควรถูกนำเสนอ	ที่นี่ทำการเกษตรแบบผสมผสานเป็นอาชีพหลัก เดินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีนโยบายห้ามใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และต่อต้านคนที่ใช้สารเคมี
3. หากท่านต้องการทำให้หมู่บ้านดอนโฆง มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร	เราจะพานักท่องเที่ยวลงมือทำเกษตร เพาะปลูกด้วยตัวเอง พร้อมให้ความรู้ตั้งแต่การเพาะปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยว แต่พืชพรรณที่สอนจะขึ้นอยู่กับช่วงเดือนนั้นๆ ด้วย เช่น ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน จะเป็นการปลูกผักสวนครัวต่างๆ ช่วงเดือนเมษายน เป็นฤดูการเก็บไข่มดแดง เก็บผักหวานป่า ช่วงเดือนพฤษภาคม จะเป็นการเก็บผักพวย และช่วงเดือนกรกฎาคม จะเป็นการทำนา เป็นต้น
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านดอนโฆงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด	มี เพราะว่าบ้านดอนโฆงเพิ่งแยกตัวออกมาจากกุดรัง ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากสำหรับนักท่องเที่ยว ถ้ามีคนเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ น่าจะทำให้บ้านดอนโฆงเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างรายได้เข้าชุมชนเพิ่มขึ้น

ตารางที่ ข.3 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
5. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโม่ง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด	เหมาะสมมากๆ เพราะว่าข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาเป็นข้อมูลที่มาจากชุมชนเรา และเรายินดีมากที่สุดที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยนี้
6. ท่านคิดว่า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	มีประโยชน์มาก เพราะว่า สมัยนี้หากยังใช้การประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ จะไม่น่าสนใจเท่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ
7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของหมู่บ้านดอนโม่ง	ทำเป็น VDO การท่องเที่ยวให้ก็ดีนะ ดนตรีสนุกๆ แล้วเล่าเป็นเรื่องราวการเดินทางมาในชุมชน ว่าชุมชนเรามีอะไรบ้าง มีอะไรน่าสนใจ เป็น reality ก็ดูน่าสนใจดี
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	อยากให้มีการจัดอบรมด้านการเกษตร วัตถุประสงค์การใช้ปุ๋ยยุค 4.0 สารพิษเกิดจากอะไร อะไรบ้างที่เป็นสารพิษ ปุ๋ยแบบไหนที่เป็นสารพิษ และปุ๋ยแบบไหนที่ก่อผลเสียให้กับพืชพรรณ

ตารางที่ ข.4 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ท่านคิดว่า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	มีความจำเป็น และมีประโยชน์มากในยุคนี้ เพราะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะช่วยให้ชุมชนถูกหยิบยกออกมาพูดถึง อีกทั้งช่วยเพิ่มรายได้ ลดภาระหนี้สิน ทำให้ครอบครัวอบอุ่น คุณภาพชีวิตดีขึ้น ดังนั้นการที่จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามา และควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งคนในชุมชนต้องสามารถนำเสนอสื่อนี้ได้ด้วยตัวเอง

ตารางที่ ข.4 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>2. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด</p>	<p>มีความจำเป็น และมีประโยชน์มากในยุคนี้ เพราะสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะช่วยให้ชุมชนถูกหยิบยกออกมาพูดถึง อีกทั้งช่วยเพิ่มรายได้ ลดภาระหนี้สิน ทำให้ครอบครัวอบอุ่น คุณภาพชีวิตดีขึ้น</p> <p>ดังนั้นการที่จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก จำเป็นจะต้องอาศัยสื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามา และควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งคนในชุมชนต้องสามารถนำเสนอสื่อนี้ได้ด้วยตัวเอง</p>
<p>3. ท่าน คิด ว่าหาก มี การ นำ แพน ที่ Infographic, QR Code และ VDO เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมหรือไม่</p>	<p>คะ สามารถทำให้ผู้ชมเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ QR code เป็นเพียงตัวช่วยเพื่อให้เข้าถึงสื่อ VDO เท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ได้ช่วยในเรื่องการดึงดูดความสนใจ</p>
<p>4. ท่านคิดว่าการนำ Infographic เข้ามาช่วยในการอธิบายข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมหรือไม่</p>	<p>สามารถใช้ได้ แต่ไม่ควรเยอะ อาจจะเป็นการให้ข้อมูลเชิงแพนที่ปรากฏในบางจุด หากเน้น Viral ที่เป็น VDO ตัว Infographic จะเป็นตัวช่วยเสริมให้สื่อ VDO มีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> <p>การนำ Infographic มาใช้ ต้องวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่เด่นกว่าสื่อ VDO หลัก</p>
<p>5. ท่านคิดว่าการนำ QR Code เข้ามาช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว มีความเหมาะสมหรือไม่</p>	<p>มีความเหมาะสม หากการนำ QR code เข้ามาเชื่อมโยงข้อมูลได้โดยไม่มีปัญหา และ VDO สามารถชมได้อย่างไม่ติดขัด จะยิ่งทำให้ชัดเจนมากขึ้นว่าสื่อมีประสิทธิภาพ</p>
<p>6. ท่านคิดว่าสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ควรมีระยะเวลาที่เหมาะสมเท่าใด</p>	<p>โดยปกติระยะเวลาเพียง 1 นาที ก็สามารถเข้าใจได้ในระดับหนึ่ง หากต้องแบ่งเป็นช่วงตอน โอกาสที่ผู้ชมจะดูจนจบมีมาก เพราะใช้เวลาสั้น แต่ภาพต้องมีความสวยงาม แสงดี ภาพคมชัด เสียงชัด เนื้อหาในการนำเสนอดี เข้าใจง่าย</p>

ตารางที่ ข.4 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโมง</p>	<p>สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านดอนโมง ควรเป็นรูปแบบของ VDO มากกว่า Infographic หรือ Animation ซึ่งในการดำเนินเรื่องราว ควรให้คนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอด เพราะผู้ชมจะเกิดความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ จากสีหน้า และแววตาของคนในชุมชน เหมือนเป็นการบันทึกเรื่องราวของชุมชนเก็บไว้ในรูปแบบ VDO</p>
<p>8. หากมีการนำแนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด</p>	<p>เหมาะสม เพราะปัจจุบันการหิบบกเอาวัฒนธรรมประเพณีขึ้นมาบอกเล่า ทำให้มองเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน คนไปเที่ยวก็เห็นคุณค่าของคนที่อยู่ในชุมชน คนในชุมชนก็เข้าใจกลุ่มคนที่มาเที่ยวว่าเขาต้องการมาเสพอะไร เสพความเป็นวิถีชุมชน ความสงบ ความจริงใจ รวมถึงความสวยงามที่มีอยู่ในชุมชน และในชุมชนก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งชุมชนสามารถมองเห็นจุดไหว้ของชุมชน และนำปัญหาเหล่านั้นไปพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาให้เป็นชุมชนต้นแบบได้ในอนาคต</p>
<p>9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่</p>	<p>การนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้ในชุมชน จะต้องไม่สร้างความยุ่งยากให้กับชุมชน จะต้องง่ายในการใช้ หากคนในชุมชนใช้ไม่เป็น นักวิจัยจะต้องสอนการใช้ให้กับตัวแทนชุมชน เพราะเมื่อเราสร้างสื่อให้ชุมชนแล้ว เราต้องสอนกระบวนการการใช้งานให้กับชุมชน เมื่อนักวิจัยถอนตัวออกมาแล้ว คนในชุมชนเขาต้องสามารถใช้เทคโนโลยีของเราได้ จึงจะเกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด</p>

