



การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์ พระราชชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

Development of digital public relations media to promote the king's philosophy
tourism of the king's philosophy learning center chiang saen district,
Chiang rai

อภิธาน กฤตาวาณิชย์. คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมนิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมีเดีย)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Aphitsara Kritawanich. Faculty of Management Science, Communication Arts Program

(Digital Multimedia)Chiang Rai Rajabhat University

Email : aphitsara.kri@crru.ac.th

Received: 6 February 2021 ; Revised: 19 march 2021 ; Accepted: 8 April 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชชาของศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางศึกษาประกอบด้วย แนวคิดศาสตร์พระราชชา แนวคิดการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชชา ทฤษฎีเรื่องสื่อดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ก่อตั้งและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชชา และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผู้ศึกษาดูงานและประชาชนทั่วไปที่มาท่องเที่ยวศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชชา

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชชา ได้แก่ วิดีโอบล็อก และอินโฟกราฟิก โดยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลควรมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย เทคนิคการเล่าเรื่องเข้าใจง่าย เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การตัดต่อการใช้เทคนิคพิเศษ และออกแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านเนื้อหาพบว่า การเล่าเรื่องศาสตร์พระราชชาผ่านการลงมือปฏิบัติในฐานการเรียนรู้ต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ดี เนื้อหาการนำเสนอควรกระชับ ส่วนปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่สื่อ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมทั้งด้านการออกแบบและเนื้อหาในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ ประเด็นการออกแบบสื่อวิดีโอบล็อก ผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจด้านความทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.77) ส่วนด้านเนื้อหาของสื่อวิดีโอทำให้เข้าใจศาสตร์พระราชาด้านหลักการพึ่งตนเองและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.91) เช่นเดียวกับ สื่ออินโฟกราฟิก ประเด็นการออกแบบพบว่าหัวข้อที่ผู้ใช้สื่อพึงพอใจมากที่สุดคือภาพกราฟิกสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.54) ส่วนเนื้อหาของอินโฟกราฟิก ผู้ใช้สื่อเห็นว่าเหมาะสมใช้เป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์พระราชา ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.89)

คำสำคัญ : ศาสตร์พระราชา การท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Abstract

This research aims 1) Development of digital public relations media that help promoting the king's philosophy tourism of the king's philosophy learning center Chiang Saen district, Chiang Rai. 2) To study user's satisfaction of digital public relations media to promote the king's philosophy tourism of the king's philosophy learning center Chiang Saen district, Chiang Rai. The guideline of semiology, the king's philosophy concept, the king's philosophy tourism concept, digital media theories, This research is a research and development that using qualitative research by interviewing the founder and responsible officer in the king's philosophy learning center and using quantitative research by give out questionnaires to assess the satisfaction of using digital media from the people who come to study visit or travel the king's philosophy learning center.

The research found that the suitable digital public relations media formats for promoting the king's philosophy tourism of the king's philosophy learning center Chiang Saen district, Chiang Rai are vlog and infographic. The design of digital public relations media should be creative and modern, using easy-to-understand storytelling techniques, and using interesting presentation techniques such as editing, special effects, appropriated designs. On the content side, it was found that telling stories about the king's philosophy through practice in various learning bases in a concrete way will makes the audience understand the content well. The content of the presentation should be concise, and the amount of content presented must be appropriate for the target audience and media area.

The satisfaction of media users towards digital public relations media of the king's philosophy tourism of the king's philosophy learning center found that the tourists were satisfied with the digital media, design, and content at a very satisfied level ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.82). Considering by the type of media, the video blog Media design are the most satisfied with their modernity and creativity ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.77), the content of the video media gave a greater understanding of the self-reliance and the philosophy of sufficiency economy ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.91), the design of infographic media found that the most satisfied was the graphics designed could easily convey

meaning ($\bar{X}$ = 451, S.D. = 0.54), and users deem that the contents is appropriate to promote and provide information about the king's philosophy ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.89).

