

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์कुढมาไฟ****DEVELOPING THE DIGITAL PUBLIC RELATION MEDIA TO PROMOTE KUD MAK FAI CREATIVE
COMMUNITY ENTERPRISE TOURISM THROUGH ONLINE SOCIAL MEDIA NETWORK**ชนาภา แบทส์¹ รชต สวนสวัสดิ์¹ เบญญาภา โสอุบล¹ ประนอมพร ขำขันมาลี¹ และ เสกศิลป์ มณีศรี¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีChanapha Bast¹ Rachata Suansawat¹ Benyapha Souboon¹ Pranomporn Khakhumalee¹ and Seksil Maneesri¹¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: January 30, 2023; Revised: August 21, 2023; Accepted: December 6, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์कुढมาไฟ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ผู้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประสานงาน และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ผู้มาศึกษาตุนานักท่องเที่ยว และ ประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อในยุคดิจิทัลที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ วีดีโอ และ อินโฟกราฟิก โดยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย เทคนิคการเล่าเรื่องเข้าใจง่าย เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การตัดต่อ การใช้เทคนิคพิเศษ และออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื้อหาการนำเสนอกระชับได้ใจความสื่อถึงกิจกรรมภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเนื้อหาที่นำเสนอมีความครบถ้วนสมบูรณ์และพึงพอใจในการพัฒนาสื่อดิจิทัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ตามลำดับ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์, วิสาหกิจชุมชน, เครือข่ายสังคมออนไลน์**ABSTRACT**

The purpose of this research: 1) to study and develop digital public relation media to promote Kud Mak Fai creative community enterprise tourism via social media network utilization; 2) determine the sample group satisfaction towards the digital public relation media for Kud Mak Fai creative community enterprise tourism, Nong Wua So District, Udon Thani Province. We utilized qualitative methods to analyze interviews from the founder and other persons of responsibility within the community enterprise. Questionnaires were utilized for testing and assessing the user satisfaction with the digital public relation media to promote Kud Mak Fai creative community enterprise tourism, specifically from foreign students and tourists.

Our research found the digital public relation media to promote Kud Mak Fai creative community enterprise tourism, Nong Wua So District, Udon Thani Province to be effective. The design of digital public relation media showed that creative and modern media such as videos, infographics, understandable content, selected storytelling techniques, and selected presentation techniques are effective against the target audience. Satisfaction of digital media users in regards to digital public relation media to promote Kud Mak Fai creative community enterprise tourism, revealed that the tourists were satisfied highly satisfied. The highest satisfaction levels were achieved on social media networks. In the development of digital public relation media through online social networks greatly improves the community's prominence.

Keywords: Digital Public Relation Media, Community Enterprise, Social Media Network

บทนำ

เทคโนโลยียุคปัจจุบัน (ยุคดิจิทัล) ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด (Digital Disruption) มีส่วนช่วยให้การประกอบธุรกิจเกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วยการประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว หรือที่เรียกกันว่า “ยุคดิจิทัล” ซึ่งสื่อมีเดียมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์อย่างมากในการแนะนำองค์กร หรือชุมชน เผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ หรือผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถกระจายการรับรู้และเข้าถึงผู้คน เข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น โดยเฉพาะ แฟนเพจ (Facebook Fan page) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ว่า ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบ โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี เช่น ปี 2560 มีผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน 45,189,644 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตถึงร้อยละ 96 โดยมีพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.6 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด Generation ก็มีการใช้งานต่อวันไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงทั้งสิ้น รวมไปถึงรูปแบบในการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสะท้อนไปถึงจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่คนอื่นได้เห็นได้สัมผัส การสร้างเนื้อหาบอกเล่าเรื่องราว (Content & Story telling) ผ่านประสบการณ์ตรง การแบ่งปันประสบการณ์ตรง (Sharing) ที่ได้สัมผัส ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดรายได้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) เพราะการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินกิจการทำให้เกิดรูปแบบการบริการที่ทันสมัย เพิ่มช่องทางการขาย (จริยา รสหอม และคณะ, 2565) สามารถนำเสนอในรูปแบบสื่อวิดีโอที่กระชับเข้าใจง่าย อธิบายสินค้าจากผู้ผลิตเองเกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล มาผนวกรวมกับแนวทางการขับเคลื่อนนวัตกรรมเพื่อสังคม ชุมชน เกิดเป็น

“นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” (Digital Social Innovation) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562) ซึ่ง นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถเผยแพร่ชุมชนสู่สังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ลดปัญหาการว่างงาน ชุมชนมีรายได้ เกิดความภาคภูมิใจ ดังนั้นการพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ กุดหมากไฟ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ กุดหมากไฟ เป็นชุมชนต้นแบบการเรียนรู้ในการอนุรักษ์น้ำป่า และธรรมชาติ เป็นแหล่งเรียนรู้การบริหารจัดการน้ำโดยชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ดูงานด้านการจัดการป่าแบบมีส่วนร่วมสู่การจัดการที่ยั่งยืนของสำนักงานจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 6 (อุดรธานี) (ไทยโพสต์, 2566) นอกจากนี้เป็นการสร้างนวัตกรรมเพื่อสังคม ชุมชน ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาต่อยอดเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน ท้องถิ่น ให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน เกิดการประชาสัมพันธ์ชุมชนและท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก เกิดรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ กุดหมากไฟ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ กุดหมากไฟ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นการนำคำสองคำ คือคำว่า “สื่อ (Media)” และคำว่า “ดิจิทัล (Digital)” มาผสมผสานกันเกิดเป็นความหมายใหม่เพื่อใช้ในการสื่อสารจะมีวัตถุประสงค์ในการหวังผลประโยชน์ หรือไม่หวังผลประโยชน์จากการสื่อสารหรือไม่ก็ตาม หรือการสื่อสารที่ช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร ทำให้กลุ่มคน หรือกลุ่มประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน หรือองค์กรนั้น หรือเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงาน (Naval Civil Affairs Department, 2023) และจากผลการสำรวจของ Shelley (2018) พบว่าการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ มีมานานมากกว่า 20 ปี (Boulianne, 2018) จากการสำรวจมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลกจากผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 300,000 คนทั่วโลก แสดงให้เห็นแล้วว่า มีการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการผสมผสานสื่อดิจิทัลกับโลกออนไลน์ (Internet, Social networking sites, etc.) ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แต่ด้วยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้มีการใช้เครื่องมือในการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่หลากหลายและทันสมัยมากยิ่งขึ้นอยู่กับบริบทและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ (Manago and McKenzie, 2022)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยและนักวิชาการได้ความหมายไว้หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและรวบรวมความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ คือ สื่อดิจิทัล มาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแอนะล็อก (Analog Media) โดยการนำข้อความ เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ ใช้ในการสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เผยแพร่ในกลุ่มคน (Group) สังคม (Social) โดยเกิดการเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายและเผยแพร่ในสังคม กลุ่มคนที่ใหญ่ขึ้น มีการผสมผสานเนื้อหาเป็นดิจิทัล (Digital) และเกิดการเชื่อมโยงกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) เพื่อ

ประโยชน์ในการใช้งาน (ชุดสินค้า เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัย กาญจนา แซ่เฮ้ง และคณะ (2562) ได้พัฒนาและประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรมชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC และเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตร โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย รูปภาพ สื่อวิดีโอผ่านช่องทาง Social Media คือ Facebook และ Line เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญฐาพัชร วรพงศ์พัชร และสันดุสิต บวรวิษัฏกุล (2565) ได้พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึง พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น twitter Page Facebook ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ การออกแบบสื่อของ Page Facebook ควรออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ และควรใช้ช่องทาง Line@ ที่มีการเชื่อมต่อปิดหมุดเชื่อมต่อกับ Google map เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงสถานที่ชุมชน นอกจากนี้ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐานในการประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน โดยทำการพัฒนาจากแผนพับเป็นแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.65$) คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ สุริยะกานต์ สุขแก้วและคณะ (2564) ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่สุ อำเภอสองยาง จังหวัดตาก พบว่าชุมชนมีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าของกลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอและผลการประเมินความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และอีกแง่มุมหนึ่งของงานวิจัย อัครวิณ แสงพิกุล (2565) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการ โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.00 ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเว็บไซต์ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาด

