

การประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

Applying the Concept of Community-Base Tourism for a Sustainable
Local Tourism Public Relation Media Development

เอกลักษณ์ แสงเดือนฉาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดในวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน และ 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญ 4 คน 3) ตัวแทนชุมชน 22 คน กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) การสังเกตการณ์ภาคสนาม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก 3) การสนทนากลุ่ม 4) การสัมภาษณ์ความต้องการ 5) แบบประเมินตามหลัก Usability Test 3 ด้านคือ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจ พบว่า 1) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเห็นว่า เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมควรมีความสอดคล้องกับหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) มีองค์ประกอบตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม 2) องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่ได้จากการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน (CBT) ประกอบด้วย 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม 2) แนวทางของการทำสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน 3) การประเมินประเมินตามหลัก Usability Test ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น พบว่า 1) ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.229) 2) ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับคุณภาพดีมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.55$; S.D. = 0.022)

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, ท่องเที่ยวท้องถิ่น, การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน, OTOP นวัตกรรม

Abstract

This research aimed to 1) Study the concept of sustainable local tourism Public Relation Media development based on the Community-Base Tourism, 2) Develop a sustainable local public relations media based on the Community-Base Tourism, and 3) Evaluate the efficiency Effectiveness and satisfaction of local public relations media based on the Community-Base Tourism. The sample group comprised: 1) Group of stakeholders consisting of 1) 3 local government officials 2) 4 experts 3) 22 community representatives 2) Sample group of 100 tourists Several instruments were used in this study including 1) Field observation 2) In-depth interview 3) Group discussion 4) Unstructured interviews 5) Usability Test 3 assessment The efficiency, effectiveness and satisfaction were: 1) a group of stakeholders has a comment that the content in the local public relations media that is appropriate should be consistent with the principles of community-based tourism (CBT), with components in accordance with the 5S OTOP Nawatwithi's principles. 2) Important elements in the development of the local public



relations media. Derived from the application of community-based tourism (CBT) consisting of 1) the type of public relations media that are suitable for tourism following OTOP Nawatwithi. 2) The guidelines of the local public relations media by applying the concept 3) Evaluation based on Usability Test of the local public relations media found that 1) Overall the efficiency, effectiveness, and satisfaction of stakeholder groups in a very good quality level (\bar{X} = 4.54; S.D. = 0.229) 2) Evaluation results of overall the efficiency, effectiveness and satisfaction of the sample groups in a very good quality level (\bar{X} = 4.55; S.D. = 0.022)

Keywords: Public relations media, Local tourism, Community-based tourism, OTOP Nawatwithi

บทนำ

ประเทศไทยนั้นมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ติด 1 ใน 5 ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (bltbangkok, 2562) จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 แสดงรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 9.47 และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท (ณัฐพงษ์ เลิศวุฒิรัก, 2561) รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศถึง 9.3 แสนล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.8 ล้านล้านบาท (Mr.362degree, 2561) จากการที่ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้ประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศอย่างมาก ตัวอย่างของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยในแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระยอง จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครราชสีมา (โคราช) และจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ทั้งนี้จากการรายงานสถิติรายได้การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 ในกลุ่มจังหวัดดังกล่าว มีรายได้รวมอยู่ที่ 4,000 ล้านบาทจากรายได้การท่องเที่ยวทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดที่กล่าวมานั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากปัจจัยของการแข่งขันด้านการลงทุนของภาคเอกชน และได้รับงบประมาณสนับสนุนจากทางรัฐบาล ทำให้จังหวัดเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง และจากข้อมูลการวิเคราะห์ของธุรกิจการท่องเที่ยวของธนาคารทหารไทย พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวไม่ได้กระจายตัวไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย รายได้การท่องเที่ยวของไทย ในปี พ.ศ. 2559 นั้นกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ ชลบุรี สุราษฎร์ธานี และภูเก็ต รวมรายได้เป็นจำนวนเงินกว่า 1.31 ล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการไม่กระจายตัวของการลงทุนจาก

การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศอย่างเห็นได้ชัด (Brandbuffet by WP, 2561) ทั้งนี้จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลทำให้การเติบโตในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ มีอัตราการเติบโตที่ช้ากว่ากลุ่มจังหวัดที่เป็นเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ ยกตัวอย่างเช่นจังหวัดที่เป็นเมืองรอง อย่างจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม ถือเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี อันได้แก่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมอีสาน, กุ่มหาธาตุ หรือปราสาทบ้านเขาวา, พระธาตุนาคุณ, เขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุณลาพัน, วนอุทยานโกสัมพี และลานข่อย เป็นต้น อีกทั้งยังมีสภาพแวดล้อมของเมืองยังไม่ได้มีความวุ่นวายหรือการขยายตัวของสิ่งปลูกสร้างดังเช่นหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาค ทำให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตแบบอีสานที่เรียบง่าย ซึ่งนับว่าเป็นเสน่ห์ที่หาได้ยากในสังคมเมืองปัจจุบัน (Creative Thailand, 2562) หากแต่สถานที่ตั้งของจังหวัดมหาสารคามนั้นไม่ได้อยู่ติดกับเส้นทางรถไฟหรือมีสนามบินไว้เพื่อรองรับการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวจึงทำให้จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน เป็นสาเหตุให้ไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากภาคเอกชน รวมถึงกับการขาดงบประมาณสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยรัฐที่เพียงพอ ส่งผลทำให้รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ประชาชนในพื้นที่ไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่ได้มีมุมมองด้านร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและในระดับจังหวัดกับภาครัฐมากนัก อันจะสังเกตได้จากพื้นที่กรณีศึกษา บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี วิธีการปลูกหมอนเลี้ยงไหม การทำการเกษตร วิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม การอยู่แบบเครือญาติ มีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การแบ่งปันอาหารให้บ้านใกล้เรือนเคียง รวมถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่

สวยงาม มีประชาชนชาวบ้านผู้คอยให้ความรู้เรื่องของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการทอผ้าไหม ลวดทรายที่เป็นเอกลักษณ์เป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นเฉพาะบ้านห้วยทราย และทักษะในเรื่องต่างอาทิเช่น การถนอมอาหารด้วยการทำส้มผักเสี้ยน การแปรรูปสมุนไพรหาง่ายเช่นใบหม่อนให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นเช่น ชาใบหม่อน ชาตะไคร้ใบหม่อน เป็นต้น แต่ถึงบ้านห้วยทรายจะสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีอย่างไรก็ตาม ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบ้านห้วยทราย ในปัจจุบันก็ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถถ่ายทอดความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีอย่างมีประสิทธิภาพได้ จึงทำให้บ้านห้วยทรายนั้นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าหากมีการพัฒนาการสร้างแนวทางของความร่วมมือโดยนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม จะสามารถทำให้เกิดการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ชุมชนและ ภาคเอกชน ให้โอกาสได้ทำการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หากการพัฒนานั้นมีแนวทางที่ชัดเจน จะก่อให้เกิดประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของการนำเสนอของชุมชนอย่างแท้จริง (พิมพ์ระวีโรจนรุ่งสตัดย, 2553) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิด “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน” (Community based tourism : CBT) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี, 2546) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิด CBT เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human-Centred Design: HCD) ที่ให้ความสำคัญกับความคิดและความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในงานออกแบบ (รัตนโชติ เทียนมงคล, 2556) เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งปัญหาและความต้องการร่วมกัน แล้วจึงนำไปพัฒนายอดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป อีกทั้งยังนำหลัก 5S OTOP นวัตกรรม ได้แก่ Smile, Story, Secret, Surprise และ Spirit (Meethinks, 2561) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้เกณฑ์ 5 อย่างที่การท่องเที่ยวชุมชน นวัตกรรมควรสร้างหรือมีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเข้ามาใช้ร่วมในกระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดในวางแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน

2.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน

2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 4 คน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยววิถี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมอีสาน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชน 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม 2) นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 22 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ใหญ่บ้าน บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราษีอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม 2) ประชาชนชาวบ้าน 1 คน 3) ตัวแทนชุมชนที่เข้าอบรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม บ้านห้วยทราย หมู่ที่ 3 ตำบล โนนราษีอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561 จำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากบุคคลทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 100 คน โดยเลือกกลุ่มอายุระหว่าง 20-35 ปี