ตารางที่ ข.5 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการท่องเที่ยวภายในบ้านดอนโม่ง ในปัจจุบัน</p>	<p>หากมองด้านอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นการทำ การเกษตรเป็นหลัก ในด้านการท่องเที่ยวชุมชนยังไม่มีความโดดเด่นในด้านนี้เท่าใดนัก เนื่องจากในชุมชนยังไม่มี Landmark ที่เด่น ที่ จะดึงให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวในชุมชน เพราะฉะนั้นในส่วนนี้นักวิจัยต้องลงไป ในชุมชน เพื่อสอบถามสถานที่ที่ชุมชนอยากให้นำเสนอ หากจุดเด่นของชุมชน เพื่อนำมาพัฒนา สื่อการท่องเที่ยวให้บ้านดอนโม่ง</p>
<p>2. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของบ้านดอนโม่ง ที่ควรถูกนำเสนอ</p>	<p>น่าจะเป็นเรื่องของ 1) วิธีการใช้ชีวิตของชุมชน เนื่องจากชุมชนมีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และทำการเกษตรแบบอินทรีย์ 2) การทอผ้าที่ชุมชนทำเป็นอาชีพ เช่น ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก (ลายประจำจังหวัดมหาสารคาม) 3) พิธีกรรมและความเชื่อของชุมชน เช่น การกราบไหว้พระที่วัดกลางกุดรัง การจัดพิธีไหว้บวงสรวงสังเวย ที่เป็นบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน รวมถึง 4) การอนุรักษ์ต้นยางใหญ่ ที่มีอายุกว่า 200 ปี สิ่งเหล่านี้สามารถยกมาเป็นจุดเด่นได้หมด</p>
<p>3. หากท่านต้องการทำให้บ้านดอนโม่ง มีการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่านคิดว่าควรเป็นอย่างไร</p>	<p>ต้องดึง Landmark เด่น ๆ ของชุมชน ออกมา และจุดนั้นต้องมีความน่าสนใจจริงๆ เช่น เป็นจุดที่มีความสวยงามมากพอที่จะดึงให้คนอยากมาเที่ยว หรือเป็นจุดที่น่าแวะถ่ายภาพ อาจมีความแปลก แหวก และน่าสนใจ</p>

ตารางที่ ข.5 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโมงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด	มีค่ะ หลักๆ จะเป็นในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดประสิทธิภาพ และขาดงบประมาณในการสร้างสรรค์สื่อรูปแบบยังเป็นสื่อเก่าที่เข้าถึงได้ยาก เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่สามารถกระจายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ควรสร้างเป็นสื่อรูปแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัย
5. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด	ดีมากเลยคะ เพราะว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจริงๆ ก็คือการลงพื้นที่ในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงจากชุมชน หากไม่ลงพื้นที่ หรือไม่มีเป้าหมายในการกำหนดตัวชีวิตของหมู่บ้านให้ มันจะไม่ครอบคลุม และข้อมูลจะกว้างไป
6. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	มีประโยชน์มากค่ะ ปัจจุบันนี้ต้องใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เนื่องด้วยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในด้านการท่องเที่ยว เช่น เมื่อเราเดินทางไปที่บ้านดอนโมง เราถ่ายภาพ เช็คอิน หรือแชร์เกี่ยวกับบ้านดอนโมง ถือว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีในการเผยแพร่ข้อมูลได้อีกทาง ทำให้มีคนเห็นมากขึ้น เพราะตอนนี้สื่อโซเชียลเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าหากเราไม่ทำ เราจะล้าหลัง
7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโมง	ควรไปทำความเข้าใจกับชุมชนก่อน เพราะการต่อยอดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่จะตามมา คือ เราทำเป็นสื่อต้นแบบให้เขา แต่ชุมชนเองจะต้องช่วยเผยแพร่ต่อได้ด้วย
8. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	ในเรื่องของการจัดทำสื่อ ถ้าหากทำครบทุกแพลตฟอร์มให้มีความใหม่เท่าปัจจุบัน เพราะว่าทำทิ้งไว้นานๆ จะเป็นการล้า

ตารางที่ ข.6 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ในมุมมองของท่าน อำเภอกุฉินารมี ประวัติความเป็นมาอย่างไร	กุฉินารมี มาจากคำว่า กุศ หรือ ห้วย และคำว่า ารมี มาจากรังของสัตว์ต่างๆ เลยใช้คำว่า กุฉินารมี เป็นที่อยู่ของสัตว์ต่างๆ แต่คำว่า กุศ ส่วนมากมักจะเป็นภาษาอีสานโบราณ เป็นที่อยู่ของสัตว์ กุศแซ่ กุศปลาตุก เป็นลักษณะแอ่ง
2. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโฌง มี มุมมองความเชื่ออย่างไร	ความเชื่อในท้องถิ่นภาคอีสานก็จะคล้ายๆ กัน คือ ก็ จะมีความเชื่อเรื่องผี แต่เดิมก็จะนับถือศาสนาพุทธเป็นหลัก ก็มีประเพณีวัฒนธรรมเหมือนชาวอีสานทั่วไป งานบุญประเพณี 12 เดือนของทางอีสาน มีวัดวาอารามต่างๆ
3. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่น หรือจุดสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว แบบวิถีเกษตร	ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยววิถีเกษตร จะเหมาะสำหรับพวกเที่ยวแนวนี้จริงๆ มาดูวิถีเกษตร มาดูกระบวนการปลูก กระบวนการเก็บผลผลิต
4. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่น หรือจุดสำคัญทางด้านวิถีชีวิต ของ บ้านดอนโฌง	คนภาคอีสานส่วนใหญ่ แต่ก่อนเครื่องนุ่งห่มจะหา ยาก ก็ทำฝ้าย ทำไหม ซึ่งก็ถือว่าเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของชุมชน พวกผู้หญิงที่จะออกเหย้าออกเรือน ส่วนใหญ่ เขาจะมองคนแก่ ก็คือคนที่สามารถถักทอผ้าได้ มันก็จะ เป็นวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผ้าฝ้าย ผ้าไหมต่างๆ ที่นี้จุดเด่นสำคัญในส่วนหนึ่งของวิถีชาวบ้าน ก็คือเรื่อง การทำเครื่องนุ่งห่ม และการทอผ้า
5. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยว ของบ้านดอนโฌงสถานที่ใด ที่มีความโดดเด่นด้านบรรยากาศ ที่เหมาะแก่ การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว	พื้นที่ของบ้านดอนโฌงไม่มีภูเขา และแม่น้ำ ถ้า ท่องเที่ยววิถีเกษตรสามารถเที่ยวได้ทุกที่ ทุกตำบล เพราะว่าส่วนใหญ่เขาจะปลูกอ้อย ปลูกมันสำปะหลัง ทำ นา ฯลฯ โดยเฉพาะถ้าจะมาที่บ้านดอนโฌง เขาจะเป็น หมู่บ้านท่องเที่ยววิถี ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัต วิถี โดยชู OTOP เป็นตัวหลัก หากมาบ้านดอนโฌง จะ เห็นการทอผ้าไหมเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ ข.6 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
6. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดอนโงงสถานที่ใด ที่เหมาะแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต	บ้านดอนโงงมีประเพณีความเชื่อที่หลากหลาย เอาจุดนี้ขึ้นมาชุกก็ได้ และด้วยไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โดดเด่น การเดินทางมาเที่ยวในช่วงฤดูทำนาตอนข้าวสีเขียวช่อก็น่าสนใจ
7. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโงง มีอะไรเป็นจุดแข็ง	การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีผู้นำเข้มแข็ง ชาวบ้านเข้มแข็ง มีทุนทางวัฒนธรรม ฉะนั้นให้ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง มีอะไรเราดึงเข้ามาหมด การผลิตผ้าไหม หลวงพ่อโชคดี มีอาหารพื้นถิ่น มีของที่ระลึกสามารถซื้อกลับบ้านได้
8. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโงง มีอะไรเป็นจุดอ่อน	บ้านดอนโงงไม่ได้มีทุนทางธรรมชาติมากเท่าไร (บางจังหวัดมีทุนทางธรรมชาติมากอยู่แล้ว เช่น น้ำตกภูเขา ฯลฯ จึงไม่ต้องทำอะไรมาก แค่อ้อมอย่างเดียวก็น่าประทับใจแล้ว เอาของฝากมาขายก็รับทรัพย์แล้ว เพราะมีคนมาเที่ยวชมธรรมชาติ) แต่บ้านดอนโงงไม่มีทุนลักษณะนั้น
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	<p>อยากให้พัฒนาด้านการท่องเที่ยว คือ อยากให้ทุกหน่วยงานช่วยกันประชาสัมพันธ์ เพราะเรารายได้หลักของเราเดี๋ยวนี้ ส่วนใหญ่อันดับ 1 มาจากการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นคนในพื้นที่ แม้แต่น้องนักศึกษา ถ้าเราลองช่วยกันไปถ่ายรูปจุด Check in ตามสถานที่ต่างๆ แล้วโพสเป็นสาธารณะ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว ให้ผู้คนเห็นซ้ำๆ จะสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนสนใจเที่ยวตามได้</p> <p>หากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ให้อลองเข้าไปติดต่อสอบถามกับพัฒนาชุมชนอำเภอภูกระดึง หรือลงพื้นที่ไปสอบถามผู้ใหญ่บ้านดอนโงงโดยตรง จะได้ข้อมูลที่ปัจจุบันกว่า</p>