Keywords: The King's Philosophy, Tourism, Digital public relations media

บทนำ

แนวคิดการพัฒนาประเทศตามศาสตร์พระราชาได้รับการพูดถึงตลอดเวลาในประเทศไทย เมื่อรัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้อัญเชิญ “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยกำหนดให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” พร้อมกับน้อมนำแนวทางของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร คือ “ศาสตร์พระราชา” ที่ทรงทำมาตลอดระยะเวลา 7 ทศวรรษแห่งการครองราชย์ เป็นหลักในการบริหารประเทศ ตามนโยบาย “ศาสตร์พระราชา สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”

ทั้งนี้ สืบเนื่องจากรัฐบาลได้เห็นชอบตามแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวชุมชนปี 2559-2563 โดยมีเป้าหมายผลักดันการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน จึงก่อให้เกิดกระแสพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ในหลากหลายพื้นที่ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพราะเป็นการนำศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเรียนรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากได้เรียนรู้แนวคิด หลักการทรงงานของพระราชาแล้วนำไปปรับใช้ในชีวิต ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้คนในชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

“ศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” นับเป็นแหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชาภายใต้โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 15 (เวียงเก่าแสนภูวิทยาประชาฯ) มีพื้นที่ 9 ไร่ จัดตั้งขึ้นเพื่อสืบสานรักษา และต่อยอดพระราชปณิธานของในหลวง รัชกาลที่ 9 โดยน้อมนำหลักการทรงงาน “พึ่งตนเอง” และ “เศรษฐกิจพอเพียง” มาพัฒนาให้เป็นศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา ทั้งยังตั้งเป้าจะเป็นศูนย์ต้นแบบการเรียนรู้ศาสตร์พระราชาอย่างยั่งยืน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาอีกแห่งของจังหวัดเชียงราย โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยคนในชุมชน ด้วยการใช้ศาสตร์พระราชาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งนี้ในแต่ละสัปดาห์จะเปิดให้นักเรียนนักศึกษาเข้ามาศึกษาเรียนรู้ศาสตร์พระราชาผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อฝึกทักษะการพึ่งตนเองตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และยังเปิดให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชาที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล กอปรกับยุคนี้เป็นยุคดิจิทัล มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่ผลักดันให้ทุกภาคส่วนขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา

โดยสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านสื่อวิดีโอบล็อก (Vlog) และอินโฟกราฟิก (Infographic) เนื่องจากสื่อประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลด้วยคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่สามารถแสดงเนื้อหาในลักษณะภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ทั้งยังสามารถนำไปเผยแพร่ทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก อันเป็นการช่วยเสริมช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย นับเป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน ด้วยคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา และเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผู้ชมสามารถเรียนรู้ศาสตร์พระราชาผ่านสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยด้วยตนเอง และเป็นการสร้าง “ต้นแบบ” แหล่งท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่กำหนดให้ทุกภาคส่วนต่างขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดศาสตร์พระราชา

ศาสตร์พระราชา คือ องค์ความรู้ของพระราชา (พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9) ที่ทรงช่วยเหลือปวงชนชาวไทย เป็นการวางแนวทาง แนวคิด ทฤษฎี หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักการขั้นตอนการทำงาน และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งมีมากกว่า 4,000 โครงการเพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชน เช่น ศาสตร์ในการทำนุบำรุง หรือฝนหลวง โครงการแก้มลิง กั้นน้ำช่วยพัฒนา หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น จวบจนทุกวันนี้ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายทั้งในภาคเกษตรกรรม ธุรกิจ การจัดการทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และสถานศึกษา จนประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม (บุษกร วัฒนบุตร พระครูโสภาสนนทกิตติ และพระอุดมสิทธินายก, 2561 : 539-552)

ศาสตร์พระราชา จึงครอบคลุมทั้ง “พระราชดำริ” คือ แนวคิดและปรัชญา “พระราชดำรัส” คือ คำสั่งสอน ตักเตือน ให้สติ “พระราชกรณียกิจ” คือ หลักการทำงาน และ “พระราชจริยวัตร” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ตลอดระยะเวลา 70 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งปวงพสกนิกรชาวไทย ได้น้อมนำมาเป็นแบบอย่างที่ดี ในการประพฤติตน รวมทั้งรัฐบาลและข้าราชการได้น้อมนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อสร้างชาติและพัฒนาประเทศ อย่างสมดุลและยั่งยืน (พลเอก เดชา บุญนูป, 2560 : 13)

แนวคิดการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา

การท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและการพัฒนา ด้วยกระบวนการเรียนรู้ และการพัฒนาตามหลักการเข้าใจภูมิประเทศและบริบททางสังคมวัฒนธรรม เข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ความเชื่อ และจิตวิญญาณของชุมชนท้องถิ่น พัฒนาตนเอง สังคม และโลกไปสู่ความพอเพียง มั่งคั่ง และยั่งยืน (ไตรภพ โคตรวงษา, 2561 : 21)