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (Community – Based Tourism: CBT) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีการกำหนด

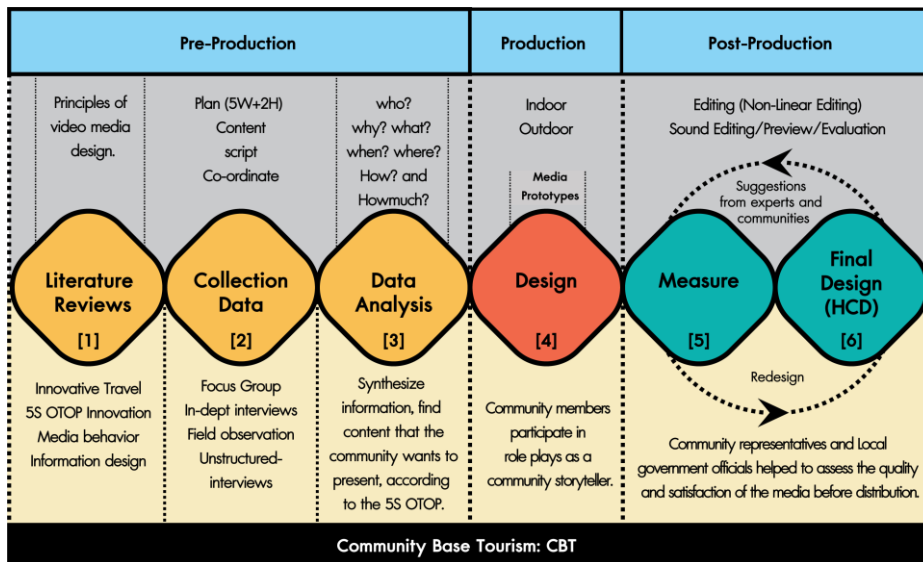
ทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนานุกรม, 2546)

ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (Human-Centred Design: HCD) คือ กรอบความคิด (Mindset) ที่มุ่งหวังจะเพิ่มความเป็นมนุษย์เข้าไปในทุกกระบวนการออกแบบและการแก้ปัญหา เป็นการให้ความสำคัญกับความคิดและความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในงานออกแบบ (รัตนโชติ เทียนมงคล, 2556)

วิธีการดำเนินการ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ CBT โดยที่ให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการดูแลในทุก

ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักของ CBT และนำเอา HCD เข้ามาเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยที่กระบวนการของ HCD นั้นจะช่วยให้ได้มุมมองภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Stakeholder) แล้วนำมามุมมองที่ได้นั้นมาพัฒนาร่วมกัน ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญ 4 คน 3) ตัวแทนชุมชน 22 คน โดยที่กลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นตามกระบวนการของ HCD โดยผู้วิจัยได้จำแนกขั้นตอนการทำงานตามหลักของ HCD ที่นำเอากรอบแนวคิด CBT เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนออกเป็น 6 ระยะดังต่อไปนี้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพประกอบที่ 1)



ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลและงานวิจัย (Literature Reviews) ทำการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการนำเอากลุ่มข้อมูลที่ถูกรวบรวมไว้แล้วมาทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษา กรอบแนวคิดเชิงนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) และคู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งกล่าวถึงหลักการท่องเที่ยวชุมชน โดยดึงเอาเสน่ห์ของหลัก การ 5S OTOP นวัตวิถีซึ่งประกอบด้วย Smile (ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส), Story (หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ), Secret (มีสูตรอาหารเด็ดพื้นถิ่น), Surprise (กิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม), และ Spirit (ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี) ข้อมูล

ต่าง ๆ ตามหลัก 5S OTOP นวัตวิถี ของ บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราช อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม แนวคิดพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีการออกแบบข้อมูลสารสนเทศ (Information Design) หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์แบบวิถีทัศน์ด้วยการ 3P ซึ่งประกอบด้วย 1) Pre-production (ขั้นเตรียมการผลิต) 2) Production (ขั้นการผลิต) 3) Post-Production (ขั้นการหลังการผลิต) ศึกษา ทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (HCD) และแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2) ด้านองค์กรชุมชน 3) ด้านการจัดการ 4) ด้านการเรียนรู้ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูล (Collecting Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ Stakeholders โดยใช้ เครื่องมือ 4 ชนิดในการเก็บข้อ ดังนี้

ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน 2562)

1) การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field observations) ในเขตพื้นที่ บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อสังเกตสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth interviews) จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 4 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 คน 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับตัวแทน

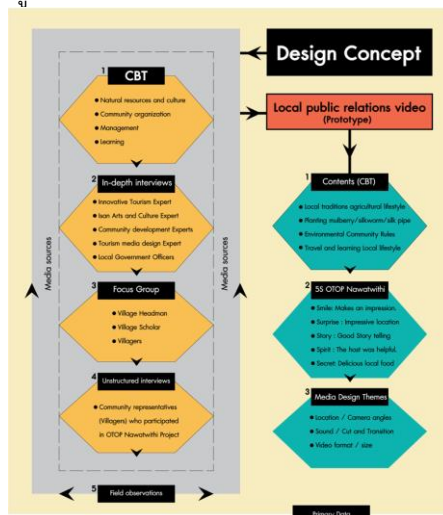
ชุมชน บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม 4) การสัมภาษณ์ความต้องการสื่อ (Unstructured interviews) ตัวแทนชุมชนที่เข้าอบรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านห้วยทราย หมู่ที่ 3 ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561 จำนวน 20 คน ภายใต้กรอบแนวคิด CBT



ภาพประกอบที่ 2 โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านห้วยทราย หมู่ที่ 3 ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ปีงบประมาณ 2561

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ที่ประกอบด้วย 1) การสังเกตการณ์ภาคสนาม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก 3) การสนทนากลุ่ม และ 4) การสัมภาษณ์ความต้องการสื่อ ผสมกับเอกสารที่เกี่ยวข้องใน ระยะที่ 1 มาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มคำสำคัญ (Typological Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วนำชุดข้อมูลที่ได้มาทำการ

ตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันของชุดข้อมูลระหว่างแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน แล้วนำมาสรุปผล จัดกลุ่มก่อนความคิด เพื่อสร้างเป็นชุดแนวคิดสำหรับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน และเทคนิคการผลิต ซึ่งจะปรากฏในระยะต่อไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แนวคิดการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน (CBT)



ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ (Design) ผู้วิจัย นำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในระยะที่ 3 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน โดยเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ชุมชนต้องการนั้นได้ยึดตามกระบวนการ 5 เสน่ห์ของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (5S) ได้แก่ 1) เข้าบ้านยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตั้งแต่แรกเจอผู้มาเยือนส่งรอยยิ้มกับสู่ชุมชน (Smile) 2) ชุมชนมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ถ่ายทอดออกมาเป็นสินค้าที่ระลึกหรือกิจกรรมท่องเที่ยวจากนักเล่าเรื่องชุมชน (Story) 3) ชุมชนมีการสร้างสรรค์อาหารพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวิธีปรุงอาหารที่น่าประทับใจ (Secret) 4) ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจประทับใจ พื้นที่ในชุมชนมีการรักษาความสะอาดและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (Surprise) 5) เจ้าบ้านมีน้ำใจไมตรีมีความโอ้อ้อมอารีเป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว (Spirit) โดยในขั้นตอนของการถ่ายทำนั้นผู้วิจัยได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงร่วมด้วยในทุกหัวข้อของหลัก 5S ที่กล่าวไปข้างต้นและในลักษณะของผู้เล่าเรื่องราวของชุมชน (Community Storytellers) ร่วมไปกับนักแสดงหลักอีกด้วยและผู้วิจัยได้นำกรอบเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อโดยภาครัฐได้กำหนดกรอบเวลาไว้ที่ 3-5 นาที หลังจากที่ได้กรอบแนวคิดการถ่ายทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Measure) โดยผู้วิจัยทำการประเมินคุณภาพสื่อในรูปแบบของการสอบถามกลุ่มของ Stakeholders ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดมหาสารคามจำนวน 2 คน และกลุ่มตัวแทนชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ราษฎรชาวบ้าน และตัวแทนชุมชนที่เข้าอบรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 20 คน บนพื้นฐานของหลักการ Usability Test (ISO/IEC,1998) มี 3 ด้านคือ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านประสิทธิผล และ 3) ด้านความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 6 สร้างสื่อสมบูรณ์ (Final Design) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะ และพัฒนาเป็นสื่อต้นแบบที่สมบูรณ์ต่อไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาพประกอบที่ 4)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์นั้นจะนำไปสู่องค์ความรู้ที่เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน จนถึงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยกลุ่ม Stakeholders และกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลจำนวน 29 คน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นวัตวิถี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมอีสาน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชน 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 5) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 3 คน และตัวแทนชุมชน จำนวน 22 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ใหญ่บ้าน บ้านห้วยทราย 2) ราษฎรชาวบ้าน 1 คน 3) ตัวแทนชุมชนที่เข้าอบรมในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บ้านห้วยทราย จำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยนำเอาข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เป็นกรอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานดังนี้