ตารางที่ ข.7 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก พัฒนาการอำเภอภูตรัง

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโงม มีประวัติความเป็นมาอย่างไร	เดิมบ้านดอนโงมเป็นส่วนหนึ่งของบ้านภูตรัง หมู่ที่ 1 และแต่ก่อนมีชื่อเรียกว่า “คุ้มดอนโงม” เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีป่าโงม (ต้นชะมวง) ขึ้นอย่างหนาแน่น ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น หมู่บ้านขยายใหญ่ขึ้น จึงทำให้ต้นโงมลดลงเป็นจำนวนมาก กระทั่งปี พ.ศ.2514 กำนันเหลี่ยม จันทน์เทศ เล็งเห็นว่าบ้านภูตรังเป็นหมู่บ้านที่มีขนาดใหญ่ ยากต่อการปกครองและการบริหาร จึงเสนอให้แยกบ้านภูตรังออกเป็นอีกหมู่บ้าน โดยแยกคุ้มดอนโงมออกเป็นอีกหนึ่งหมู่บ้าน และตั้งชื่อหมู่บ้านที่แยกออกมาตามชื่อคุ้ม คือ บ้านดอนโงม
2. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโงม มีอะไรเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ	สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้านที่นี่ คือ วัดกลางภูตรัง เป็นสถานที่ที่คนในชุมชนมักมากกราบไหว้ขอพร อีกสถานที่หนึ่งคือ ส่างแขง เป็นบ่อน้ำที่ชาวบ้านให้ความเคารพ และต้องจัดพิธีกรรมไหว้บวงสรวงทุกปี และอีกจุดคือ ต้นยางใหญ่ 200 ปี จุดนี้ชาวบ้านเชื่อว่ามีเทวาอารักษ์คอยปกป้องรักษาชุมชน เนื่องด้วยตั้งอยู่ทางสามแพร่งของหมู่บ้าน และมีเรื่องเล่ามากมายที่ถูกเล่าต่อกันมา
3. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร ของบ้านดอนโงม	อยากดึงศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ของพ่อชมพู่ เดือนจันทร์ทิก และสวนโสเหล่ ให้เป็นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร ชูให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะ 2 สถานที่นี้ มีความโดดเด่น และน่าสนใจในตัวเองอยู่แล้ว
4. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดเด่นหรือจุดสำคัญทางด้านวิถีชีวิต ของชาวบ้านดอนโงม	หลักๆ เลย คือ การเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง คนในชุมชนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีนโยบายที่เคร่งครัดคือ ห้ามใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

ตารางที่ ข.7 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก พัฒนาการอำเภอภูตรัง (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
5. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดอนโฌงสถานที่ใด ที่มีความโดดเด่นด้านบรรยากาศ ที่เหมาะแก่การมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว	ปัจจุบันที่พบ ยังไม่มีค่ะ ด้านบรรยากาศส่วนใหญ่จะเป็นที่นา ช่วงเช้ากำลังออกรวงจะสวยมาก
6. ในมุมมองของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวของบ้านดอนโฌงสถานที่ใด ที่เหมาะแก่การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต	สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต คงไม่พ้นสถานที่เชิงเกษตร คือ สวนโสหล่ และศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง เพราะ 2 ที่นี้มีความพร้อมด้านการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรคะ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ได้แก่ กลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายและผ้ามัดหมี่ 4 ดาว มาเรียนรู้การทอผ้า กลุ่มสมุนไพรใบกาว มาเรียนรู้การย้อมผมห้วยใบกาว จุดนี้มีบริการนวดแผนไทย และเป็นโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวด้วย และมีกลุ่มแปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโฌง OTOP 5 ดาว แถมยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดกลางภูตรัง และสังฆาราม สถานที่ที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้
7. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับบ้านดอนโฌง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด	เหมาะสมมากคะ เพราะข้อมูลที่จะถูกเผยแพร่ออกไปจะเป็นข้อมูลที่ได้มาจากคนในชุมชน และมีความน่าสนใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากช่องทางอื่น
8. ท่าน คิดว่า สื่อ ลักษณะ ใด ที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บ้านดอนโฌง	สื่อที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน น่าจะมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อที่เป็นแผ่นพับเหมือนในปัจจุบันของบ้านดอนโฌง อาจจะเป็นสื่อวิดีโอ หรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว หรือสื่ออะไรก็ได้ที่ทันสมัย และง่ายต่อการเข้าถึงในปัจจุบันคะ

ตารางที่ ข.7 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก พัฒนาการอำเภอภูตรัง (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	สถานที่ท่องเที่ยวที่ควรค่าแก่การถูกยกมานำเสนอมีมากมาย อยากให้นักวิจัยลองลงไปดูพื้นที่จริง และสอบถามชุมชนดูว่า สถานที่ไหนที่ที่ชุมชนต้องการให้นำเสนอมิติที่ไหนบ้าง

