

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก
อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

Participation Communication to promote Ban Nong Phak Nok Community
tourism, Muak Lek District, Saraburi Province

พรณนิภา เดชพล¹ และวรนวิษฐา จันทร์เอี่ยม²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² นักวิชาการชำนาญการพิเศษ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว กระทรวงวัฒนธรรม

Corresponding Author: punnipa.d@lawasri.tru.ac.th

Received: April 28, 2023. Revised: May 1 2023. Accepted: May 1, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ด้านการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอก 2) พัฒนาทักษะการสื่อสารของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก และ 3) ผลិតสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เน้นการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และการผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนและคณะครู และแกนนำชุมชน จำนวน 25 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2563 – กันยายน 2564

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการณ์ด้านการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอกยังขาดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอกส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐที่เข้าไปส่งเสริมตามภารกิจหน้าที่ ยังไม่ใช่ลักษณะของสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นระบบอย่างแท้จริง และขาดการบูรณาการร่วมกัน

2. การพัฒนาทักษะการสื่อสารของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการเป็นมัคคุเทศก์ให้แก่นักเรียนและคณะครูโรงเรียนบ้านหนองผักหนอก และแกนนำในชุมชน ผลประเมินความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

3. การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ จำนวน 5 เรื่อง มีคะแนนคุณภาพเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.66$) และสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.63$)

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, การท่องเที่ยวชุมชน, สื่อประชาสัมพันธ์, บ้านหนองผักหนอก

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the communication situation in managing community-based tourism in Ban Nong Pak Nok, 2) develop the communication skills of the community in promoting community-based tourism in Ban Nong Pak Nok, and 3) produce public relations media to promote community-based tourism in Ban Nong Pak Nok. This was a qualitative and quantitative research that emphasized participatory action research. The research methods included document analysis, group discussions, practical training, and production of promotional media for tourism. Data was collected through questionnaires from a sample group of 25 people consisting of students, teachers, and community leaders, as well as representatives from related organizations, totaling 8 people. The data was analyzed using percentages and averages. The research was conducted between October 2020 to September 2021.

The results showed that: 1. The communication situation in the management of community-based tourism in Nong Pak Hak village was still lacking a systematic approach. The communication and promotion media related to community-based tourism in Nong Pak Hak village were mostly produced by state agencies with the aim of fulfilling their duties, rather than being media specifically designed to promote the community-based tourism in a genuine systematic manner. Additionally, there was a lack of collaboration among stakeholders. 2. The development of communication skills among the community to promote community-based tourism was carried out through practical training to enhance communication skills and to train local students, teachers, and community leaders to become effective ambassadors for the community. 3. The overall satisfaction level of this training was at the highest level ($\bar{X} = 4.54$). The production of promotional media to promote community-based tourism in Nong Pak Hak village included five printed posters, with an average quality rating at the high level ($\bar{X} = 4.66$), and tourism promotion videos that received a high quality rating ($\bar{X} = 4.63$).

Keywords : Participation Communication, Community Tourism, Public Relations Media, Ban Nong Phak Nok