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาไว้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการน้อมนำศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาบรรพบุรุษมาประยุกต์ในการจัดการการท่องเที่ยว
2. เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การศึกษา และการพัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ
3. เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหา แก้ทุกข์ แก้ไขความยากจนของคนในชุมชนท้องถิ่น
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ทางสังคม และทางเศรษฐกิจของชุมชน
5. เป็นการท่องเที่ยวที่หล่อหลอมให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความสามัคคี และการแบ่งปันเอื้อเฟื้อจุนเจือแก่กันและกัน

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาแตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพราะเป็นการนำศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเรียนรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากได้เรียนรู้แนวคิด หลักการทำงานของพระราชาแล้วนำไปปรับใช้ในชีวิต ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้คนในชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นการนำคำสองคำคือคำว่า “สื่อ” และคำว่า “ดิจิทัล” มาผสมกันจนเกิดเป็นคำใหม่ที่มีนักคิดและนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย โดยในบรรดานั้นความหมายร่วมที่มีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมากที่สุด ก็คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มาแทนที่สื่อแอนะล็อก (Analog Media) โดยมักมีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมไปถึงเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่อื่นๆ เข้ามาผสมผสานและเชื่อมโยงเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ซุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560 : 4)

ดังนั้น สื่อดิจิทัลประกอบไปด้วย ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการผลิตสื่อดิจิทัลประเภทวิดีโอบล็อก (Vlog) และอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับวิดีโอบล็อก (Vlog) เกิดจากการรวมกันระหว่างคำว่า Video + Blog หมายถึงการเล่าเรื่องราวหรือนำเสนอเรื่องต่างๆ ในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งเนื้อหานั้น มีทั้งแบบที่เป็นสาระ ความรู้ บันเทิง การรีวิว และอื่นๆ และมักนิยมนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับการเขียนไดอารี่หนึ่งบทที่ถูกเรียบเรียงมาอย่างดี ต้องมีการติดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน (Devineni, M., 2017)

อินโฟกราฟิก (Infographic) คือการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็ว และชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก ดังนั้น อินโฟกราฟิกนี้มักจะต้องประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ “ข้อมูล” (ตัวหนังสือ) และ “ภาพกราฟิก”

ระเบียบวิธีศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) สืบประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการวิจัย คือ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การทดลองใช้สื่อ และการประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้สื่อ รายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการหาข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบแหล่งเรียนรู้ภายในศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ดร.กัมพล ไชยพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์ฯ และนายชนะพันธ์ ถาวร ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฯ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อ และสร้างกรอบแนวคิดในการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Storytelling)

ขั้นตอนที่ 2 การทดลองใช้สื่อ ผู้วิจัยนำผลงานสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาศึกษาดูงานที่ศูนย์เรียนรู้ฯ จำนวน 140 คน โดยให้กลุ่มเป้าหมายชมสื่อเพื่อสร้างความเข้าใจก่อนไปศึกษาดูงานยังแหล่งเรียนรู้ตามฐานต่างๆ ในศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้สื่อ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเมินความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชาชนที่มาศึกษาดูงานและประชาชนทั่วไปที่มาเที่ยวศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา จำนวน 140 คน โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างชมสื่อก่อนแล้วจึงตอบคำถาม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้มีส่วนร่วมผลิตสื่อ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเลือกจากกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบในศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา จำนวน 2 คน ได้แก่ ดร.กัมพล ไชยพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และนายชนะพันธ์ ถาวร ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฯ ด้าน กลุ่มผู้ใช้สื่อใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้มาท่องเที่ยวและศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา เฉลี่ยเดือนละ 200 คน เมื่อคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ โดยการให้กลุ่มผู้ใช้สื่อชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลก่อนการเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้ฯ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในรูปแบบวิดีโอบล็อก (Vlog) และอินโฟกราฟิก โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความเป็นมาของศูนย์ฯ การเรียนรู้ศาสตร์พระราชาผ่านฐานปฏิบัติการต่างๆ และความรู้หลักการทรงงานด้านการพึ่งตนเองและเศรษฐกิจพอเพียง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (อยู่ภายในพื้นที่โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 15 (เวียงเก่าแสนภูวิทยาประชา)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลด้านแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และแนวคิดศาสตร์พระราชา โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัยในประเทศ ฯลฯ
2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยรวบรวมความรู้ทั้งจากเว็บไซต์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอข้อมูลเอกสาร และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง
3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยทำการเตรียมข้อมูล คำถามในการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการประสานงานกับศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชาในการติดต่อขอสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา ภายใต้ประเด็นที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน
4. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างดูเนื้อหาเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้ฯ ผ่านสื่อดิจิทัลทั้งที่เป็นคลิปวิดีโอและอินโฟกราฟิก จากนั้นจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้มาเยี่ยมชมและนักท่องเที่ยวเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา

สรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาและพัฒนาสื่อร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญของศูนย์การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา ได้เกิดการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 2 ประเภทได้แก่ วิดีโอบล็อก (Vlog) และอินโฟกราฟิก ซึ่งผลจากการพัฒนาสื่อพบข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้ สื่อดิจิทัลประเภทวิดีโอบล็อก (Vlog) ปัจจุบันเป็นที่นิยมในโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทท่องเที่ยวในสถานที่จริงสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพและเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสื่อวิดีโอ ภาพต้องคมชัด สวยงาม และสื่อความหมายได้ดี ใส่เทคนิคการตัดต่อให้น่าสนใจ เช่น การใช้เอฟเฟกต์ ลูกเล่นต่างๆ ส่วนเสียงต้องชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย และควรออกแบบการแสดงผลให้เหมาะสมกับการนำไปเผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เพื่อช่วยเสริมช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย ส่วนสื่อดิจิทัลประเภทอินโฟกราฟิกที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเป็นการออกแบบเนื้อหาที่เป็นภาพนิ่ง ดังนั้นองค์ประกอบด้านการสื่อสารด้วยภาพจึงสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการจัดวางองค์ประกอบภาพ การใช้สี รูปแบบตัวอักษร ควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและต้องทันสมัย กระบวนการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เริ่มจากการเข้าใจจุดประสงค์ของงานว่าต้องการออกแบบสื่อให้ผู้มาศึกษาดูงานหรือท่องเที่ยวที่ศูนย์ฯ สามารถเข้าใจภาพรวมเนื้อหาของศูนย์เรียนรู้แห่งนี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว รูปแบบการออกแบบและนำเสนอจึงเน้นความเข้าใจง่าย กระชับ จากนั้นจึงนำข้อมูลศูนย์เรียนรู้มาจัดลำดับแล้วสร้างเรื่องราวของแต่ละฐานเรียนรู้ นำไปสู่การออกแบบจัดทำต่อไป

ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์วิถีโอปอล็อก



ภาพที่ 2 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์อินโฟกราฟิก



2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา

การประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 ด้านประชากร

จากการเก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ที่ศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย สรุปผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 21 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มาศึกษาดูงานและท่องเที่ยว

2.2 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทั้งด้านการออกแบบและเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้สื่อพึงพอใจภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (วิถีโอปอล็อกและอินโฟกราฟิก) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อวิถีโอปอล็อกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=0.81) รายการประเมินที่มีระดับสูงที่สุดคือ สื่อมีความทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=0.77) ภาพประกอบสวยงาม ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.80) และความคมชัดของภาพและเสียง ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.80) ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.80) เสียงบรรยายและดนตรีประกอบมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.82) ส่วนรายการประเมินที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือเทคนิคการนำเสนอ เทคนิคการตัดต่อมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=0.87) สำหรับ ด้านเนื้อหาของสื่อวิถีโอปอล็อก รายการประเมินที่มีระดับสูงที่สุดคือ เนื้อหาทำให้เข้าใจศาสตร์พระราชาด้านการหลักการพึ่งตนเองและปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 4.23$, $S.D. = 0.91$) รองลงมาคือ เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ($\bar{X} = 4.22$, $S.D. = 0.87$) เนื้อหาเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์พระราชา ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.89$) ผู้ดำเนินรายการ (ยุวัคคุเทศก์) ดำเนินเรื่องน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.14$, $S.D. = 0.86$) เนื้อหาการนำเสนอมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.90$) ปริมาณเนื้อหาและระยะเวลาที่นำเสนอในวิดีโอบล็อกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$, $S.D. = 0.89$)

ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าการทำสื่อประเภทวิดีโอบล็อก สิ่งสำคัญคือ การนำเสนอภาพและเสียงภาพประกอบจะต้องคมชัด สวยงาม และสื่อความหมายได้ดี ส่วนเสียงทั้งเพลงประกอบ เสียงพากษ์ และเสียงสัมภาษณ์ ต้องชัดเจน และการใส่เทคนิคการนำเสนอจะทำให้คลิปน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้านผลการประเมินเนื้อหาพบว่าทำให้เข้าใจศาสตร์พระราชาด้านหลักการพึ่งตนเองและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.89$) เพราะเป็นการเล่าเรื่องหลักการทรงงานของในหลวงรัชกาลที่ 9 ผ่านการลงมือปฏิบัติยังฐานเรียนรู้ต่างๆ ซึ่งแต่ละฐานจะอิงองค์ความรู้ด้านศาสตร์พระราชา จึงทำให้ผู้ชมเห็นภาพได้ง่าย ส่วนรายการประเมินที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือปริมาณเนื้อหาและระยะเวลาที่นำเสนอในสื่อวิดีโอมีความเหมาะสม โดยทั่วไปการนำเสนอคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์มักจะไม่เกิน 5 นาที แต่คลิปนี้มีความยาว 7 นาที จึงอาจส่งผลให้ผู้ชมในศูนย์เรียนรู้ มีเวลาจำกัดในการรับชม ซึ่งหากทำให้กระชับกว่านี้น่าจะตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

ด้านความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิก พบว่าความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและการออกแบบโดยรวม มีค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน มีความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประเภทอินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านการออกแบบ รายการประเมินที่มีระดับมากที่สุดคือ ภาพกราฟิกสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.51$, $S.D. = 0.54$) ภาพคมชัด สวยงาม ($\bar{X} = 4.43$, $S.D. = 0.68$) สื่อมีความทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.76$) การวางองค์ประกอบของภาพมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.77$) การใช้สีในการออกแบบมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 0.77$) การออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 0.81$) และรูปแบบขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = 0.82$) ด้านเนื้อหาของอินโฟกราฟิก รายการประเมินที่มีระดับสูงที่สุดคือ สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์พระราชา ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.89$) เนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = 0.86$) เนื้อหาในสื่ออินโฟกราฟิกทำให้เข้าใจศาสตร์พระราชาด้านหลักการพึ่งตนเองและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ($\bar{X} = 4.17$, $S.D. = 0.87$) ภาพในสื่ออินโฟกราฟิกสามารถทำให้ท่านเข้าใจเนื้อหาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.88$) เนื้อหาและการนำเสนอในสื่ออินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = 0.87$) และปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.12$, $S.D. = 0.86$)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า สื่อประเภทอินโฟกราฟิก ภาพกราฟิกต้องสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย เพราะสื่อประเภทนี้ไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงดึงดูดความสนใจเหมือนสื่อวิดีโอ ดังนั้นการออกแบบให้เข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญมาก และควรคำนึงองค์ประกอบการออกแบบด้านอื่นๆ เช่น รูปแบบและขนาดของตัวอักษรควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก พบว่าปริมาณเนื้อหาที่นำเสนอต้องเหมาะสม เพราะสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ดังนั้นผู้ออกแบบพัฒนาสื่อจึงต้องย่อข้อมูลที่มากมายให้เป็นชุดข้อมูลที่กระชับ ได้ใจความ นอกจากนี้ภาพประกอบต้องสื่อความหมายได้ดี ชัดเจน ไปจนกระทั่งถึงการเลือกใช้สี สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสม

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า สื่อประเภทอินโฟกราฟิก ภาพกราฟิกต้องสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย เพราะสื่อประเภทนี้ไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงดึงดูดความสนใจเหมือนสื่อวิดีโอ ดังนั้นการออกแบบให้เข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญมาก และควรคำนึงองค์ประกอบการออกแบบด้านอื่นๆ เช่น รูปแบบและขนาดของตัวอักษรควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก พบว่าปริมาณเนื้อหาที่น่าเสนอต้องเหมาะสม เพราะสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ดังนั้นผู้ออกแบบพัฒนาสื่อจึงต้องย่อข้อมูลที่มามากมายให้เป็นชุดข้อมูลที่กระชับ ได้ใจความ นอกจากนี้ภาพประกอบต้องสื่อความหมายได้ดี ชัดเจน ไปจนกระทั่งถึงการเลือกใช้สี สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่รัฐบาลได้เห็นชอบตามแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวชุมชนปี 2559 -2563 โดยมีเป้าหมายหลักด้านการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนให้เกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นมากขึ้น จึงทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา เป็นการนำศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมการเรียนรู้ ซึ่งนักท่องเที่ยวนอกจากได้เรียนรู้แนวคิด หลักการทรงงานของพระราชาแล้วยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิต (ไตรภพ โคตรวงษา, 2561 : 21) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือการใช้พลังของสื่อดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันอย่างวิดีโอบล็อก หรือ วล็อก (Vlogs) ทั้งนี้มีการศึกษาพบว่าวิดีโอบล็อกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เสมือนเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป (ธนพร ทองแดง และพัชณี เชยจรรยา, 2562 : 4-5)

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่าประชาชนที่มาท่องเที่ยวศึกษาดูงานที่ศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเสิงสาง จังหวัดเสิงสางส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรับข้อมูลทางสื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอ บล็อกและอินโฟกราฟิก เนื่องจากสื่อวิดีโอจะนำเสนอภาพและเสียง ดึงดูดความสนใจได้ดี วิดีโอถือเป็นสื่อดิจิทัลพื้นฐานที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสื่อดิจิทัลประเภทอื่นๆ เนื่องจากไฟล์วิดีโอเพียงไฟล์เดียวสามารถประกอบขึ้นจากทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว หรือแอนิเมชัน รวมกันได้ ดังนั้นสื่อดิจิทัลประเภทวิดีโอจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพราะสามารถเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับการเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์พระราชา ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐานที่ารูปแบบวิดีโออดนิยมที่นิยมนำเสนอ คือ Vlog โดยเน้นความบันเทิงที่สอดแทรกสาระประโยชน์ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานวิจัยจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น (ศิริประภา ประภากรเกียรติ, 2562 : 151)

ผลการศึกษายังพบอีกว่าการนำเสนอวิดีโอควรกระชับ น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Miller, Michael (2011) ที่กล่าวถึงเคล็ดลับในการผลิตวิดีโอว่าต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) ทำให้สั้น (Keep it Short) ส่วนการใช้กราฟิกหรือเทคนิคต่างๆ ในการติดต่อจะช่วยเพิ่มสีสันมากขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล กาญจนวงศ์ (2556) ที่ว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะช่วยในเรื่องการบริหารงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีศักยภาพสูงยิ่งขึ้น

ส่วนรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาสื่อ ผู้วิจัยใช้วิธีการเล่าเรื่องผ่านคนในชุมชน เช่น เล่าผ่านผู้นำชุมชน

เล่าผ่านนักเรียนที่เป็นยูแม็คคุเทศก์ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชม ซึ่งวิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องวล็อกแนวท่องเที่ยวพบว่านิยมใช้การสื่อสารแบบ “เพื่อนบอกเพื่อน” ซึ่งเป็นวิธีการบรรยายที่ได้รับความนิยมในวล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นการบรรยายที่ผู้ชมไม่เห็นตัวบทที่ใช้ในการดำเนินรายการ มีการบรรยายสิ่งที่เห็นโดยสอดแทรกประเด็นที่ผู้ชมอาจมองข้าม หรือสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษที่ช่วยเสริมให้ประเด็นเรื่องมีคุณค่าเด่นชัดขึ้น มักใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ (ณชรต อิมณะรัญ, 2564 : 102) ดังนั้นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอบล็อกหรือวล็อก จึงผ่านการคิดประเด็น วิธีการเล่าเรื่อง การลำดับภาพและการตัดต่อมาอย่างดีเสมือนการเขียนไดอารี่ ดังที่ Devineni (2017) กล่าวว่าวิดีโอบล็อก เป็นการเล่าเรื่องราวต่างๆ จากวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับการเขียนไดอารี่หนึ่งบทที่ถูกเรียบเรียงมาอย่างดี ต้องมีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน

อย่างไรก็ตามสื่อประเภทวิดีโอย่อมมีข้อจำกัดเช่น ระยะเวลา พื้นที่นำเสนอ หรือสมาธิในการรับชม การใช้สื่อภาพนิ่งประเภทอินโฟกราฟิกจะช่วยเสริมให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะอินโฟกราฟิกคือการย่อข้อมูลเนื้อหาให้เข้าใจง่ายด้วยภาพหรือข้อความที่อยู่ในรูปของไฟล์ดิจิทัล ดังนั้นจะชมเมื่อไหร่ก็ได้ เช่น เราสามารถติดตั้งภาพอินโฟกราฟิกบริเวณใดก็ได้ภายในศูนย์เรียนรู้โดยไม่ต้องติดอุปกรณ์ส่งสัญญาณหรือยังสามารถดูผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน สามารถส่งต่อไฟล์ให้กันได้ หรือเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ก็ได้ อินโฟกราฟิกจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับโลกในยุค 4.0 เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์เราต้องการการย่อข้อมูลเพื่อประมวลผลได้ง่าย รวดเร็วและถูกต้องที่สุด ผู้คนจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อนมหาศาลในเวลาอันจำกัด (อาศิรา พนาราม, 2557) ทั้งนี้ อินโฟกราฟิกนับวันก็ยิ่งมีบทบาทต่อสังคมไทยมากขึ้น ดังที่ ณัฐพงษ์ สายพิณ (2560 : 162) กล่าวว่า สังคมไทยมีการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาประยุกต์ใช้กับวงการสื่อสารในหลายๆ ด้าน ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การรณรงค์ทางสังคม สุขภาพ การศึกษา งานวิจัย และแม้แต่การท่องเที่ยวก็นิยมใช้สื่ออินโฟกราฟิกสร้างการรับรู้หรือให้ข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ คือ ความเรียบง่าย เนื้อหากระชับ การใช้คำดึงดูด ประกอบกับวิธีการเล่าเรื่องประกอบภาพกราฟิก ต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษา โครงการ“รู้สู้ flood” โดยพบว่า ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เชื่อมโยงกับข้อมูล หลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพ ในรูปแบบของอินโฟกราฟิก จะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็วและแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสาร ในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจ ในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด และ สอดคล้องกับนัจภัก มีอุสาห์ (2556) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกซึ่ง เนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกมีแนวโน้มในการช่วยให้เกิดความ เข้าใจเนื้อหาที่ดีขึ้น

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้ข้อสรุปว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประเภทวิดีโอบล็อกและอินโฟกราฟิก เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ทั้งในด้านความทันสมัยและคุณสมบัติของสื่อที่ตอบสนองพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ชมในยุคดิจิทัลตามที่ได้กล่าวมานั่นเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.การผลิตสื่อวิดีโอบล็อก ควรติดต่อให้สั้นและกระชับกว่านี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาศึกษาดูงานอาจมีเวลาจำกัดในการชม และควรเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆ เข้าไปให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- 2.พัฒนาการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยรูปแบบอื่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น Motion Graphic เทคโนโลยี 360° Virtual Touring หรือ Augmented Reality (AR) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณชรต อิมณะรัญ. (2564). องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว.
- วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 25,(1) : 102.
- ดาวรดา วีระพันธ์ และณัฐรดี อนุพงศ์. (2560). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การ์ตูนมัลติมีเดีย 2 มิติ เรื่องอยู่อย่างพอเพียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 7,(3) : 62.
- ธนพร ทองแดง และพัชนี เสงี่ยมรักษา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า.6,(2) : 4-5.
- บุษกร วัฒนบุตร พระครูโสภาส นนทกิตติ และพระอุดม สิทธินายก. 2561. ศาสตร์พระราชากับพัฒนาคนไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*. 6 (ฉบับพิเศษ) : 539-552.
- พลเอก เดชา ปญญบาล. 9 ตามรอยบาท ศาสตร์พระราชา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 22,(2) : 13.
- ภารดี พึ่งสำราญ และเสาวนีย์วรรณประภา. (2558). กระบวนการสื่อสารปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการแพร่กระจายนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 10,(2) : 40.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจาก http://www.thai-explore.net/search_detail/result/8263
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2561). *การท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา*. (เอกสารประกอบการบรรยาย). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2556). ไอซีทีกับการพัฒนาการท่องเที่ยว. *วารสารแม่โจ้ปริทัศน์*. 5, (14) : 61-66.
- Devineni, M. (2017). *10 Different popular types of vlogs*. Retrieved September 29, 2018, from <http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>.
- Miller, Michael. (2011). *Youtube for Business Online Video Marketing for Any Business*. United State: Que Publishing.