ตารางที่ ข.8 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโมง

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโมง มีประวัติความเป็นมาอย่างไร	แต่ก่อนบ้านดอนโมงอยู่ในบ้านภูตรัง หมู่ที่ 1 ตอนนั้นชื่อ “คุ้มดอนโมง” เพราะมีป่าโมงขึ้นอย่างหนาแน่น เมื่อ 47 ปีก่อน บ้านดอนโมงถูกแบ่งแยกออกมา เพราะว่าสมัยนั้นกำนันเหลียม ไม่สามารถดูแลแต่ละหมู่บ้านได้อย่างทั่วถึง เพราะมีขนาดใหญ่เกินไป ยากต่อการบริหารพื้นที่
2. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโมง มีมุมมองความเชื่ออย่างไร	เดิมชาวบ้านนับถือพระครูพิพัฒนศีลคุณ อดีตเจ้าอาวาสวัดกลางภูตรัง และอดีตเจ้าคณะตำบลภูตรัง อ.ภูตรัง จ.มหาสารคาม เป็นพระเกจิอาจารย์ชื่อดังแห่งเมืองสารคาม (ปัจจุบันท่านได้มรณภาพแล้ว) ปัจจุบันมีพระครูสารกิจจานุยุต (พรมมา) ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือ ชุมชนปฏิบัติตามฮีต 12 คอง 14 กราบไหว้ดอนปู่ตา ชาวบ้านมักไปขอพรและบนบานศาลกล่าวให้ได้ในสิ่งที่ปรารถนา พร้อมทั้งแก้บนและกราบไหว้บูชาสังแสง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน) มีความเชื่อว่าบริเวณสังแสงนั้นมีดวงวิญญาณของแม่ใหญ่กีก (กีก คือ เป็นไข้) คอยปกป้องรักษา ชาวบ้านมีการจัดพิธีไหว้บวงสรวงสังแสงขึ้นในวันพุธแรกของเดือนหกหรือเดือนพฤษภาคมทุกปี (ตามจันทรคติ) ในปีที่ไม่ได้จัดพิธีไหว้บูชา มักจะมีเหตุการณ์ร้ายต่างๆ เกิดขึ้นในหมู่บ้าน ในพิธีนั้นจะมี

ตารางที่ ข.8 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโม่ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
2. ในมุมมองของท่าน บ้านดอนโม่ มี มุมมองความเชื่ออย่างไร	การตบบันทาย หรือการปั้นรูปด้วยทราย เป็นรูปต่างๆ เช่น เจดีย์ เต่า ปลา จระเข้ ช้าง ม้า วัว ควาย มีการจุด บั้งไฟเล็ก 3 บั้ง เพื่อเสี่ยงฟ้าฝน ซึ่ง 3 บั้ง จะถือเป็น บั้ง บ้าน บั้งนา บั้งไร่ ถ้าบั้งไฟขึ้นดีถือว่าในเรื่องนั้นๆ จะดี ในการทำพิธีจะให้เจ้าบ้านเป็นผู้นำพิธี มีความเชื่อว่า ฟ้าฝนจะตกต้องตามฤดูกาล ข้าวปลาอาหารอุดม สมบูรณ์ หมู่บ้านมีความสงบร่มเย็น
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการ ท่องเที่ยวภายในบ้านดอนโม่ ใน ปัจจุบัน	ปัจจุบันนี้ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนใน หมู่บ้าน แต่จะมีเพียงกลุ่มคนบางกลุ่ม ที่เดินทางมาเพื่อ ซื้อผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก ผ้าฝ้ายลายสร้อย ดอกหมาก และผ้าฝ้ายย้อมคราม และสมุนไพรย้อมผม จากใบกาบ ที่เป็นฝีมือของชาวบ้านดอนโม่
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านดอนโม่ อยากรพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ โดดเด่น หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ สำคัญของหมู่บ้าน คือที่ไหนบ้าง	ถ้าเป็นไปได้อยากให้นำเสนอ 9 จุด ตามลำดับ เส้นทางการเดินทางระยะใกล้ ไปจนถึงเส้นทางระยะไกล คือ 1) วัดกลางกุดรัง 2) กลุ่มทอผ้าฝ้าย และผ้ามัดหมี่ 4 ดาว 3) ศาลาประชาคม 4) กลุ่มสมุนไพรใบกาบ 5) ส่าง แสง (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน) 6) กลุ่มแปรรูปผ้า ฝ้ายบ้านดอนโม่ OTOP 5 ดาว 7) ต้นยางใหญ่ 200 ปี 8) สวนโสเหล่ และ 9) ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือสวนสะออน
5. ท่านคิดว่า ชุมชนบ้านดอนโม่ มีความ พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ดังนี้หรือไม่ 5.1 ด้านวิถีการท่องเที่ยว 5.2 ด้านวิถีเกษตร 5.3 ด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม	ตอนนี้ชุมชนเรามีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยว ครบทั้ง 3 ด้าน โดยชุมชนจะพา นักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้รถอู่เต๊นท์ไปยังสถานที่ต่างๆ ในชุมชน (คนในชุมชนคือผู้นำเที่ยว) พากราบไหว้พระที่ วัดกลางกุดรัง ต่อด้วยชมการทอผ้าที่ศูนย์ทอผ้าฝ้ายและ ผ้ามัดหมี่ 4 ดาว รับประทานอาหารพื้นถิ่น ที่มีแค่ที่บ้าน ดอนโม่เท่านั้น รับประทานร่วมกับกับคนในชุมชน ที่ ศาลาประชาคม พร้อมรับชมการ-

ตารางที่ ข.8 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโมง (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
<p>5. ท่านคิดว่า ชุมชนบ้านดอนโมง มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ดังนี้หรือไม่</p> <p>5.1 ด้านวิธีการท่องเที่ยว</p> <p>5.2 ด้านวิถีเกษตร</p> <p>5.3 ด้านวิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม</p>	<p>แสดงสุุดพิเศษจากชุมชน เดินต่อมาที่กลุ่มสมุนไพรใบกาวย รับชมการสาธิตการย้อมผมห้วยใบกาวย มีบริการนวดแผนไทย และเป็นบ้านพักโฮมสเตย์รองรับนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน จากนั้นนั่งรถอีแต่นเพื่อชมแสงแส (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ประจำหมู่บ้าน) แวะซื้อสินค้า OTOP 5 ดาว ที่ศูนย์แปรรูปผ้าฝ้ายบ้านดอนโมง ม.7 แวะชมต้นยางใหญ่ 200 ปี เทียวชมสวนโสมเหล่ และศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง หรือ สวนสะออน เทียวได้ครบภายในวันเดียว</p>
<p>6. วิธีการเกษตรของบ้านดอนโมง มีอะไรที่โดดเด่น ที่ชุมชนอยากนำเสนอ</p>	<p>ที่นี่มีอาชีพหลักคือการปลูกข้าว ปลูกมัน และปลูกอ้อย ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 พร้อมทั้งมีการทำการเกษตรแบบผสมผสาน เกษตรอินทรีย์ และต่อต้านคนที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก</p>
<p>7. กิจกรรมประจำวันในชุมชนบ้านดอนโมงแต่ละช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น เป็นอย่างไร</p>	<p>ตอนเช้า ทำบุญตักบาตร</p> <p>ตอนบ่าย ทำไร่ทำนา-จักรสาน (หน้าที่ผู้ชาย) และการทอผ้า (หน้าที่ผู้หญิง)</p> <p>ตอนเย็น ล้อมวงรับประทานอาหารด้วยกัน</p>
<p>8. ประเพณีและวัฒนธรรมที่สำคัญ หรือโดดเด่นในชุมชนบ้านดอนโมง ที่อยากนำเสนอมีอะไรบ้าง</p>	<p>กราบไหว้แสงแส (พุธแรกของเดือนหก ของจันทร์คติ) หมอรำกลอน พุดผญา ร้องสรภัญญะ บุญพะเวต บุญกฐิน</p>
<p>9. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโมง มีอะไรเป็นจุดแข็ง</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ในชุมชน เช่น การทอผ้าไหม ผ้าฝ้ายลายสร้อยดอกหมาก ผ้าฝ้ายย้อมคราม สมุนไพรย้อมผมห้วยใบกาวย (ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี) การจักสาน ขนมหก้วย ฉาบ กะหรี่ปั๊บ</p> <p>ใบกาวย : ปลูกทุกบ้าน มีสรรพคุณมากมาย เช่น หากเป็นแผล ให้นำใบกาวยมาขยำ แล้วโปะที่แผล เป็นต้น</p>