บทนำ

นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึงผ่านโครงการต่าง ๆ จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือนชุมชน เป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการช่วยกระจายรายได้ สร้างอาชีพ และกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน สร้างความสุขความประทับใจ และความอยู่ดีมีสุขของทุกคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและของภูมิภาค ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาล ประเพณีการนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ เช่น การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural Shows) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities) (ซูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล, 2551) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป (สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน, ม.ป.ป.)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะการนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพราะสื่อเป็นทั้งเครื่องมือและถูกใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ หากไม่มีการสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้นักท่องเที่ยวหรือสาธารณชนได้รับรู้ก็เป็นที่ยากที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหรืออัตลักษณ์ของชุมชนนั้นเป็นที่รู้จัก ที่สำคัญคือหากต้องการจะบอกเล่าเรื่องราวของดีในชุมชนเพื่อนำมาซึ่งเศรษฐกิจชุมชนด้วยแล้ว จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นกระบวนการและเป็นระบบ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนต้องอาศัยพื้นฐานของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก่อนที่จะมีการผลิตสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เผยแพร่ไปยังสาธารณชน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เปรียบเหมือนสะพานเชื่อมระหว่างการสื่อสารและการท่องเที่ยว โดยแบ่งกระบวนการทัศนทางการสื่อสารออกเป็น 2 กระบวนการทัศนหลัก คือ กระบวนการทัศนกระแสหลัก ซึ่งเชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว และกระบวนการทัศนทางเลือกมุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเป็นหลัก ในระยะแรกภาพรวมของการสื่อสารและการท่องเที่ยวมักเป็นการท่องเที่ยวกระแสหลักปรากฏลักษณะการสื่อสารในแนวตั้ง (จากบนลงล่าง) โดยผู้ส่งสารมักเป็นองค์กรการท่องเที่ยวสื่อสารไปยังผู้รับสาร แต่ในระยะต่อมาเมื่อเกิดกระบวนการท่องเที่ยวแบบทางเลือกก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น ลักษณะการสื่อสารจึงปรากฏเป็นลักษณะการสื่อสารแนวนอน (ระดับเดียวกัน) แลกเปลี่ยนความรู้ ความเห็น และมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นทำการสื่อสารย้อนกลับขึ้นไป (จากล่างขึ้นบน) เพื่อเสนอแนวทางการท่องเที่ยวให้กับองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) โดยชุมชนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนทั้งเป็นผู้กำหนดความต้องการ การวางแผนการสื่อสาร มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ การประเมินการสื่อสาร ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชนอย่างเป็นระบบ

จากการที่ผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระบุรี ในช่วงปี 2652 – 2564 ในศึกษาบริบทชุมชนและรวบรวมข้อมูลชุมชนคุณธรรมที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการบวร ออนทัวร์ พบว่าชุมชนบ้านหนองผักหนอก ตำบลหนองย่างเสือ อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภูมิปัญญา แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สถาปัตยกรรมศาสตร์ เส้นทางคมนาคม ฯลฯ มีศักยภาพที่สามารถจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ เพียงแต่ยังขาดการวางแผนด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งได้เข้าไปส่งเสริม สนับสนุนชุมชนตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงาน แต่ยังขาดการบูรณาการร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้บ้านหนองผักหนอกเป็นชุมชนท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงของจังหวัดได้ ประกอบกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีพันธกิจในการบูรณาการการวิจัย ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมและเทคโนโลยี คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ด้านการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภออมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร โดย Servaes, Jacobson and White (1996) กล่าวในประชุมขององค์การยูเนสโก ณ กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ปี ค.ศ. 1977 ได้กำหนดสาระสำคัญของแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ของประชาชน ไว้ 3 ประการ คือ 1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง สิทธิในการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน รวมทั้งสิทธิในการเลือกรับรายการหรือมีส่วนร่วมในการเข้าไปจัดทำรายการในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน อีกทั้งต้องมีช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการต่าง ๆ 2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสารในทุกระดับ ทั้งในกระบวนการการผลิตรายการ การบริหารจัดการ และการวางแผนระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในชุมชน และ 3) การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของประชาชนในชุมชนที่มีอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด กำหนดนโยบาย การวางแผน การลงทุน การกำหนดและการจัดสรรงบประมาณ เป็นต้น

Tufte and Mefaloputlos (2009) กล่าวว่าแนวคิดกระบวนการการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ 1) การกำหนดการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมากำหนดนโยบายในการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง 2) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม คือการกำหนดนโยบายในการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ แล้วจึงนำแนวนโยบายดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมและกิจกรรมการสื่อสาร 3) การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร เป็นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และ 4) การติดตามและประเมินผล

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง 2) สร้างความมั่นใจให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม 3) ลดล้างความเชื่อเดิมที่คิดว่าตนเองไม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี 4) สร้างทักษะการสื่อสารให้กับชุมชน 5) ให้ชุมชนได้แสดงทัศนะของตน 6) เพิ่มความรับผิดชอบให้กับชุมชน และ 7) สร้างปริมาณสื่อที่มีสาระแก่ชุมชนให้เพิ่มมากขึ้น

อัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ แต่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการได้ โดย Hall & Gay (1996) อธิบายว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

อัตลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ 1) อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจสร้างขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ห้วย หนอง คลอง บึง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม หรืออัตลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น และ 2) อัตลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เช่น การบอกเล่าต่อ ๆ กันมา แต่อาจไม่ปรากฏให้เห็นแล้วในปัจจุบัน เช่น มีการเล่าขานกันว่าเมืองไทยเป็นเมืองสยามเมืองยิ้ม หรือบอกเล่ากันว่าคนในชุมชนนี้เป็นคนจิตใจดี นอกจากนี้ อัตลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย ภาษาพูด การแสดงกิริยาท่าทาง ฯลฯ และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) เช่น อัตลักษณ์ครอบครัว เช่น เป็นครอบครัวคนขยัน ครอบครัวอบอุ่น ครอบครัวนี้ไม่น่าคบค้าสมาคม ฯลฯ อัตลักษณ์ชุมชน เช่น ชุมชนนี้มีวัด มีแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม มีของกินขึ้นชื่อ หรือคนในชุมชนมีจิตใจโอบอ้อมอารี ฯลฯ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการ ทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว

และอนุรักษ์ทั้งธรรมชาติและประวัติศาสตร์วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลังและเกิดประโยชน์สูงสุด (กรมการท่องเที่ยว, 2557) โดยมีปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวชุมชน 7 ประการ คือ 1) ศักยภาพของ CBT อยู่บนพื้นฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า 3) คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางอนาคตของตนเอง 4) ต้องมีการบริหารจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ 5) มีการกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม 6) สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 7) เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม (วรพงศ์ ผูกู, 2562) หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี 2541 – 2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย หรือที่รู้จักติดปากว่า Amazing Thailand ต่อมาในปี 2544 เกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ขึ้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหาซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนเป็นของฝากของที่ระลึก กระทั่งในปี 2547 มีการให้มาตรฐานสถานที่พักในชุมชน หรือโฮมสเตย์ขึ้น โดยเรียกชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท" (ศรัณย์ บุญประเสริฐ, 2560)

ซูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล (2551) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกและของภูมิภาค ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาล ประเพณีการนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร โดยกล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จ มีดังนี้ 1) การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำวัน 2) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural Shows) เช่น การพ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งชุมชนเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการพักผ่อนในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนเหล่านั้น

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์และองค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันบริบทของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสาร พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital Public Relation) เป็นยุคของการประชาสัมพันธ์ที่ปรับเปลี่ยนวิธีการแบบดั้งเดิมโดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีการผลิตเนื้อหา (Contents) เผยแพร่ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สาราญ แสงเดือนฉาย (2563) ได้นำเสนอแนวความคิดการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ที่มุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ว่าควรมีรูปแบบ กลวิธีการออกแบบสาร ดังนี้ 1) การสร้างความประทับใจแรก 2) สดใหม่ 3) เกี่ยวข้อง 4) สั้นกระชับ เข้าใจง่าย 5) เล่าเรื่องข้ามสื่อ และ 6) ความจริง ความดี ความงาม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถใช้เพียงสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารรูปแบบเดิม ๆ ได้ ต้องปรับเปลี่ยนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม ตี๊กต็อก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น การผลิตคลิปไวรัล (Viral Clip) การเล่าเรื่องผ่านเสียง (Podcast) การจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความ

สวยงามของสื่อ ประสิทธิภาพของสื่อ และการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลา และกิจกรรมการท่องเที่ยว และอาศัยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อช่วยกันคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ ตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ร่วมวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างแยบยล และมีส่วนร่วมในการประเมินผลการสื่อสารประชาสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการแบบผสม (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantity Research) เน้นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร การสนทนากลุ่ม การอบรมเชิงปฏิบัติการ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรคือผู้เข้าอบรมหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน” ซึ่งประกอบด้วยนักเรียนและคณะครูโรงเรียนบ้านหนองผักหนอก และแกนนำในชุมชน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดจำนวน 25 คน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก ได้แก่ ผู้นำชุมชน ตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนองค์กรภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 8 คน

เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอกในปัจจุบันว่ามีสภาพเป็นเช่นไร มีสื่อหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ในช่วงตุลาคม 2563 – กันยายน 2564

2. คำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม เป็นคำถามสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การจัดการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการสื่อสาร และความต้องการในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก

3. การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จัดอบรมหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน” โดยอบรมให้แก่ นักเรียนและคณะครูโรงเรียนบ้านหนองผักหนอก และแกนนำในชุมชน จำนวน 25 คน เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้ชุมชนมีนักสื่อสารชุมชนไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวและสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้ โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นระยะเวลา 2 วัน วันแรกเป็นการให้ความรู้เชิงทฤษฎี ส่วนวันที่สองเป็นการทดลองปฏิบัติหน้าที่ยุติในสถานที่จริง โดยใช้โรงเรียนบ้านหนองผักหนอกเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติหน้าที่ยุติ ประเมินผลโดยการสังเกตการฝึกปฏิบัติหน้าที่ยุติ และแบบสอบถามความพึงพอใจ

4. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Form) เพื่อสำรวจความพึงพอใจผู้เข้าอบรมหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน” จำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 2 ข้อ และคำถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's

Scale) จำนวน 10 ข้อ แบ่งระดับความพึงพอใจและแปลงค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ความหมายเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00)
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50)
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50)
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย (คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50)
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50)

5. แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์จำนวน 5 เรื่อง มีรายการประเมินจำนวน 5 ข้อ ส่วนสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 1 เรื่อง มีรายการประเมินจำนวน 10 ข้อ ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์และเครือข่าย จำนวน 5 คน และนักศึกษานิสิตนิสิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัลและประชาชนในชุมชนรวม 10 คน โดยเป็นคำถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งระดับความคุณภาพและแปลงค่าคะแนนเฉลี่ยเพื่อให้ความหมายเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกับแบบสอบถามในข้อ 4

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและแบบประเมิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและอธิบายได้ตาราง

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสารและการสนทนากลุ่ม นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์วิเคราะห์ สรุป จัดหมวดหมู่ให้นำเสนอในรูปแบบพรรณนาโวหารตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ด้านการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอก

การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนหนองผักหนอก ตำบลหนองย่างเสือ อำเภอเมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี พบว่ายังไม่มีจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ถึงแม้จะมีหลายหน่วยงานเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนแต่เป็นเพียงการทำตามบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของหน่วยงาน ขาดการบูรณาการร่วมกัน การสื่อสารประชาสัมพันธ์และสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอกที่สำรวจพบ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายบรอนซ์ทัวร์ และคลิปวิดีโอที่มีการนำเสนอผ่านยูทูป (Youtube) ผลิตโดยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระบุรี และหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เข้าไปส่งเสริม ในช่วงปี 2563 - 2564

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญในชุมชนบ้านหนองผักหนอกที่ชุมชนต้องการให้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มีจำนวน 8 แห่ง แต่เมื่อคัดเลือกตามลำดับความสำคัญ เหลือจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) หลวงพ่อทันใจ ตั้งอยู่ในวัดหนองผักหนอก 2) โรงเรียนบ้านหนองผักหนอก 3) บ้านไร่สมเกียรติโฮมสเตย์ 4) ไร่มัดเบอร์รี่ ฟาร์มสายทอง และ 5) สวนผักครูสรรเสริญ

2. การพัฒนาทักษะการสื่อสารของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก

คณะผู้วิจัยร่วมมือกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระบุรี จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน” ให้แก่นักเรียนและคณะครูโรงเรียนบ้านหนองผักหนอก และแกนนำในชุมชน จำนวน 25 คน เพื่อให้ชุมชนมีนักสื่อสารชุมชนที่มีทักษะด้านการสื่อสารไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวและสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้ สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจจากผู้เข้ารับการอบรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน”

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาการอบรม	4.36	มาก
2. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาการอบรม	4.48	มาก
3. ความพึงพอใจต่อการออกแบบกิจกรรมการอบรม	4.68	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่อที่มวิทยากร	4.68	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจต่อการฝึกปฏิบัติเป็นมัคคุเทศก์	4.52	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจต่อสถานที่อบรมภาคทฤษฎี	4.48	มาก
7. ความพึงพอใจต่อสถานที่อบรมภาคปฏิบัติ	4.68	มากที่สุด
8. ความพึงพอใจต่ออาหารและเครื่องดื่ม	4.32	มาก
9. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.68	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.52	มากที่สุด
รวม	4.54	มากที่สุด