1) ด้านเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน (CBT) 4 ด้านดังนี้

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชาวบ้านบ้านห้วยทรายมีการทำเกษตรทฤษฎีใหม่ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง ร.9 คือ ปลูกข้าว ปลูกข้าวโพด ปลูกอ้อย ปลูกพืชผักสวนครัว และเลี้ยงสัตว์ จำพวก ไก่ไข่ ปลา กบ เป็ด สุกร และโคขุน เป็นต้น ทั้งมีสถานที่ให้ความรู้ด้านการเกษตร 2 จุด คือ ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงซึ่งเป็นที่ทำการของผู้ใหญ่บ้านและครอบครัวต้นแบบที่ทำการเกษตรแบบผสมไร่สารพิษ ในด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพทอผ้าและการแปรรูปผ้าไหม การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจึงเป็นวิถีชีวิตที่ชาวบ้านในชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิต และจุดเด่นของบ้านห้วยทราย คือ มีบ้านพักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน

สามารถเข้าชมแปลงเกษตร มีการสาธิตการปลูกผัก การทำนาโดยไม่ใช้สารเคมี การเก็บเกี่ยวผลผลิตพืชพรรณ (ในแต่ละฤดู) และสามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชน คือ การกราบไหว้พระ ณ วัดโพธิ์ศรีห้วยทราย การทำบุญเวียนเทียนถวายผ้าอาบน้ำผ้าจ่านำพระราชพิธีสงฆ์ การทำบุญตามประเพณีฮีต 12 ของชาวอีสาน การจัดงานบุญผะเหวด บุญกฐิน การฟ้อนรำบวรศรีห้วยทราย เป็นต้น

ด้านองค์กรชุมชน บ้านห้วยทรายเป็นชุมชนที่มีระบบสังคมที่เข้าใจยังมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม อยู่แบบเครือญาติ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันอาหารให้บ้านใกล้เคียงกัน มีปราชญ์ชุมชนที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องของการทำการเกษตรทฤษฎีใหม่ของในหลวง ร.9 และปราชญ์ผู้ให้ความรู้เรื่องของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการทอผ้าไหมลวดทรายที่เป็นเอกลักษณ์เป็นภูมิปัญญาพื้นถิ่นเฉพาะบ้านห้วยทราย และทักษะในเรื่องต่างอาทิเช่น การถนอมอาหารด้วยการทำส้มผักเสี้ยน การแปรรูปสมุนไพรหายากเช่นใบหม่อนให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นเช่น ชาใบหม่อน ชาตะไคร้ใบหม่อน เป็นต้น

ด้านการจัดการ บ้านห้วยทรายเป็นชุมชนที่มีภูมิปัญญาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีกลุ่มในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ ในกลุ่มสหกรณ์หมู่บ้านมีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีการจัดตั้งกองทุนสำหรับคนในหมู่บ้าน

ด้านการเรียนรู้ บ้านห้วยทรายมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในการเรียนรู้วิถีชีวิตการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมซึ่งสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตของชาวบ้านบ้านห้วยถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่แตกต่างของคนบ้านห้วยทรายและบ้านห้วยทรายยังมีการจัดศูนย์การเรียนรู้ครบวงจรเรื่องการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจนไปถึงขั้นตอนการทอผ้าไหมก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนซึ่งจะสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