ตารางที่ ข.8 การวิเคราะห์การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนบ้านดอนโมง (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
10. ในมุมมองของท่าน ด้านหลักการพัฒนาชุมชนแบบนวัตกรรมวิถีของบ้านดอนโมง มีอะไรเป็นจุดอ่อน	ยังขาดงบประมาณในการนำมาพัฒนาชุมชน นำมาต้อนรับนักท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ
11. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านดอนโมงในปัจจุบัน มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ เพราะเหตุใด	มีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข คือ การใช้สื่อออนไลน์ของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนยังขาดการได้รับการอบรมที่ต่อเนื่อง คนในชุมชนขาดความชำนาญด้านเทคโนโลยี จึงทำให้การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านเป็นเรื่องที่ยากขึ้น เชื่อว่าหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ที่โดดเด่น จะช่วยได้มาก
12. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	มีประโยชน์มาก เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และทันสมัย เข้าถึงกลุ่มคนทุกช่วงวัยอย่างรวดเร็ว
13. หากมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นฐาน เข้ามาพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับบ้านดอนโมง ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด	เหมาะสม เพราะจะได้รับข้อมูลจริงจากชุมชน ได้รับการแก้ไขและพัฒนาอย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ
14. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บ้านดอนโมง	อยากให้พัฒนาจากสื่อแผนที่เดิมที่มีของหมู่บ้าน และเพิ่มสื่อ VDO การแนะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในรูปแบบที่สนุกสนานติดตาม
15. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่	อยากให้มีส่วนสื่อข่าวเข้ามาเยี่ยมชม จะได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้อีกทาง

ตารางที่ ข.9 การวิเคราะห์การสอบถามความต้องการสื่อกับกลุ่มตัวแทนบ้านดอนโฌง

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
1. ท่านต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใด	สื่อแผ่นพับที่มีภาพแผนที่ของบ้านดอนโฌง เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางมาถูก และสื่อวีดีโอประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บ้านดอนโฌงเป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้มาเที่ยวมากขึ้น
2. ท่านต้องการตัวหนังสือในสื่อรูปแบบใด	รูปแบบตัวหนังสือที่อ่านง่าย สวย ไม่ลายตา
3. สื่อแผ่นพับ ท่านต้องการให้เป็นโทนสีใด	สีเขียว กับน้ำตาลแดง เพราะเป็นสีประจำหมู่บ้าน และสีส้ม เพราะเป็นสีของ OTOP
4. สื่อแผ่นพับ ท่านต้องการใส่ข้อมูลอะไรบ้าง	แผนที่ชุมชนรูปแบบอินโฟกราฟิก, ประวัติชุมชน, ผลิตภัณฑ์ในชุมชน, อาหารเด่นๆ ในชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว 9 จุด ข้อมูลการติดต่อ
5. หากนำเทคโนโลยี QR code เข้ามาร่วมในสื่อแผ่นพับ ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย
6. หากนำ QR code ของสื่อวีดีโอ และเว็บไซต์บ้านดอนโฌง เข้ามาแทรกอยู่ในสื่อแผ่นพับ ท่านเห็นด้วยหรือไม่	เห็นด้วย
7. สื่อวีดีโอ ท่านอยากให้นำเสนอรูปแบบใด	ชิมเรื่อง บ้านดอนโฌงวันเดียวก็เที่ยวได้ แนะนำสถานที่ที่น่าสนใจของบ้านดอนโฌง ทั้ง 9 จุด อยากให้มีบอกเส้นทางการเดินทางด้วย
8. สื่อวีดีโอ ท่านอยากให้มีผู้ดำเนินรายการหรือไม่ (หากมี ควรเป็นผู้หญิง หรือผู้ชาย)	อยากให้มี ผู้ดำเนินรายการผู้หญิง
9. สื่อวีดีโอ ท่านอยากให้ผู้ดำเนินรายการแต่งกายแบบใด	ใส่ชุดผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากที่ชุมชนนำมาให้
10. สื่อวีดีโอ ท่านอยากได้ดนตรีประกอบแบบใด	แนวหมอลำ แนวชุมชน
11. สื่อวีดีโอ ท่านอยากได้ระยะเวลาประมาณเท่าใด	ไม่เกิน 10 นาที ถ้านานกว่านี้กลัวน่าเบื่อ
12. สื่อวีดีโอ หากทำเป็น 2 ตอน ตอนละไม่เกิน 10 นาที ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่	เหมาะสม

ตารางที่ 10 แจกแจงความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

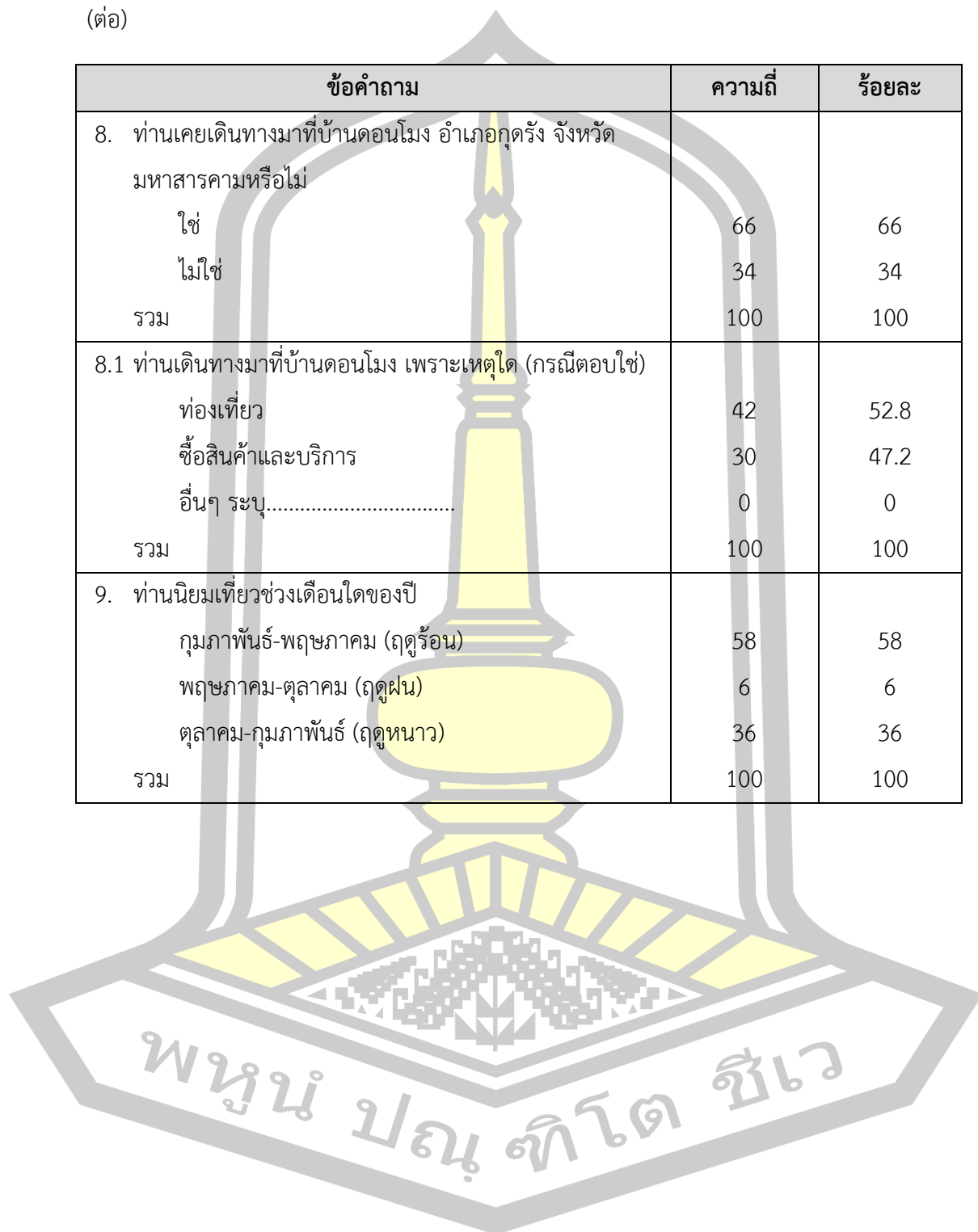
ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	58	58
หญิง	42	42
รวม	100	100
2. อายุ		
20-22 ปี	26	26
23-24 ปี	37	37
25 ปี	37	37
รวม	100	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมปลาย/ปวช/ปวส	15	15
ระดับปริญญาตรี	75	75
ระดับปริญญาโท	10	10
อื่นๆ ระบุ.....	0	0
รวม	100	100
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0	0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	55.4
พนักงานบริษัทเอกชน	19	18.8
นักเรียน	11	10.9
นิสิต/นักศึกษา	15	14.9
อื่นๆ ระบุ.....	0	0
รวม	100	100