ภาพที่ 1 บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “นักสื่อสารชุมชน”
ที่มา: ผู้วิจัย

3. การผลิตสื่อสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ผลิตสื่อต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ จำนวน 5 เรื่อง ขนาด 8 นิ้ว X 10 นิ้ว เป็นการออกแบบเพื่อให้นำไปใช้ได้ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ มีแนวคิดหลักในการผลิตคือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยใช้ขนาด ตัวอักษร รูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาเน้นการบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลหลักในแต่ละแหล่ง และสถานที่ติดต่อ ออกแบบโดยนักศึกษาสาขาวิชานานาชาติศาสตร์ที่เป็นผู้ร่วมวิจัย

ต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ทั้ง 5 เรื่อง มีคะแนนประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากทุกเรื่อง ได้แก่ วัดหนองผักหนอก ($\bar{X} = 4.60$) โรงเรียนบ้านหนองผักหนอก และบ้านไร่สมเกียรติโฮมสเตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.80$) ไร่แม่ลเบอร์รี่ ฟาร์มสายทอง ($\bar{X} = 4.56$) และสวนผักครูสุรเสริญ ($\bar{X} = 4.64$) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X} = 4.66$) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินระดับคุณภาพของต้นแบบสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ ภาพรวม

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
เรื่องที่ 1 วัดหนองผักหนอก	4.60	ดีมาก
เรื่องที่ 2 โรงเรียนบ้านหนองผักหนอก	4.80	ดีมาก
เรื่องที่ 3 บ้านไร่สมเกียรติโฮมสเตย์	4.72	ดีมาก
เรื่องที่ 4 ไร่แม่ลเบอร์รี่ ฟาร์มสายทอง	4.56	ดีมาก
เรื่องที่ 5 สวนผักครูสุรเสริญ	4.64	ดีมาก
รวม	4.66	ดีมาก



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 วิดีทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก

นำข้อมูลความต้องการจากชุมชนมาผลิตวีดิทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ความยาว 8 นาที เนื้อหาเป็นการแนะนำสถานที่สำคัญที่เป็นจุดเด่นในหมู่ที่ 7 และหมู่บ้านใกล้เคียงซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ วัดหนองผักหนอก โรงเรียนบ้านหนองผักหนอก บ้านไร่สมเกียรติโฮมสเตย์ ร้านกาแฟบ้านใหม่ ไร่มัดเบอร์รี่ ฟาร์มสายทอง ไร่รุ่งนภวนพันธ์ สวนผักครูสรรเสริญ และสวนบักเต้ เป็นวีดิทัศน์แนะนำข้อมูลพื้นฐานสำคัญของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เผยแพร่ผ่านช่องทาง Youtube โดยสามารถนำไปแชร์ในช่องทางอื่น ๆ ได้

ผลการประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ แบ่งออกเป็น 1) การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีคะแนนคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) และ 2) ผลการประเมินจากนักศึกษาและชุมชน มีคะแนนคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.63$) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดสามารถนำไปใช้เผยแพร่ได้ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินระดับคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (ผู้ทรงคุณวุฒิ)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (นักศึกษา และชุมชน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) รวม	ระดับ คุณภาพ
1. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาการนำเสนอ	4.80	4.58	4.69	มากที่สุด
2. ความถูกต้องด้านเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์	4.60	4.58	4.59	มากที่สุด
3. ความถูกต้องของภาษาบรรยาย	4.60	4.50	4.55	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของภาพในการสื่อความหมาย	4.80	4.67	4.735	มากที่สุด
5. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับเสียงบรรยาย	4.60	4.58	4.59	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.60	4.67	4.63	มากที่สุด
7. ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรกราฟิก	4.40	4.50	4.45	มาก
8. วิดีทัศน์นี้มีเทคนิคการผลิตที่น่าสนใจดึงดูดผู้ชมได้	4.60	4.67	4.63	มากที่สุด
9. วิดีทัศน์นี้จะทำให้ผู้ชมได้รู้จักชุมชนบ้านหนองผักหนอก	4.80	4.58	4.69	มากที่สุด
10. วิดีทัศน์นี้จะทำให้ผู้ชมได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองผักหนอกและบริเวณเส้นทางใกล้เคียง	4.60	4.75	4.67	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.64	4.61	4.63	มากที่สุด



