



การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของ
ชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

Mixed Storytelling through Promotional Videos for Cultural Tourist Attractions
Mahasarakham Province Affecting Awareness and Participation of
Communities on Social Media

พงศกร ปะกิระนัง. นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่ออุดมิต) คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

คชากฤษ เหลี่ยมไธสง. อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่ออุดมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Pongsakorn Pakiranang. Program in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

Khachakrit Liamthaisong. Program in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University.

Email: 66011281002@msu.ac.th, Corresponding author : khachakrit.l@msu.ac.th

Received: 26 March 20254; Revised: 28 March 2025; Accepted: 8 May 2025

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจและน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาผลการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน โดยใช้การสัมภาษณ์ (2) นักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูป จำนวน 20 คลิป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและเทคนิคการเล่าเรื่องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (5) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบบประเมินการรับรู้ แบบสอบถามความพึงพอใจ และตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

ที่มีความเหมาะสม ประกอบด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่องแบบสลับเรื่องราวด้วยภาพ เหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Nested Loops) (2) การเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Sparklines) และ (3) การเล่าเรื่องแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (Converging Ideas) 2) กระบวนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอน (Production) และขั้นตอน (Post – Production) ได้นำไปประเมินคุณภาพของวิดีโอประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี 3) การศึกษาผลการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงเวลาของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการเข้าชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิดีโอประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน

Abstract

The current tourism promotion, it is necessary to provide information that is attractive and reliable to tourists. This research is the development of mixed-media storytelling through promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media. The objectives are 1) to analyze and synthesize the techniques of mixed-media storytelling through promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media. 2) to produce promotional videos of cultural tourist attractions in Maha Sarakham Province. 3) to study the results of using promotional videos of cultural tourist attractions in Mahasarakham Province. The key informants are (1) 6 experts on cultural tourist attractions from government agencies in Maha Sarakham Province using interviews. (2) 30 tourists selected by accidental sampling using a questionnaire on the needs of cultural tourism. (3) 20 popular promotional video clips on YouTube. The researcher analyzed and synthesized the consistency of the content and storytelling techniques with the needs of tourists. (4) The sample group used in the research was 400 tourists selected by accidental sampling. (5) The research instruments included a public relations video for cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province, a perception assessment form, a satisfaction questionnaire, and a behavior analysis table for community participation on social media after watching the public relations video. The statistics used in the research included percentage, mean, and standard deviation (S.D.).

The research results found that 1) the results of the analysis and synthesis of the mixed storytelling techniques through the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province that has an effect on the perception and participation of the community on social media that is appropriate, consisting of 3 types of storytelling techniques: (1) opening the story with alternating stories with fast-paced images (Nested Loops), (2) storytelling with narration and background music (Sparklines), and (3) storytelling by linking content to be consistent as a tourism route (Converging Ideas). 2) The production process of the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province is divided into 3 steps: preparation (Pre-Production), production (Production), and post-production. The quality of the public relations video was assessed by experts and found that the overall quality was at a good level. 3) The study of the results of using the public relations video of cultural tourism attractions in Mahasarakham Province found that the results of the perception of the sample group after watching the developed public relations video had a high overall perception and the highest overall satisfaction. As for the behavior of community participation on social media during the period of the publicity video for 1 month, it was found that there were 4,474 views, 129 likes, 16 shares, and positive comments. This shows that the appropriate storytelling mix of the publicity video for cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province has an effect on the decision to visit Mahasarakham Province. Therefore, relevant agencies should continuously give importance to tourism publicity.

Keywords: Cultural tourism destinations, Public relations video, Mixed Storytelling

ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดมหาสารคามซึ่งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ซึ่งมีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,300 ตารางกิโลเมตร (3,307,300 ไร่) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายประเทศทางจังหวัดได้จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปีของจังหวัดมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดในประเด็นการพัฒนาจังหวัด ประเด็นที่ 2 ส่งเสริมการนำองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีสถานที่ที่โดดเด่นของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1) พระบรมธาตุนาคุณ 2) วัดป่าเลไลยก์ 3) พระธาตุอินทร์แปลง 4) วัดป่าวังน้ำเย็น 5) กลุ่มหาธาตุ (ปรังก์กู่บ้านเขวา) 6) พระพุทธมงคล 7) พระพุทธรูปมิ่งเมือง 8) วัดหนองहुลิ่ง 9) วัดป่าหนองซอนและมีประเพณีต่าง ๆ เช่น งานบุญเบิกฟ้า งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานนมัสกาพระบรมธาตุนาคุณ งานบุญบั้งไฟ ฮีตสิบสองครองสิบสี่ : บุญข้าวประดับดิน งานออนซอนกลองยาวชาววาปี (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2567)

เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นไปที่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด พบว่า จังหวัดมหาสารคามมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดมีความพยายามส่งเสริม และผลักดันให้การท่องเที่ยวอย่างไรก็ตามด้านการเข้าถึงภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลยังไม่มีความน่าสนใจ

จากสภาพปัญหาข้างต้น จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดขนาดเล็กซึ่งอยู่จุดกึ่งกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพ หากแต่ยังขาดองค์ประกอบหลายด้านในการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ และประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม ที่พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยปัญหาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ตามข้อมูลของวิมลพรรณ อากาศได้แก่ สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายต่าง ๆ ทั้งที่ติดรถเคลื่อนที่และอยู่กับที่ สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (วิมลพรรณ อากาศ, 2553) สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย โปสเตอร์ และการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสำคัญ

2. ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling) (Ffion Lindsay, 2015) ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเล่าเรื่อง จำนวน 8 แบบ ดังนี้ (1) การเล่าเรื่องแบบ Monomyth (Hero's Journey) เป็นการเล่าถึงการเดินทางของตัวละคร ที่ออกเดินทางแล้วพบกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จนได้เรียนรู้ และหวนกลับคืนมาออกเล่า ถึงประสบการณ์ทางปัญญา (2) การเล่าเรื่องแบบ The Mountain เป็นการเล่าเรื่องเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบตอนไปดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามในตอนต่อไป ก่อนจะเฉลยบทสรุปที่น่าพึงพอใจในภายหลัง (3) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops เป็นการเล่าเรื่องแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จนตอนหนึ่ง จึงพบคำตอบบางอย่าง ที่ช่วยไขคำตอบต่างๆ ในประเด็นก่อนหน้า เป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย จบได้อย่างมีสีสัน (4) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines เป็นการเล่าเรื่องเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น แล้วให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นวิธีการที่ผู้เล่า จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะเรื่องด้านในจิตใจมาก่อน เพราะจะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง

(5) การเล่าเรื่องแบบ In Medias Res เป็นการเล่าเรื่องที่น่าเอาท่อนกลางของเรื่อง ที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ดึงดูดความสนใจได้เร็ว ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบ ก่อนย้อนกลับไปเล่าเรื่องแบบอารัมภบทใหม่ สั้น ๆ ทันทใจคนฟัง (6) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas เป็นการนำเล่าเรื่องราวของพลังกลุ่ม ที่มาของข้อมูลมีความหลากหลาย อาจจะหลากหลายเป้าหมาย แต่ก็ยังมีมุมมองที่เห็นตรงกัน ทำงานร่วมกัน เน้นให้เห็นถึงเหตุแห่งการร่วมมือร่วมใจกัน (7) การเล่าเรื่องแบบ False Start เป็นการเล่าเรื่องความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ทำให้ผู้ฟังคาดไม่ถึง เป็นการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่นวัตกรรมที่คาดไม่ถึง ไม่สามารถคาดการณ์คำตอบได้ (8) การเล่าเรื่องแบบ Petal Structure เป็นการเล่าเรื่องที่มีความหลากหลายอาจเป็นหลายกรณีศึกษา หรืออาจใช้ผู้เล่าหลายคน โดยที่ทุกเรื่องมีส่วนร่วมสนับสนุน เชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้พิจารณาความสอดคล้องเกี่ยวกับวิจัยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่มีความเหมาะสม ประกอบด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การดำเนินเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Sparklines ที่เน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจมีความหวัง ความตื่นตัว และมีแรงกระตุ้นในการทำตามสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อเนื้อหาเชื่อมโยงกับความรู้สึก ความเชื่อภายในใจของผู้ฟัง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ เป็นการเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ และ (3) บทสรุปของเรื่อง เป็นการนำการเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกันของแนวคิดต่าง ๆ ถึงแม้การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในมุมมองที่สอดคล้องกัน ทำให้เรื่องราวสะท้อนถึงความสำคัญ

3. กระบวนการผลิตวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์ การผลิตคลิปลิงวิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตคลิปลิงวิดีโอประชาสัมพันธ์ฯ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (3P) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (วรารณา ยินดีฉัตร, 2559) ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนสคริปต์ (script) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่อ อุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ ควบคุมกล้อง กำหนดแสง(แสงธรรมชาติ) เสียงพาก (จากผู้ดำเนินรายการ) การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การถ่ายทำอาจจะมีการจัดฉากถ่ายทำหลายครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ (Take) มีการเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการขยายความหมายของบท (Insert) เพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น ขั้นตอน (Post – Production) การลำดับหรือการตัดต่อ เป็นขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาเสียงตามสคริปต์ที่ได้กำหนดไว้ มีเสียงดนตรี (Theme/ประกอบ) การทำ graphic การย้อมสีภาพ และมีการเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศแต่ละบรรยากาศ ดังนั้นก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงการวางแผน การเตรียมการผลิต (สคริปต์) การใช้อุปกรณ์ในการผลิต

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater ระบุว่าในแต่ละเดือน social media ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook, LINE, TikTok, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ (Simon Kemp, 2567) แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เวลาอยู่นานที่สุดถึง 41 ชั่วโมง กลับเป็น YouTube, TikTok และ Facebook รองลงมาตามลำดับ เพราะคนนิยมเสพเนื้อหาที่เป็นวิดีโอซึ่งต้องใช้เวลาในการรับชมมากกว่ารูปแบบอื่นแต่ YouTube ไม่ติดแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานเยอะสุด

แต่กลับเป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้เวลากับแอปนานที่สุด เพราะพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนชอบดูคลิปวิดีโอสั้นไม่กี่วินาที เปลี่ยนมาเป็นรับชมคลิปที่มีความยาวมากขึ้น ทำให้ YouTube แพลตฟอร์มที่ลง VDO ยาวตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมนี้ ซึ่งทาง TikTok ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า 50% ผู้ใช้งานดูคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 นาทีขึ้นไปด้วยเช่นกัน (Motive Influence, 2567)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ของ ทั้งอิมแมนูเอล คอนสตันต์ และ คาร์ล ซีบเรอ การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจโลก โดยคอนสตันต์เน้นว่าการรับรู้เริ่มต้นจากประสบการณ์ทางอวัยวะสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน ซึ่งเมื่อนำมาประมวลผลจะกลายเป็นความคิดและเหตุผล ในขณะที่ซีบเรอเน้นว่า การรับรู้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมและการสื่อสาร การรับรู้และการเรียนรู้ จึงเป็นกระบวนการทางสังคมที่สังคมมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและความเข้าใจของบุคคล (อภิญาญ แก้วเปรมกุล, 2560)

6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้รับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่มีความสุข และความยินดีทางจิตใจที่เกิดขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้รับชมได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง หรือจากผู้อื่นที่ตอบสนองให้สิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม ระดับของความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณ และคุณภาพของการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วน (Shelly Maynard, 1975)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย” มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน และประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ ระหว่างวันที่ 1 – 15 มกราคม 2568

1.3 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) จำนวน 20 คลิป ได้มาจากการคัดเลือกคลิปที่มียอดการรับชม จำนวน 10,000 ครั้งขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียพบว่า องค์ประกอบเทคนิคการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่อง ที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจมีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ และ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเทคนิคการเล่าเรื่องทั้ง 3 แบบ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.51$ S.D.=0.63)

สามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

2. การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนการผลิต แบ่งออก 3 ขั้นตอน (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนบทสำหรับการเล่าเรื่องและการลำดับภาพ การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่อ อุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ และเตรียมข้อมูลการเดินทางสำหรับเส้นทางท่องเที่ยว

2.2 ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานระหว่างการผลิต หรือ ขั้นตอนของการถ่ายทำตามบทและการลำดับภาพเพื่อให้ได้ภาพ และเสียงตามบทที่เขียนไว้ มีการกำหนดแสงธรรมชาติ เสียงบรรยายของผู้ดำเนินรายการ การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การจัดฉากถ่ายทำ การเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว นำมาใช้ในการขยายความหมายของบทเพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น