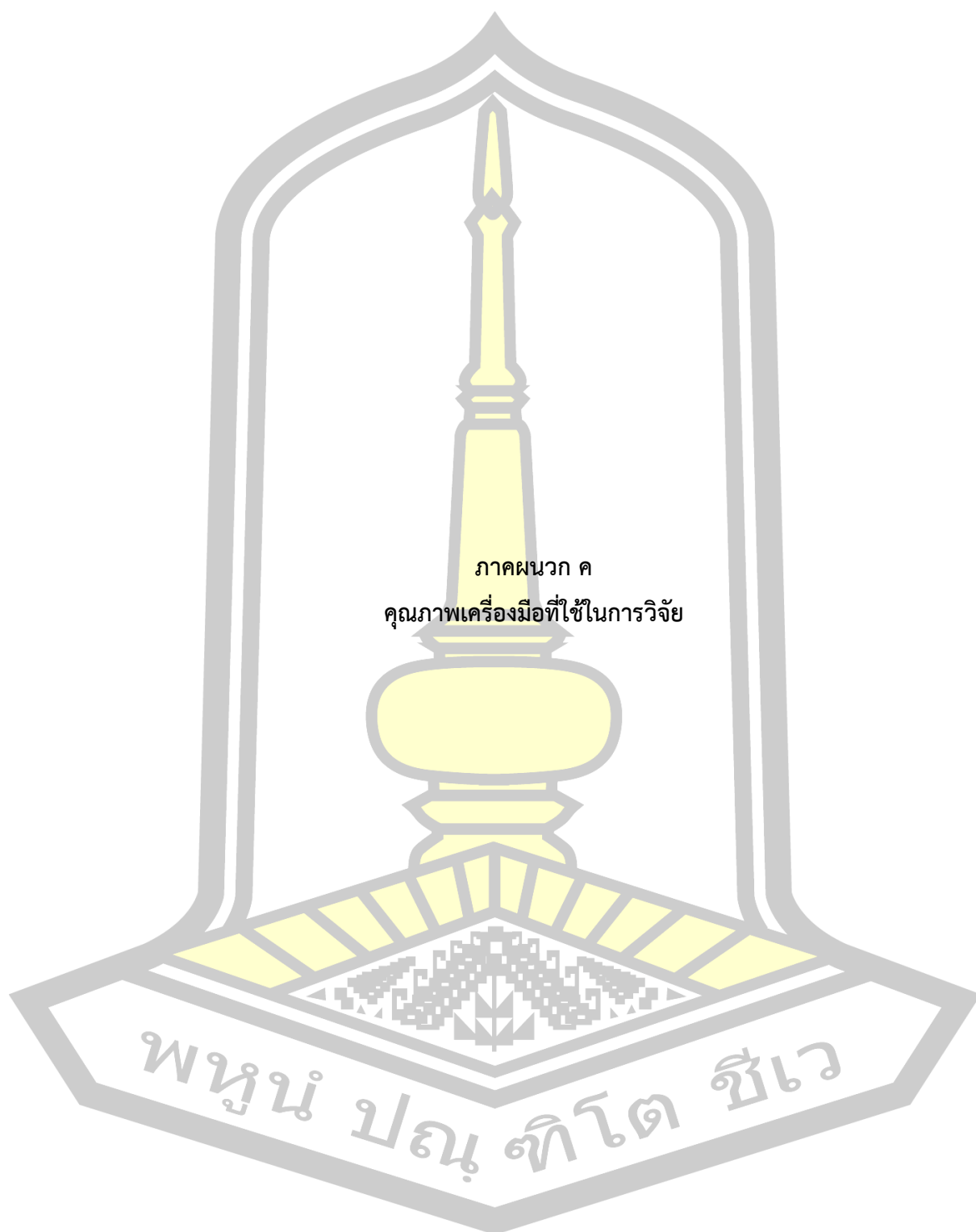
ตารางที่ 10 แจกแจงความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วยเงินเป็นบาท)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	31
5,001-10,000 บาท	26	26
10,001-20,000 บาท	20	20
20,001-35,000 บาท	22	22
35,001 บาทขึ้นไป	1	1
รวม	100	100
6. ท่านเป็นคนจังหวัดมหาสารคามโดยกำเนิด ใช่หรือไม่		
ใช่	75	75
ไม่ใช่ (โปรดระบุจังหวัด).....		
ขอนแก่น	11	11
กรุงเทพฯ	7	7
นครราชสีมา	4	4
นครปฐม	1	1
หนองคาย	1	1
พิษณุโลก	1	1
รวม	100	100
7. ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดมหาสารคามบ่อยแค่ไหน (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์)		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	33	33
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	33	33
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	13	13
7 ครั้ง/สัปดาห์	21	21
รวม	100	100

ตารางที่ 10 แจกแจงความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
(ต่อ)

ข้อคำถาม	ความถี่	ร้อยละ
8. ท่านเคยเดินทางมาที่บ้านดอนโม่ง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดมหาสารคามหรือไม่		
ใช่	66	66
ไม่ใช่	34	34
รวม	100	100
8.1 ท่านเดินทางมาที่บ้านดอนโม่ง เพราะเหตุใด (กรณีตอบใช่)		
ท่องเที่ยว	42	52.8
ซื้อสินค้าและบริการ	30	47.2
อื่นๆ ระบุ.....	0	0
รวม	100	100
9. ท่านนิยมเที่ยวช่วงเดือนใดของปี		
กุมภาพันธ์-พฤษภาคม (ฤดูร้อน)	58	58
พฤษภาคม-ตุลาคม (ฤดูฝน)	6	6
ตุลาคม-กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)	36	36
รวม	100	100





ตาราง ค.1 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม

รายการประเมินข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขปรับลำดับความสำคัญของข้อคำถาม และควรให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.86)