ภาพที่ 3 ภาพบางส่วนของวิดีโอที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภอเม็กเหล็ก จังหวัดสระบุรี ซึ่งพบว่ายังขาดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทั้งการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การผลิตสื่อหรือช่องทางประชาสัมพันธ์ ตลอดจนวางแผนปฏิบัติการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอกต้องให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่ง จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ (2557) เสนอแนะว่าการมีองค์กรต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่างๆ จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จดังเช่นตลาดขวัญริ้วซึ่งเกิดจากการบริหารงานที่เป็นความร่วมมือกันหลายภาคส่วน นำมาสู่อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญริ้วที่สร้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวด้วยการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายเนื้อหาออกไปในพื้นที่สื่อมวลชนอื่นๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป สอดคล้องกับ กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ (2557) ที่ว่าองค์ประกอบสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรสงคราม คือ SMCR ซึ่ง (S) คือ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ทำการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) คือ (M) ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ คือ (C) ได้แก่ สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อการประชุม เสียงตามสาย และสื่อกิจกรรม ไปยังผู้รับสาร (R) ผลที่เกิดจากองค์ประกอบสื่อสารในชุมชนจะทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (Participation) โดยรูปแบบการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายใต้บริบทของการร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด และร่วมปฏิบัติของชุมชนในท้องถิ่นและการกระจายรายได้

2. พัฒนาทักษะด้านการสื่อสารของประชาชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จด้วยดี ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ทำหน้าที่มัคคุเทศก์หรือนักสื่อความหมายชุมชน ซึ่งต้องเกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน หน่วยงานด้านท่องเที่ยวและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างนักสื่อความหมายชุมชนให้สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนตนเองได้อย่างดี โดยสามารถบอกเล่าหรือแบ่งปันเรื่องราวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในลักษณะของการบรรยาย การใช้ภาพ เหตุการณ์ สถานที่จริง และสัญลักษณ์อื่นประกอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสร้างความหมายและเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลผ่านการสนทนา การสื่อสารและจินตนาการ (Sole & Wilson, 1999; McDruy & Alterio, 2002; Barzaq, 2009 อ้างถึงใน ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ, 2562) นอกจากนี้ นักสื่อความหมายชุมชนจะต้องได้รับการพัฒนาตามเกณฑ์มาตรฐานโดยนำผลการวิจัยของของ เบญญา จริยวิจิตร และเกสสิณี ตรีพงษ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา นักสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนบ้านส้อง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มาปรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างนักสื่อความหมายชุมชน ได้แก่ 1) การสร้างเกณฑ์มาตรฐานนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวชุมชน 2) การประเมินสมรรถนะปัจจุบันของชุมชนด้านนักสื่อความหมายท้องถิ่น 3) การอบรมเชิงปฏิบัติการนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวชุมชน และ 4) การประเมินมาตรฐานนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวชุมชน โดยเกณฑ์มาตรฐานนักสื่อความหมายการท่องเที่ยวชุมชนยังแบ่งออกเป็นด้านคุณสมบัติ ด้านความรู้ ด้านทักษะ การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบและจรรยาบรรณนักสื่อความหมาย นอกจากนี้ ยังต้องมีการประเมินการพัฒนา นักสื่อความหมายการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งต้องใช้กิจกรรมการประเมินทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยแบ่งกิจกรรมการประเมินเป็น 2 กิจกรรม คือ 1) การประเมินความรู้และทักษะการสื่อความหมายการท่องเที่ยว เป็นการประเมินเชิงคุณภาพหลังจากการทดลองนำเที่ยวที่ชาวบ้านได้ฝึกปฏิบัติเสมือนนำเที่ยวจริงในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และ 2) การประเมินมาตรฐานการสื่อความหมายการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมในรูปแบบ Familiarization Trip และใช้การประเมินเชิงปริมาณ

3. สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าย่างขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ดังนั้น แนวทางการผลิตสื่อและการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอก อาจใช้แนวทางดังผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์นตร (2559) ซึ่งพบว่ากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีและการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม 4) วิธีการดำเนินการให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วมและบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 5) กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ และสื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชน อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวชุมชน คือ ชุมชนจะต้องรู้จักอัตลักษณ์ของตนเอง ค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง จึงจะสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านสื่อและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในชุมชนได้ ซึ่งงานวิจัยของ พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรื่องโรจน์ (2559) ซึ่งพบแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การสื่อสารภายในชุมชน ควรมีบทบาทในการเป็นกลไกให้ชุมชนจัดการทรัพยากร และบทบาทในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน

เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเข้ามาบริหารจัดการท่องเที่ยว และมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน โดย
ใช้การจัดป้ายนิทรรศการ สื่อวิทยุชุมชน/หอกระจายข่าว รวมทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นช่องทางการ
สื่อสารที่ชุมชนมีการใช้เป็นประจำ และ 2) การสื่อสารภายนอกชุมชน ควรมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจ
ของนักท่องเที่ยว บทบาทในการสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และบทบาทในการให้ความ
รู้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และเข้าใจถึงแนวทางในการปฏิบัติตนเมื่อเข้ามาที่
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่
กระจายข้อมูลและก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองผักหนอกที่ยังขาด
การบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าไปส่งเสริม ดังนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์หรือสร้างเครือข่าย
หน่วยงานบูรณาการร่วมกันเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว บริหารจัดการการท่องเที่ยว

2. การผลิตสื่อหรือช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองผักหนอกยังขาดการ
วางแผนอย่างเป็นระบบ จึงควรมีหน่วยงานหลัก เช่นจังหวัดหรือหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวควรเป็น
เจ้าภาพในการดึงหน่วยงานต่าง ๆ มาวางแผนบูรณาการการทำงานร่วมกันในการผลิตสื่อ การสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองผักหนอกโดยหน่วยงานระดับ
จังหวัดที่มีงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์นำไปใช้วางแผนและสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็น
จำนวนมาก

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ
เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจะได้รับข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรคเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้อย่าง
แท้จริง

3. ควรศึกษาความต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน
ชุมชนด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมิพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์. (2557). **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วารสารศาสตรมหาบัณฑิตและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **เรื่องสื่อสาร – การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะ (2557, กรกฎาคม - ธันวาคม). **การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน**. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, 1(1), 99 – 130.
- ชูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล. (2551). **เที่ยวให้รู้ เปิดประตูสมอง**. กรุงเทพฯ: เอ็กซพลอเรอร์ ซาแนล.
- ทิพย์สุดา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559). **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน**. เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559, วันที่ 1 กรกฎาคม 2559, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เบญญา จริยวิจิตร และเกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์. (2561). **การพัฒนานักสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนบ้านส้อง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 6(2), 221 – 256.
- ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ณัฐกานต์ แน่พิมพ์, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์ และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). **การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 12(1), 150 – 166.
- พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรื่องโรจน์. (2559, กันยายน - ธันวาคม). **การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อความหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(3), 121 – 136.
- วรพงศ์ ผูกภู. (2562). **ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. สืบค้น เมษายน 16, 2564 จาก <https://www.randdcreation.com/content/5112>
- ศรัณย์ บุญประเสริฐ. (2560, ตุลาคม - ธันวาคม). **ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้**. วัฒนธรรม, (4), 6 - 21.
- สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน (ม.ป.ป.). **รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)**. สืบค้น พฤษภาคม 12, 2564 จาก <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbt/>
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรมิพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). **การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่**. สืบค้น มิถุนายน 19, 2564 จาก <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article21>
- Hall, S., and Du Gay, P. (Eds.). (1996). **Questions of cultural identity**. Sage Publications, Inc.
- Tufte, T. and Mefaloputlos, P. (2009). **Participatory communication: A practical guide**. Washington D.C.: The World Bank.
- UNESCO. (2006). **Understanding Creative Industries: Cultural statistics for policy maker**. United States: UNESCO.
- Servaes, J., Jacobson, T. A., and White, S. A. (1996). **Participatory communication for social change**. California: Sage.