2.3 ขั้นตอน (Post – Production) เป็นขั้นตอนการตัดต่อโดยการตัดเรียงไปตามการดำเนินเรื่องของบทและการลำดับภาพ การใส่เสียงบรรยาย เสียงประกอบรวมทั้งใส่คอมพิวเตอร์กราฟิก การย้อมสีภาพ และเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ หลังจากได้ไฟล์วิดีโอต้นฉบับแล้ว ผู้วิจัยนำมาร่วมกันพิจารณาข้อบกพร่องและทำการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพดีที่สุดก่อนจะนำไปเผยแพร่



ภาพที่ 1 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

จากภาพที่ 1 โดยผู้วิจัยนำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่ผลิตขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดี (\bar{X} 4.28 S.D.=0.31) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

3. การศึกษาประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม ยอดสะสมเบื้องต้นมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยกำหนดจำนวนตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5%

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม แบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามความพึงพอใจหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 ข้อ สถิติ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของความหมายการรับรู้และความพึงพอใจมีเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตามตารางที่แสดงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่ผลิตขึ้นไปทำการเผยแพร่เป็นเวลา 1 เดือน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Youtube และ Tiktok โดยเก็บข้อมูลจากแบบประเมินออนไลน์ ประกอบด้วยแบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามความพึงพอใจหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จากยอดการเข้าชม การกดขึ้นชอบ (Like) การกดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อ 3.4 มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม

1.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 คน ประกอบด้วย บุคลากรสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และมีแผนพัฒนาภายใน 1-5 ปี อาทิ การส่งเสริมการแปรรูปสินค้า พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน ซึ่งยังมีปัญหาหลักการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เป็นระบบ ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การมีส่วนร่วมของชุมชนยังน้อย และขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูด โดยเฉพาะวิดีโอที่ควรใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่ายผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน โดยควรเน้นเผยแพร่

ผ่าน Facebook, YouTube, TikTok และใช้ Influencer หรือ Blogger เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

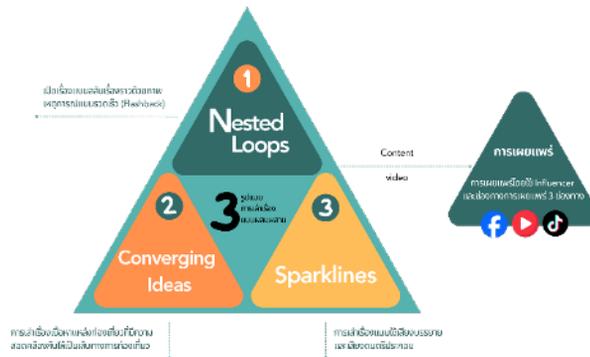
1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน พบว่า มีความต้องการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้สื่อที่สร้างความน่าสนใจเข้าถึงกลุ่มเยาวชน และมีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ วัดป่าวังน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 50 พระธาตุนาดูน คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมิ่งมงคล (พระยืน) คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมิ่งเมือง คิดเป็นร้อยละ 6.67 การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ร้อยละ 80 มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความรักและศรัทธาในสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ควรมีการแนะนำเส้นทางทางการเดินทางเพื่อเพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 ควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 26.67 กิจกรรมและเทศกาลเพิ่มเติม และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.67 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเดินทางเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter) คิดเป็นร้อยละ 66.67 แพลตฟอร์มวิดีโอ (YouTube, TikTok) คิดเป็นร้อยละ 16.67 เว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 การจัดงานประชาสัมพันธ์และนิทรรศการ และโฆษณาทางทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากข้อมูลนี้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับชมสื่อในปัจจุบัน

1.3 ผลการวิเคราะห์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับชมบนเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) จำนวน 20 คลิป ได้มาจากการคัดเลือกคลิปที่มียอดการรับชม จำนวน 10,000 ครั้งขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหา กับเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยใช้ตาราง Matrix ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ พบว่า เนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์การสื่อสาร ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “โน้มน้าวจิตใจ/แนะนำสถานที่และเส้นทาง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 2 แนวเรื่อง (Genre) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 80 ข้อที่ 3 แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “แนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 4 การเล่าเรื่อง (Narrative) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 5 การถ่ายทอดเนื้อหา ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ถ่ายทอดผ่านการบรรยาย/ผสมผสาน” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเทคนิคการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ พบว่า เทคนิคการเล่าเรื่องข้อที่ 1 Nested Loops ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “เปิดเรื่องด้วย Flashback” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยว ร้อยละ 50 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 2 Sparklines ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 3 Converging Ideas แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “เหตุการณ์ต่าง ๆ มาบรรจบกัน” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ผลการประเมินความเหมาะสมของเทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน

ผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบ เทคนิคการเล่าเรื่องทั้ง 3 แบบ พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.51$ S.D.=0.63) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ ดังนี้ 1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ได้รับการประเมินว่า การเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอ สามารถดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.67$ S.D.=0.52) วิดีโอนำเสนอคำตอบของคำถามที่ชัดเจน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.41) 2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสาร ใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ มีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ สามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้ชมกับเนื้อหาได้ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.53$ S.D.=0.55) การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.17$ S.D.=0.75) การเชื่อมโยงเนื้อหาในวิดีโอในเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.83$ S.D.=0.98) 3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอทสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.67$ S.D.=0.52) วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.83$ S.D.=0.41) วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและสนุกสนาน อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.37$ S.D.=0.75) การเล่าเรื่องในวิดีโอสามารถทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.67$ S.D.=0.52) ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

จากภาพที่ 2 แสดงถึงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมรายละเอียดดังนี้ (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ มีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (4) เนื้อหาของวิดีโอ (Content) เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย 1) วัดพุทธนาราม (วัดป่าวังน้ำเย็น)

2) พระบรมธาตุนาคน 3) วัดป่าเลไลยก์ 4) สะพานไม้แกดำ 5) วัดหนองหูลิง (วัดเรือ) 6) วัดสุวรรณาวาส (วัดพระยืน) 7) พระพุทธรูปมงคล (5) การเผยแพร่ (Publishing) โดยวิดีโอจะถูกนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจจากผู้ชม ทำการเผยแพร่ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, YouTube และ TikTok

2. ผลการศึกษากระบวนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีขั้นตอนการผลิต แบ่งออก 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอน (Production) และขั้นตอน (Post – Production) โดยผู้วิจัยนำวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่ผลิตขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพ พบว่า มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.28$ S.D.=0.31) สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

3. ผลการประเมินการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

3.1 ผลประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.97)

3.2 ผลการสอบถามความพึงพอใจหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.10)

3.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการรับชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1. การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริหารจังหวัดมหาสารคามมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu Jingjie, (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Automatic video analytics in tourism: A methodological review ซึ่งให้เห็นถึงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดการศึกษาเชิงลึกและครอบคลุมประกอบด้วยรายละเอียดของวิถีชีวิต และสถานการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อมูลเชิงบริบทพื้นที่ กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สภาพปัญหาด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ปัญหาหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ (1) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (2) ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้การพัฒนาไม่ยั่งยืน (4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ (5) การขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่เต็มประสิทธิภาพ จังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังคงต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับ Chi Yihan, (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยระบบแรงจูงใจและการจำลองเส้นทางของการรวมกลุ่มร่วมกันของวัฒนธรรมจีนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามพลวัตของระบบ รัฐบาลจีนควรมีบทบาทสำคัญในการเสนอและประสานนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อการปฏิรูปและปรับโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลดอุปสรรคการบริหาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงนโยบาย รวมถึงลดระยะเวลาในการจัดทำนโยบายและเสริมสร้างความต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสูง และนโยบายการสนับสนุนทางการเงิน ควรเพิ่มการลงทุนเพื่อเร่งการรวมตัวและความร่วมมือ การใช้ประโยชน์จากกฎระเบียบและการกระตุ้นเศรษฐกิจ ควรสร้างเส้นทางการพัฒนาของการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม

3. การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้จากกระบวนการวิเคราะห์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม จากหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม และวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่อง 20 ตัวอย่าง ที่ได้จากเว็บไซต์ YouTube ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเกิน 10,000 ครั้ง โดยใช้ตัวกรองของ YouTube ในการเลือกวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามทั้งในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยใช้ ตาราง Matrix โดยการวิเคราะห์จะใช้ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละหัวข้อในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปผลิตเป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง 3) ด้านการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบความสอดคล้องของเนื้อหานำไปสู่การถ่ายทอดการดำเนินเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1) ด้านเนื้อหาจากผลศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu Jingjie, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการสร้างเนื้อหาวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลของการสื่อสาร การศึกษานี้ให้ผลในทางปฏิบัติสำหรับผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการออกแบบวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความสมดุลของข้อมูลและการสื่อสารผ่านวิดีโอ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ จะถูกนำเสนอแนวเรื่อง (Genre) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง และแก่นเรื่อง (Them) เป็นการแนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด โดยมีการเล่าเรื่อง (Narrative) แบบผสมผสานให้มีลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ ซึ่งวัตถุประสงค์การสื่อสารถ่ายทอดผ่านการบรรยายเพื่อนำมาจัดใจและแนะนำสถานที่ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

2) ผลการวิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่องของคลิปปิธีโอประชาสัมพันธ์ เนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การเล่าเรื่องแบบ Nested Loops ใช้ในการเปิดเรื่องที่เป็นการเปิดประเด็นแรกไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (2) การเล่าเรื่องแบบ Sparklines ใช้ในการดำเนินเรื่องที่เน้นการสื่อสารใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดแรงบันดาลใจ มีความหวัง ความตื่นเต้น เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ (3) การเล่าเรื่องแบบ Converging Ideas ใช้ในการนำเสนอบทสรุปของการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นนทริชชัย จันทมาลี (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's การตลาดเพื่อสังคม การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในสังคมเพื่อช่วยเล่าเรื่องราวและเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้การวัดผลการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามและวัดผลการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของเนื้อหาที่นำเสนอการปรับปรุงเนื้อหาและการนำเสนออย่างต่อเนื่องตามผลการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการนำแนวคิด Storytelling มาใช้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการจดจำที่ดีในหมู่ผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

ตอนที่ 2 ผลการผลิตรายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1. ด้านการการผลิต ขั้นตอนก่อนผลิตผู้วิจัยวางแผนเพื่อผลิตรายการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของข้อมูลเนื้อหา และรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ตาราง Matrix เป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตรายการประชาสัมพันธ์ จากนั้นผู้วิจัยใช้ 3 รูปแบบ การเล่าเรื่อง (Storytelling) Nested Loops Sparklines และ Converging Ideas ในการเป็นรูปแบบเล่าเรื่อง จึงเขียน storyboard ลำดับภาพต้นแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ffion Lindsay บทความ “The Seven Pillars of Storytelling” โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญในส่วนจากรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) 1) เทคนิค Nested Loops ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมากว่า การเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอ 2) เทคนิค Sparklines ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของคุณกับเนื้อหาได้ การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ 3) เทคนิค Converging Ideas การเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและสนุกสนาน สอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ สุวรรณวงศ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งค้นพบว่า แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการสร้างการออกแบบเทียนสำหรับเทศกาลเทียนพรรษานั้นมีพื้นฐานมาจากไลฟ์สไตล์ท้องถิ่นความเชื่อทางศาสนาและภูมิปัญญาโบราณ หลังจากการศึกษาของ เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อผลประโยชน์ที่จะรับรู้จะต้องมีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน 4) ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ อยู่ในระดับดีมาก คือ การเลือกฉากช่วยสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และฉากสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของมหาสารคาม 5) เสียงบรรยายและตัวอักษร อยู่ในระดับดีมาก เสียงบรรยายประกอบในวิดีโอมีความชัดเจนเหมาะสม และบทบรรยายช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

6) ด้านการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน อยู่ในระดับดีมาก การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน และเทคนิคการเล่าเรื่องเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม เป็นขั้นตอนในการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มจากการทำรูปแบบแผนการผลิตสื่อ (Fully Script) ประกอบไปด้วย การลำดับภาพ เสียง/คำบรรยาย และเวลา ไปถ่ายสถานที่จริง เมื่อถ่ายเสร็จนำไปตัดต่อ (Editing) พร้อมกับใส่เสียงพากย์ และเสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ เพื่อให้เป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีความสมบูรณ์ (สุชาติ สุวรรณวงศ์, 2556)

2. วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตจว.จังหวัดมหาสารคาม ถูกผลิตขึ้นเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จะทำเสนอวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Internet ที่สามารถกระจายข้อมูลวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่าน www.facebook.com www.youtube.com และ Application TikTok เป็นช่องทางสื่อโซเชียลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจและรับรู้ถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง โดยการแบ่งปันมาจาก YouTube การใช้กลยุทธ์เล่าเรื่อง (Storytelling) ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญของการสื่อสารโดยใช้การเล่าเรื่องที่อิงจากประสบการณ์จริง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง โดยการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินวิดีโอประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่ผ่านการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องดังกล่าว วิดีโอได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมในระดับดีมาก ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบของภาพ ด้านตัวอักษร และด้านเสียง โดยเฉพาะเสียงประกอบและเพลงพื้นหลังที่ช่วยเสริมอารมณ์ให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหา นอกจากนี้ เนื้อหาในวิดีโอมีความต่อเนื่อง มีลำดับการเล่าที่ชัดเจน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน จึงสามารถสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือต่อผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการ Storytelling สรุปได้ว่า วิดีโอประชาสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่นิยมเสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับอารมณ์ร่วมในการตัดสินใจ (มาริสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ, 2557).

ตอนที่ 3 ผลการประเมินเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1. ด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินด้านการรับรู้ที่มีต่อการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา โดยการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดแสดงว่า ผู้ชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ทำให้คุณเข้าใจบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามอย่างชัดเจนและครบถ้วน ช่วยให้คุณรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมไปถึงความน่าสนใจของข้อมูลเกี่ยวกับ

ประวัติศาสตร์สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้รับการนำเสนอในวิดีโอได้อย่างชัดเจน ช่วยให้สามารถวางแผนการเดินทางได้ สอดคล้องกับวิจัยของ (สุวารินทร์ อินใส, 2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้อ่านชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว

2. ความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของคุณภาพของภาพและเสียงในคลิปวิดีโอ ความชัดเจนของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ การจัดเรียงเนื้อหาและลำดับในวิดีโอ และมีความยาวของคลิปวิดีโอเหมาะสม ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะมาเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์,(2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ Feature Advantage Benefit เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ 9th Stadium ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิดีโอคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook, YouTube, Tiktok โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 3,900 ครั้ง ยอดไลค์ที่ 47 ครั้ง YouTube การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 374 ครั้ง มีไลค์ 16 ครั้ง และ TikTok การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 200 ครั้ง ได้รับไลค์ 66 ครั้ง และมีการ Comment ไปในทางชื่นชอบเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาริสสา อานิด้า ฟินเตอร์วามเตอะ, 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง (Emotional แบบ Base on true story) ทำให้ผู้บริโภคที่รับสารนั้น ๆ เกิดความรู้สึก จะช่วยทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ของผู้รับสารโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เทคนิคการเล่าเรื่องมีหลากหลายแบบควรมีการศึกษาให้ละเอียดและนำมาใช้เป็นเทคนิคในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาผสมผสานในวิดีโอประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่นได้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น

3. แนวทางการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ควรคำนึงถึงเวลาในการนำเสนอไม่ควรยาวเกินไป ความยาวไม่เกิน 5 นาที เพื่อให้เข้าใจง่ายทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวภายในจังหวัด

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคามประจำปีงบประมาณ 2568

บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2568*. กรุงเทพมหานคร: [ม.ป.พ]
- นนท์รัชชัย จันทมาลี. (2566). *การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's*. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มาริสสา อานิต้า พันเดอรราวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2567). *แผนปฏิบัติการจังหวัดมหาสารคาม (พ.ศ. 2566 - 2570)*. จังหวัดมหาสารคาม
- สุชาติ สุวรรณวงศ์. (2556). *ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. อุบลราชธานี: [ม.ป.พ]
- สุวารินทร์ อินไส. (2564). *อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง จังหวัดสุรินทร์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530) *พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์กรราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. [สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อภิญา แก้วเปรมกุศล. (2560) *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- Boonlert Jittangwattana. (2563). *The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites*. Bangkok:[n.p.]
- Chi Yihan. (2566). Research on the motivation system and path simulation of collaborative agglomeration of Chinese culture and tourism industries based on system dynamics. Journal. Chinese.

- Shelly Maynard. (1975). *Responding to social Chang*. Pennsylvania : Dowden, Hurchison.
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Motive Influence. (2567). *Social Media ที่ใช้งานบ่อยและสินค้าที่คนไทยซื้อมากที่สุด 2024*. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/social-media-ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด-2024/668>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Zhu Jingjie. (2565). Viewer In-Consumption Engagement in Pro-Environmental Tourism Videos: A Video Analytics Approach. *Journal of Travel Research*.
- Ffion Lindsay. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Bristol : Sparkol Book.