ตาราง ค.2 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร

รายการประเมินข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อคำถาม	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อคำถาม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อคำถาม	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อคำถามกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะควรหลีกเลี่ยงการตั้งข้อคำถามที่ใช้คำศัพท์เฉพาะมากเกินไป เพราะจะทำให้เข้าใจยากเวลาสื่อสาร และควรจัดวางลำดับของข้อคำถามใหม่ ให้ความต่อเนื่องของข้อคำถามมากกว่านี้ ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.8)

ตาราง ค.3 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะควรปรับแก้ข้อความให้ตรงประเด็นในงานวิจัย และเรียงลำดับข้อความใหม่ให้มีความต่อเนื่องกัน รวมถึงปรับข้อความให้ตรงกับความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.8)

ตาราง ค.4 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	0	0	0.33	ปรับปรุง
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะควรปรับตำแหน่งการจัดวางของข้อความให้สอดคล้องกันเป็นรายข้อ เพราะจะช่วยให้การสัมภาษณ์ไม่ติดขัด ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.87)

ตาราง ค.5 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับพัฒนาชุมชน จังหวัดมหาสารคาม

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะควรตั้งข้อความให้แคบกว่านี้ เช่น ต้องการข้อมูลบ้านดอนโหมง ให้เจาะจงที่บ้านดอนโหมงในประเด็นต่างๆ ไม่ต้องถามกว้างมากเกินไป ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.87)

ตาราง ค.6 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับพัฒนาชุมชน อำเภอกุดรัง

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะควรตั้งข้อความให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย และสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล บางข้อความควรปรับการถามคำถามใหม่ ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.93)

ตาราง ค.7 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสนทนากลุ่มกับตัวแทนบ้านดอนโมง

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	0	1	0	0.33	ปรับปรุง
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะหากลงพื้นที่สัมภาษณ์ชุมชน ไม่ควรใช้คำถามที่เป็นศัพท์ทางการมากเกินไป ควรใช้คำถามที่เข้าใจง่าย ภาษาที่ความง่าย ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 0.8)

ตาราง ค.8 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ เนื่องจากลักษณะของข้อความเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างกว้าง ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 1.0)

ตาราง ค.9 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบประเมินคุณภาพสื่อ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

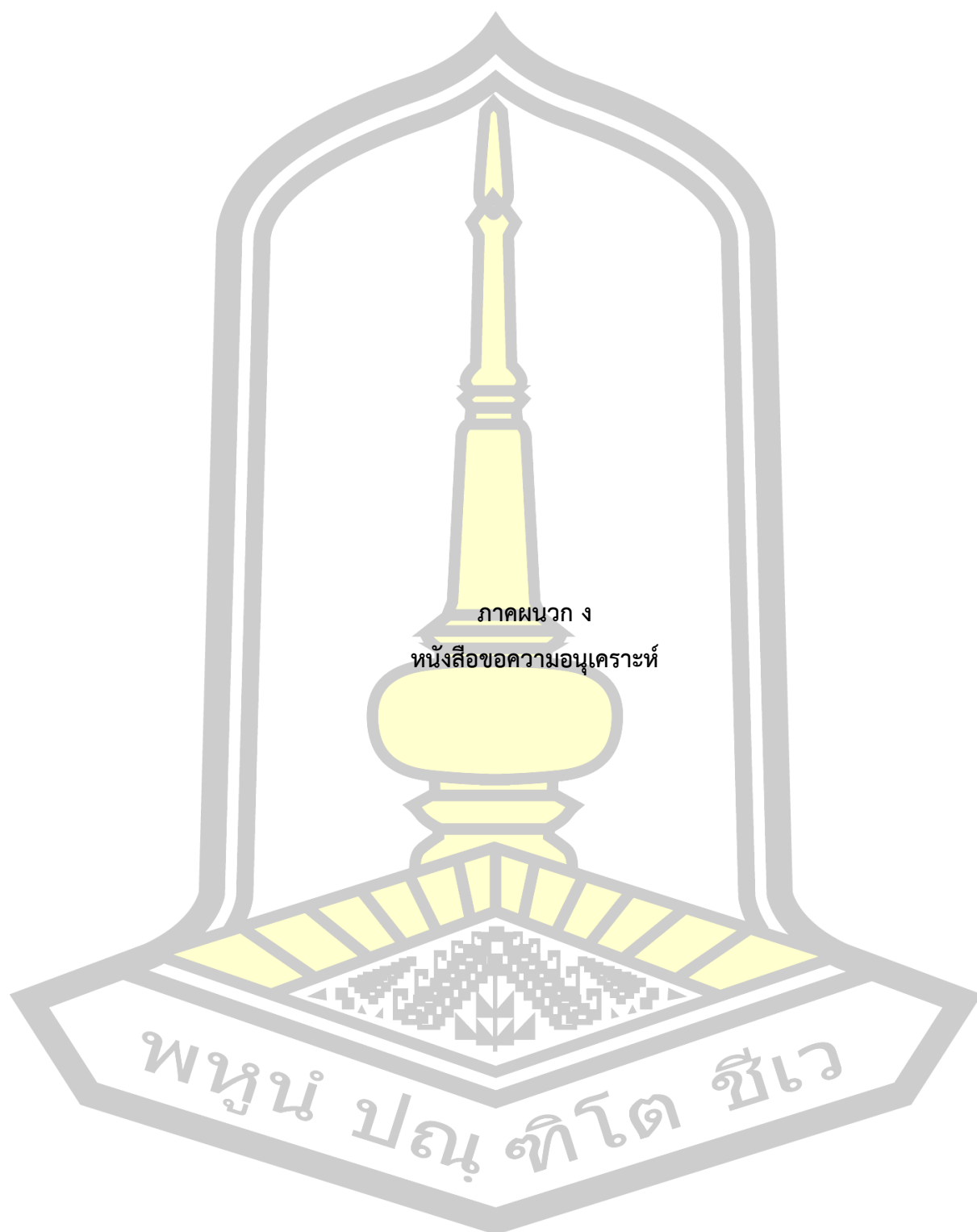
รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อ สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 1.0)

ตาราง ค.10 ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบประเมินความพึงพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมินข้อความ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
1. ภาษาที่ใช้ในการตั้งข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ความถูกต้องของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การจัดลำดับของข้อความ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ความเกี่ยวเนื่องของข้อความกับผู้ให้ข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความสอดคล้องของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	ใช้ได้

จากผลการพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปสร้างเป็นแบบประเมินความพึงพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 พบว่า ข้อความทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้สร้างเป็นแบบประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป (ค่าเฉลี่ย IOC คือ 1.0) สรุปผลการประเมินเพื่อทดสอบค่า IOC ทั้งหมด โดยมีค่า IOC อยู่ที่ 0.89



ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์

พหุมนุ ปณุ ทิโต ชีเว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 043-754359 ภายใน 5178
 ที่ ศธ 0530.13/ว 106 วันที่ 18 มกราคม 2562
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีปใจ สุวรรณธาดา

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010
 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อมฤต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์
 ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 ในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ks

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
 คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 043-754359 ภายใน 5178

ที่ ศร 0530.13/ว๒๖

วันที่ 18 มกราคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ น้อยวังคลัง

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อณฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล

เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์
ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ในครั้งนี ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 043-754359 ภายใน 5178
 ที่ ศธ 0530.13/ว 106 วันที่ 18 มกราคม 2562
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ โรจน์เชษมศรี

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010
 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์
 ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 ในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
 คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 043-754359 ภายใน 5178

ที่ ศธ 0530.13/๑๑0๖

วันที่ 18 มกราคม 2562

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ สิงห์สุ

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อณฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขออนุมัติครุภัณฑ์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