ดังนั้น สื่อดิจิทัลสามารถผสมผสานได้ระหว่าง ภาพ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ วีดีโอบล็อก (Vlog) อินโฟกราฟิก (Infographic) ที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานเพื่อจุดประสงค์การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การเล่าเรื่องราว สามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการร้อยเรียงเรื่องราว มีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นเรื่องเดียวกัน (Devineni, 2017) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุต ถึงนาค (2560) การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารไร้พรมแดนซึ่ง Facebook เป็นตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นและมีบทบาทอย่างมากในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์สื่อสารเป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ซึ่งสื่อประเภท Facebook จึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลกำไรและประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการพัฒนาสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ใด จึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาที่มีการวางแผนการพัฒนาอย่างมีขั้นตอนเพื่อรองรับยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการควบคุมการทำงานและออกแบบเพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายซึ่งสามารถใช้แนวคิดและทฤษฎีวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ในการพัฒนาระบบ 7 ขั้นตอน ที่ผู้พัฒนาระบบสามารถทำความเข้าใจกับปัญหาที่แท้จริงของผู้ใช้ระบบพร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยในการพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนและการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้สื่อ รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกจากกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์อุตสาหกรรมได้แก่ ประธานกลุ่มวิสาหกิจ เลขาฯ และผู้ประสานงานหลัก ในการร่วมแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้มาท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มผู้สนใจวิถีชีวิตชุมชนและ ประชาชนทั่วไป จากจำนวนประชากรทั้งหมด 600 คน เมื่อคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 237 คน โดยการให้กลุ่มผู้ใช้สื่อชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลก่อนแล้วจึงตอบคำถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์อุตสาหกรรมได้ โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวิธีการดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้อง เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ความสำคัญของสื่อดิจิทัล ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2.3 สรุปและร่างองค์ประกอบในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสม สรุปผลการประเมิน ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 พัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตามกระบวนการพัฒนาระบบกระบวนการพัฒนาระบบ (System Develop Life Cycle: SDLC) และทดลองใช้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 35 คน ทำการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ พร้อมใช้ได้งานจริง

2.5 นำผลการประเมินความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ มาวิเคราะห์ค่าสถิติและสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนการพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบพหุคูณสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ที่มีความยืดหยุ่น (Flexible) เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้ประเด็นข้อคำถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เช่น ผู้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประสานงาน และ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ในการพัฒนาสื่อ และสร้างกรอบแนวคิดในการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Story telling)

ขั้นตอนการทดลองใช้สื่อ ผู้วิจัยนำผลจากการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป เพื่อทดลองการใช้สื่อ พร้อมนำข้อเสนอแนะและปัญหาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ถูกต้องมากขึ้น

ขั้นตอน การประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้สื่อ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเมินความพึงพอใจ และข้อคิดเห็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป จำนวน 237 คน โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างชมสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนแล้วจึงตอบคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาศึกษาดูงาน กลุ่มผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างดูเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ฯ โดยการเรียนรู้จากสื่อดิจิทัลที่เป็นคลิปวิดีโอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Fan page, Facebook, YouTube, etc.) อินโฟกราฟิก จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาท่องเที่ยวและเยี่ยมชม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