2) ด้านประเภทของสื่อที่มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บ้านห้วยทราย คือ สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเข้าใจง่ายและเป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้นานแม้จะรับชมในระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายหรือดนตรีประกอบไปพร้อม ๆ กัน สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน สามารถช่วยนำเสนอเรื่องราวของชุมชน ในมิติของ

CBT 4 ด้านตามกระบวนการ 5 เส้นทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (5S) ได้ในเวลาที่สูงและสามารถสร้างความจดจำ กระตุ้นความน่าสนใจให้กับผู้ชมให้เข้าใจถึงเสน่ห์และคุณค่าของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ณ บ้านห้วยทราย ตำบล โนนราษี อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ได้อีกด้วย

3) ด้านองค์ประกอบทางการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนพบว่า มุมกล้อง, Cut and Transition และ Sound ที่มีความสอดคล้องและมีการเปลี่ยนจังหวะให้มีความสอดคล้องกับภาพหรือมุมมองมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างและวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการนำเสนอสั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่มีระยะเวลาการนำเสนอเป็นเวลานาน

4) ด้านความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนพบว่า กลุ่มของ Stakeholders มีความต้องการมีการจัดทำช่องทางนำเสนอที่หลากหลายบนช่องทางสื่อ social เช่นการโพสต์ วิดีโอลงบนเพจ Facebook ของ บ้านห้วยทราย การอัปโหลดลงบน YouTube Chanel การใช้ QR code เข้ามาช่วยให้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง

2 ผลการออกแบบชุดการเรียนรู้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ กลุ่มกลุ่มของ Stakeholders จึงนำไปสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน โดยยึดการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตามหลักของ CBT ในการแสดงความคิดเห็นในการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการของชุมชนและกลุ่มของ Stakeholders ให้ได้มากที่สุด หลังจากนั้นนำชุดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น ไปทดสอบกับกลุ่มกลุ่มของ Stakeholders เพื่อหาข้อบกพร่องของสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์จากนั้นนำไปประเมินคุณภาพให้ได้มาซึ่งผลงานที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพก่อนที่จะนำสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3 ผลการออกแบบสมบูรณ์

หลังจากทดสอบกับกลุ่มของ Stakeholders เพื่อหาข้อบกพร่องของชุดการเรียนรู้ และประเมินหาคุณภาพของชุดการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญเสร็จแล้ว ผู้วิจัยก็ทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจนได้เป็นชิ้นงานที่สมบูรณ์



ภาพประกอบที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน (CBT)

สรุปผล

1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Stakeholders) มีความเห็นว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน ที่มีความเหมาะสมกับการจัดทำพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเนื้อหาที่ได้จากการเก็บข้อมูลตามหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) มีองค์ประกอบตามหลัก 5S OTOP นวัตกรรม ประกอบด้วย 1) Smile (ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส) 2) Story (หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ) 3) Secret (มีสูตรอาหารเด็ดพื้นถิ่น) 4) Surprise (กิจกรรมน่าตื่นน่าชื่นชม) 5) Spirit (ผู้คนมีจิตใจโอปอ้อมอารี)

2 ผลสังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่ได้จากการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน (CBT)

ประกอบด้วย 1) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม 2) แนวทางของการทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน

3 ผลสรุปหลังการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบกับผู้เชี่ยวชาญสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตามหลักการประเมินคุณภาพแบบ Usability Test กับกลุ่ม Stakeholders ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 2 คน และกลุ่มตัวแทนชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน และตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน เป็นจำนวน คน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Usability Test จากกลุ่ม Stakeholders

รายการ	N	\bar{x}	SD	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิภาพ	29	4.69	0.806	คุณภาพดีมาก
ด้านประสิทธิผล	29	4.34	1.261	มีคุณภาพดี
ด้านความพึงพอใจ	29	4.59	0.983	มีคุณภาพดีมาก
รวม	29	4.54	0.229	คุณภาพดีมาก

ผลสรุปหลังการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบกับผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตามหลักการประเมินคุณภาพแบบ Usability Test กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Usability Test จากกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	N	\bar{X}	SD	ระดับการประเมิน
ด้านประสิทธิภาพ	100	4.55	0.796	คุณภาพดีมาก
ด้านประสิทธิผล	100	4.50	0.823	มีคุณภาพดีมาก
ด้านความพึงพอใจ	100	4.59	0.780	มีคุณภาพดีมาก
รวม	100	4.55	0.022	คุณภาพดีมาก

อภิปรายผล

1 การสังเคราะห์ข้อมูลภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐาน จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ สังเกตการณ์ ภาคสนาม (Field observations) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (In-depth interviews) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์ความต้องการสื่อ (Unstructured interviews) ทำให้ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนต้องการนั้นมุ่งเน้นการนำ เสนอทั้ง 5 อย่างของชุมชนบ้านห้วยทรายซึ่งทางกรมการพัฒนาชุมชนได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานความยาว 3 นาที 30 วินาทีถ่ายทอด เสนอทั้ง 5 อย่างของชุมชนบ้านห้วยทรายได้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Stakeholders และกลุ่มตัวอย่าง

2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานโดย Stakeholders ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้เกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม Stakeholders มีความคิดเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ช่วยส่งเสริมการ

นวัตกรรม แต่จากผลการสำรวจพบว่าในชุมชนบ้านห้วยทราย นั้น ยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวที่บ้านห้วยทรายและการที่ใช้ผู้คนในชุมชนบ้านห้วยทรายเข้ามามีส่วนร่วมตามหลักของแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT) นั้นทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนแนวคิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานทั้งในด้านภาครัฐและในส่วนของชุมชนอีกด้วย ทำให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่ถ่ายทอดความต้องการของชุมชนได้อย่างเที่ยงตรงและสามารถถ่ายทอดวิถีชุมชนของบ้านห้วยทรายได้อย่างชัดเจนและออกมาอย่างเป็นธรรมชาติไม่ได้ปรุงแต่งจนเกินความพอดี ผลที่ได้

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่บ้านห้วยทรายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการประเมินคุณภาพแบบ Usability Test กลุ่มของ Stakeholders มีการให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 ในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นอย่างยั่งยืนภายใต้กรอบแนวคิดชุมชนเป็นฐานบ้านห้วยทรายนั้นควรมีการเพิ่มบทพูดหรือคำบรรยายเป็นภาษาอีสานเพื่อให้เห็นถึงคุณค่าของการอนุรักษ์ภาษาพื้นถิ่น

2 ในหนึ่งส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงของการสาธิตการทำเส้นขนมจีนผู้แสดงควรจะมีใส่ถุงมือและถอดเครื่องประดับข้อมือก่อนการถ่ายทำเพื่อแสดงให้เห็นสุขอนามัยที่ดีของการประกอบอาหารในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

1. bltbangkok. (2562). **รายได้ท่องเที่ยวไทย สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก**. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/News/รายได้ท่องเที่ยวไทยสูงเป็นอันดับ4ของโลก>



2. Brandbuffet by WP. (2561). **นักวิเคราะห์เตือน!** ไทยอย่าเสพติดรายได้การท่องเที่ยวมากไป เสี่ยงสูง รายได้ไม่กระจายทั่วประเทศ. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/why-thailand-tourist-industry-high-risk/>
3. Creative Thailand. (2562). **ลองเปิดใจให้ ‘เมืองรอง’**. Retrieved from <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/เมืองรอง>
4. Meetthinks. (2561). **เสน่ห์ 5S เทียบ OTOP นวัตวิถี ที่ บ้าน แก้ง เรือง**. Retrieved from <https://www.meetthinks.com/otop-village-ban-kangrueng/>
5. Mr.362degree. (2561). **ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท**. Retrieved from <http://www.362degree.com/2018/01/16/>
6. ณัฐพงษ์ เลิศวุฒิรัก. (2561). **ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่**. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article/ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่-k7Qr1o>
7. พจนา สนวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.**
8. พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสตัย. (2553). **การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.**
9. รัตน์โชติ เทียนมงคล. (2556). **การสร้างทฤษฎีระบบใหม่ : เพื่อใช้ในการออกแบบแผนที่กราฟิกระบบขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(1).**
10. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **สถิติการท่องเที่ยว** Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>