ที่ ศธ 0530.13/ ๑๒๑



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

18 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณกรรณิกา ดวงสุพรรณ

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010
นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อมัลติมีเดีย คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นำนิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับท่าน
ในวันที่ 17 มกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359



ที่ ศธ 0530.13/500

คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

19 กันยายน 2561

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน พัฒนาการจังหวัดมหาสารคาม

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010
นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อณฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขออนุญาตจากท่าน ให้นำนิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับหัวหน้างาน
ในวันที่ 24 กันยายน 2561 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิน บุตรดีสุวรรณ)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359

ที่ ศธ 0530.13/ว 29



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

18 มกราคม 2562

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณชมพู เดือนจันทร์เพชร

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อมฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขออนุญาตจากท่าน ให้นำนิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับท่าน ในวันที่ 16 มกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมันน์)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359

ที่ ศธ 0530.13/ ๖๒๙



คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

18 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อณฤมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับท่าน ในเดือนมกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359



ที่ ศธ 0530.13/ว ๒9

คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม 44150

18 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คุณสันติ สุริวงแก้ว

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010
นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร วท.ม. สื่อนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน”
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับท่าน
ในวันที่ 16 มกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงานเลขานุการ คณะวิทยาการสารสนเทศ
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4375-4359



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการสารสนเทศ งานบัณฑิตศึกษา โทร. 043-754359 ภายใน 5178
ที่ ศธ 0530.13/ว.104 วันที่ 18 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

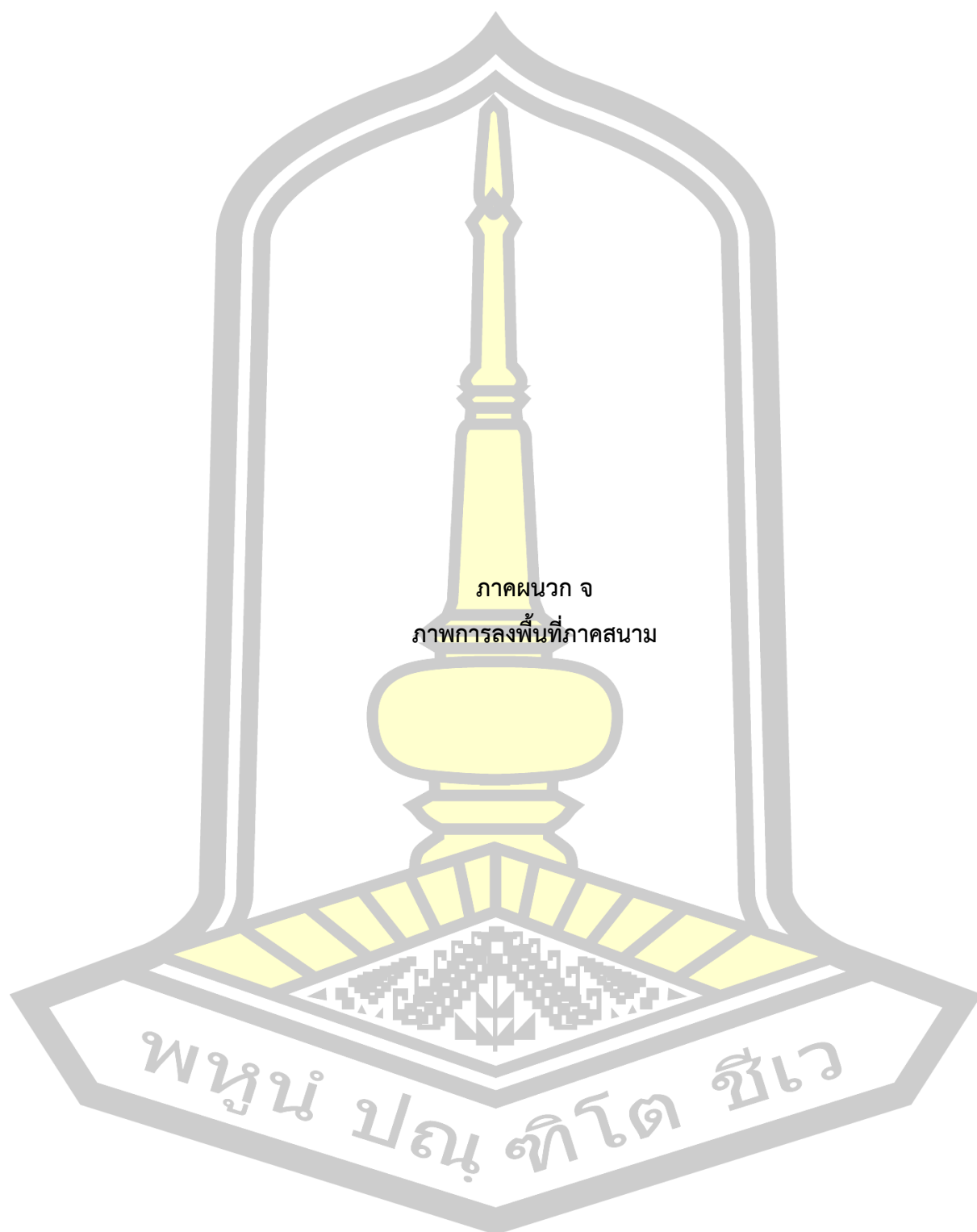
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กชพรรณ ยังมี

ด้วยนางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ รหัสประจำตัวนิสิต 59011280010 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วท.ม. สื่อนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ ได้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนโชติ เทียนมงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ให้นิสิตเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลกับท่าน ในวันที่ 23 มกราคม 2562 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิธร แก้วมัน)
คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล : ก่อนการผลิตสื่อต้นแบบ

การสังเกตการณ์ภาคสนาม

ณ บ้านดอนโมง อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม



การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ประกอบด้วย



ผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร



ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม



ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ
สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย



หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน
จังหวัดมหาสารคาม



พัฒนาการอำเภอภูดั่ง
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูดั่ง

การสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนบ้านดอนโม่
การสนทนากลุ่ม สอบถามความต้องการสื่อ และชาวบ้านวาดแผนที่บ้านดอนโม่ร่วมกัน



การสนทนากลุ่มร่วมกับตัวแทนชุมชน



สอบถามความต้องการสื่อ



ชาวบ้านวาดแผนที่หมู่บ้านร่วมกัน



มอบของที่ระลึกให้กับชุมชน

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิตเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยม จำนวน 6 คน กลุ่มอายุ 20-25 ปี



สื่อดิจิทัล



ประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด



โบราณคดีและประวัติศาสตร์



เทคโนโลยีการเกษตร



สารสนเทศและการสื่อสาร



ออกแบบนิเทศศิลป์

ภาพการลงพื้นที่ประเมินสื่อ : หลังการผลิตสื่อต้นแบบ
การประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย



กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน



กลุ่มที่ 2 พัฒนาการอำเภอทุตรัง



กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวแทนชุมชนบ้านดอนโมง



กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการผลิต 6 คน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริประภา ประภากรเกียรติ
วันเกิด	7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 209 หมู่ 24 ตำบลหัวขวาง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44140
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นิสิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวิทยาการสารสนเทศ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโกสุมวิทยาสรรค์ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2554 ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโกสุมวิทยาสรรค์ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2558 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2562 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาวิชาสื่ออนิเมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	ทุนอุดหนุนการวิจัย ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2562 สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

พูนุ่ ปณุ่ ทีโตะ ชีเว