3.2 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยทำการเตรียมข้อมูลคำถามในการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการประสานงานกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขานุการ และผู้ประสานงาน เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ ภายใต้ประเด็นที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยผู้วิจัยได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกับการใช้เครื่องมือที่มีอยู่แล้วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือและกระบวนการพัฒนาระบบ (System Develop Life Cycle: SDLC) (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2560) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาปัญหา (Problem Recognition) ของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ โดยการทำความเข้าใจและความต้องการของผู้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบ (Feasibility Study) โดยคำนึงถึงความพร้อมของเครื่องมือ บุคลากร ความคุ้มค่าในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 3 ทำการวิเคราะห์ (Analysis) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการทำงานปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เขียนแผนภาพบริบทสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบ (Design) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมกับเครื่องมือที่มีอยู่แล้วของสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาและทดสอบ (Development & Test) พัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ และทดสอบการทำงานของสื่อ โดยนำไปให้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขานุการ และผู้ประสานงาน ทดลองใช้งาน และนำมาทำการปรับปรุง ก่อนทำการติดตั้งและใช้งานต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การติดตั้ง และใช้งาน (Implement) ดำเนินการติดตั้งและประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งาน จากกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ศึกษาดูงาน และประชาชนทั่วไป

ขั้นตอนที่ 7 บำรุงรักษา (Maintenance) นำผลการประเมินประสิทธิภาพการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่าง ๆ เพื่อความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการแสดงความคิดเห็นและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีระดับการคะแนนการประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานราก สร้างสรรค์อุตสาหกรรม โดยใช้อุปกรณ์ส่งข้อมูลออนไลน์

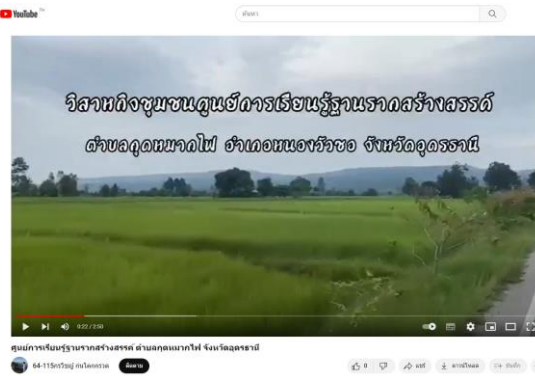
จากการศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ร่วมกับประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลขานุการ ผู้ประสานงาน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ 2 ประเภทได้แก่ คลิปวิดีโอ และอินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งผลจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อมูลที่สำคัญ คือ สื่อที่เป็นประเภทวิดีโอ (Clip Video) หรือ วิดีโอบล็อก (Vlog) เป็นที่นิยมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านประสบการณ์จริง บันทึกจากสถานที่จริง เกิดแรงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เป็นที่น่าสนใจอย่างมากแก่ผู้ชม ดังนั้นภาพและเสียงอันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบสื่อดิจิทัล สื่อวิดีโอ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องมีคมชัด สวยงาม และสื่อความหมายได้ดี การใส่เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม เทคนิคการตัดต่อวิดีโอ เช่น การใช้เอฟเฟกต์ (Effect) หรือลูกเล่นต่าง ๆ เสียงผู้บรรยายต้องชัดเจน ฟังง่าย กระชับได้ใจความ เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (You Tube) เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) นอกจากเป็นการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แล้วยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 1 (a) (b) และ (c)

สื่อวิดีโอ (Video) กำหนดเวลาในการนำเสนอ 3-5 นาที โดยกำหนดเนื้อหาการดำเนินเรื่องในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้ 1) ภาพที่สื่อความหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิถีชีวิตชุมชน 2) ชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ฐานรากสร้างสรรค์ 3) รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5) ช่องทางการติดต่อ ดังภาพที่ 1 (b)



ภาพที่ 1(a) เฟสบุ๊ค (Facebook)



ภาพที่ 1 (b) ยูทูบ (YouTube)



ภาพที่ 1 (c) ไลน์ (Line)

สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเป็นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นภาพนิ่ง องค์ประกอบ ภาพ สี การจัดวางภาพ การใช้สีของตัวอักษร ควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาเน้นความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบและทันสมัย กระบวนการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เริ่มจากการเข้าใจจุดประสงค์การออกแบบ สื่อ ดิจิทัลประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้มาศึกษาดูงาน ผู้สนใจและประชาชนทั่วไป สามารถเข้าใจความหมาย และสื่อความหมายถึงวิถีชีวิตชุมชนจากภาพนิ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลอินโฟกราฟิก ได้แก่

1) แบนเนอร์ นำเสนอเป็นข้อความผสมรูปภาพและข้อความสั้นๆ เข้าใจได้ง่าย ที่สามารถเล่าเรื่องราว (Story telling) และสื่อความหมายของวิถีชุมชนได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม จัดวางองค์ประกอบโดยใช้สัญลักษณ์ของโลโก้ผสมผสานกับข้อความเพื่อให้เกิดเป็นเรื่องราวทำให้มีมิติและน่าสนใจ ใช้ลายเส้นโค้งที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของชุมชน ดังภาพที่ 2 (a)

2) แผ่นพับ นำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อความผสมผสานกับรูปภาพ เพิ่มความน่าสนใจ จัดวางจากบนซ้าย ไปขวา แบ่งข้อความออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ผู้อ่านได้สบายตา ไม่รู้สึกอึดอัด จัดระเบียบข้อความให้อ่านและเข้าใจง่าย แผ่นพับได้ทำการแบ่งเนื้อหา 2 ด้านคือ ด้านหน้า- ด้านหลัง ด้านหน้า เป็นการนำเสนอข้อมูลสำคัญของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์หลัก ข้อมูลการติดต่อสอบถาม QR-Code แสดงลิงค์ (Link) เชื่อมโยงไปยังแผนที่ในการ เดินทางเชื่อมกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมาถึงจุดหมายปลายทางได้ถูกต้อง ด้านหลัง เป็นแผน

ที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนพร้อมบอกระยะทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวโดยระบุสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น กิจกรรมสำหรับ 1 วัน (1 day trip) กิจกรรมสำหรับ 2 วัน (2 days trip) และรายละเอียดของฝากของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังภาพที่ 2 (a) และ (b)



ภาพที่ 2 (a) ด้านหน้าแผ่นพับ

ภาพที่ 2 (b) ด้านหลังแผ่นพับ

3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำเสนอโดยการนำโลโก้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไว้กึ่งกลางของบรรจุภัณฑ์ ออกแบบลวดลายเสมือนลวดลายของจริงด้วยภาพอินโฟกราฟิกและแพทเทิร์น (Pattern) เดียวกัน แสดงข้อมูล การติดต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้สนับสนุนหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ QR-Code เพื่อแสดงลิงก์ (Link) เชื่อมโยง ยังข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อความสะดวกในการติดต่อ ใช้โทนสีในการนำเสนอเป็นโทนสีธรรมชาติ ผสมผสาน สีอ่อนและสีเข้ม ตรงกลางเป็นพลาสติกใส เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์จริงที่ถูกบรรจุด้านใน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก

2. ผลการทดสอบการใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนศูนย์การเรียนรู้ฐานรากสร้างสรรค์ ที่พัฒนาขึ้นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ และสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน โดย นำเสนอสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ชุมชนในรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก แบนเนอร์ แผ่นพับ โลโก้ และรูปภาพ ทำการ

สำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจเพื่อนำผลการทดสอบมาพัฒนาต่อยอดให้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด จากนั้นนำผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านตัวอักษร			
1. ตัวอักษรที่นำเสนออ่านง่าย	4.84	0.40	มากที่สุด
2. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.83	0.42	มากที่สุด
3. สีตัวอักษรสวยงามเหมาะสม	4.83	0.40	มากที่สุด
โดยรวม	4.83	0.40	มากที่สุด
ด้านรูปภาพหรือภาพประกอบ			
1. รูปภาพที่ใช้สื่อความหมายได้ดี	4.73	0.48	มากที่สุด
2. รูปภาพมีสีสันสวยงาม	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ภาพประกอบหรือพื้นหลังมีความเหมาะสม	4.84	0.37	มากที่สุด
โดยรวม	4.74	0.45	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาที่นำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่าย	4.86	0.39	มากที่สุด
2. เนื้อหาที่ใช้มีความน่าสนใจ	4.80	0.40	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.84	0.40	มากที่สุด
โดยรวม	4.83	0.39	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การประชาสัมพันธ์มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย	4.84	0.44	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.76	0.46	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน	4.81	0.43	มากที่สุด
โดยรวม	4.80	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านตัวอักษร ด้านรูปภาพและภาพประกอบ ด้านเนื้อหา และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผลการทดสอบใช้สื่อดิจิทัลด้านตัวอักษรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, S.D = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวอักษรที่นำเสนออ่านง่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D = 0.40) ด้านรูปภาพหรือภาพประกอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.74, S.D = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพประกอบหรือพื้นหลังมีความเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D = 0.37) ด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, S.D = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอมีความกระชับเข้าใจง่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86, S.D = 0.39) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =

4.80, S.D = 0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84, S.D = 0.44)

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์कुดหมากไฟ จากกลุ่มตัวอย่าง 237 คน (N=237) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความถูกต้องครบถ้วน	4.82	0.42	มากที่สุด
2. ความเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.76	0.54	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.69	0.53	มากที่สุด
4. เนื้อหาที่มีความเหมาะสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.75	0.52	มากที่สุด
5. เนื้อหาแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการได้ครบถ้วน	4.81	0.43	มากที่สุด
6. เนื้อหาที่แสดงให้เห็นข้อมูลโปรโมชั่นได้อย่างชัดเจนถูกต้อง	4.69	0.53	มากที่สุด
7. ขอบเขตของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์	4.66	0.64	มากที่สุด
8. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการอธิบาย	4.10	1.20	มาก
9. รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.68	0.61	มากที่สุด
10. การจัดวางข้อความ รูปภาพ เป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ	4.10	1.20	มาก
11. ความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบสามารถสื่อถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน	4.75	0.52	มากที่สุด
12. การออกแบบตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	4.68	0.61	มากที่สุด
13. การพัฒนาสื่อนี้จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.82	0.42	มากที่สุด
14. การพัฒนาสื่อนี้สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.69	0.53	มากที่สุด
15. การพัฒนาสื่อนี้จะสามารถทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	4.10	1.20	มาก
โดยรวม	4.60	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นและพึงพอใจในการนำเสนอของเนื้อหาครบถ้วนถูกต้องและการพัฒนาสื่อดิจิทัลนี้จะทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.82, S.D = 0.42) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มวิสาหกิจฐานรากสร้างสรรค์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้อยูทูป (You Tube) เฟสบุ๊ค (Facebook) และ ไลน์ (Line) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การพัฒนาสื่อดิจิทัลนี้สามารถทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา รสหอม และคณะ (2565) ที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ของ

ชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจากการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชาพัชร วรพงศ์พัชร และสันดุสิต บิริงษ์ตระกูล (2565) ได้พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่จึงพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและถ่ายทอดเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลให้กับชุมชนควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น twitter Page Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน ได้ทำการประชาสัมพันธ์ วิถีเกษตรอาชีพหลัก อาชีพเสริมของชุมชน วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของชุมชน โดยทำการพัฒนาจากแผนพับเป็นแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และสอดคล้องในอีกแง่มุมหนึ่งของงานวิจัย อศวิน แสงพิกุล (2565) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการ โดยการที่นำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเว็บไซต์ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาด จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดและเป็นช่องทางที่เห็นผลเร็วที่สุดสืบเนื่องจากรายงานผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุกปี จากผลการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย (2561) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา แซ่เฮ้ง และคณะ (2562) ที่ได้อ้างอิงยอดจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกปีนั้นมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตร โดยใช้รูปภาพ สื่อวิดีโอผ่านช่องทาง Social Media, Facebook, Line ซึ่งผลการวิจัยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สร้างการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้ Social Media โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ใดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หากต้องการให้การประชาสัมพันธ์นั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผู้วิจัยนำผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยทำการทดสอบและการประเมินผลความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อดิจิทัลในการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ ซึ่งในภาพรวมของการทดสอบใช้สื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นและพึงพอใจในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยาภรณ์ สุขแก้ว และคณะ (2564) ที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มทอผ้าปากระบายบ้านมอหะจังหวัดตาก และได้ทำการประเมินผลความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวและแสดงผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ซึ่งผลการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่ค่าเฉลี่ย 4.65 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุต ถึงนาค (2560) ที่ได้พัฒนาโปรแกรมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ และได้ทำการประเมินผลการใช้โปรแกรม พบว่า มีความพึงพอใจต่อโปรแกรมและสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ที่ปัจจุบันได้มีการเผยแพร่และแบ่งปัน (Sharing) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง หากจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงควรมีการจัดทำคู่มือการใช้งานสื่อดิจิทัลหรือจัดอบรมการใช้เครื่องมือในการโปรโมทโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนได้ฝึกปฏิบัติจนเกิดความเคยชินจนสามารถถ่ายทอดความรู้สู่สมาชิกอื่นในชุมชนได้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนควบคู่กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน

2.2 ควรมีการพัฒนาสื่อดิจิทัลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนโดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกิดภาพเสมือนจริง เช่น Virtual Reality, Augmented Reality เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพเสมือนและเกิดความต้องการสัมผัสบรรยากาศจริง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แซ่เฮ้ง, เพลิง พรหมสาขา ณ สกลนคร และธรัช อารีราษฎร์. (2562). การประยุกต์ใช้ Social Media เพื่อส่งเสริมการอบรม ชุมชนการเรียนรู้วิชาชีพครู TM-PLC. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 6(1), 29-40.
- จริยา รสหอม, วรภา อารีราษฎร์, และกาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 66-77.
- ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และนิรุต ถึงนาค. (2560). การพัฒนาโปรแกรมทางพฤกษศาสตร์ร่วมกับวรรณกรรม บำบัด เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีวิจารณญาณ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารศิลปศาสตร์, 5(1), 69-82.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร และสันดุสิต บิรวงษ์ตระกูล. (2565). การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวไร่เชิง. วารสารวิทยาการจัดการ, 4(4), 1-9.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวความคิดชุมชนเป็นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุริยะกานต์ สุขแก้ว, อัญญาดา กัณทวงศ์ และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผ้าทอปากะญอบ้านมอทะ ตำบลแม่สุ อำเภอสองยาง จังหวัดตาก. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติสำหรับนักศึกษา ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 (หน้า 145-152). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). นวัตกรรมเพื่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. สืบค้น มกราคม 10, 2566, จาก <https://social.nia.or.th/2019/article0003>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้น มกราคม 10, 2566, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile.html>.
- ไทยโพสต์. (2566). “กุดหมากไฟ” ชุมชนต้นแบบการเรียนรู้ ผู้นุรักษ์น้ำ ป่า ธรรมชาติ. สืบค้น มกราคม 10, 2566 จาก <https://www.thaipost.net/hi-light/262403>.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2566). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2566). การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วารสารวิทยาการจัดการ, 4(6), 17-31.
- Manago, A. M., & McKenzie, J. (2022). **7 Culture and digital media in adolescent development**. Cambridge University Press.
- Boulianne, S. (2018). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. **Communication Research**, 47(7), 947-966.
- Bughin, J. (2015). **Brand success in an era of Digital Darwinism**. Retrieved January 10, 2023 from <https://www.researchgate.net/publication/295606750>.
- Naval Civil Affairs Department. (2023). “**Meaning of Public Relations**”. Retrieved January 10, 2023 from www.civil.navy.mi.th/information.doc.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed., pp.727-728). New York: Harper & Row.