

การส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา

The promotion of cultural resource in creative tourism through the television commercial of Ranod community, Songkhla province.

เสริมศักดิ์ ขุนพล1 , ฟารีดา เจอะอะ 2

Serm Sak Khunpol1, Fareeda Jeh-oh2

Corresponding author, E-mail : khunpol@hotmail.com

Received : March 9, 2019
Revised : July 22, 2019
Accepted : August 5, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประเภทการออกแบบการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาและประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด 2) เพื่อผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยว เริ่มจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ชาวบ้านในชุมชนระโนด จำนวน 35 คน ได้แก่ ชาวบ้าน ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการทางวัฒนธรรม และประเมินความคิดเห็นเชิงปริมาณของชาวบ้านในพื้นที่ 8 ชุมชนของเทศบาลตำบลระโนด จำนวน 363 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไปสร้างเป็นผลงานภาพยนตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพผลงานก่อนนำไปเผยแพร่ผ่าน Youtube และสำรวจความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 หลังจากได้ชมภาพยนต์ดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนระโนด มี 2 ประเภท คือสถานที่ตั้งทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่ผูกพันกับประวัติศาสตร์

และความเป็นอยู่ของชุมชน ชาวบ้านส่วนใหญ่ ตระหนักความสำคัญในทรัพยากรวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.75$) โดยพื้นที่และอาคารบ้านเรือนริมคลองระโนดถูกมองว่าเป็นทรัพยากรวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุด ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือการเป็นเมืองทางผ่านทางคมนาคมในอดีต ($\bar{x} = 3.67$) ซึ่งทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งหมดสามารถปรับใช้ให้เข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาส่วนร่วมในการออกแบบการท่องเที่ยวและเกิดการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน 2) การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด เรื่อง “หลง (ระ) โนด” โดยเทคนิคการเล่าเรื่องแบบสลับหนึ่งของชีวิต ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ตั้งใจของหญิงสาวคนหนึ่ง ที่ผลัดหลงเข้าไปในเมืองระโนดโดยบังเอิญ และทำให้เธอหลงรักเสน่ห์ของผู้คน เรื่องราว และวิถีชีวิตของชุมชนระโนด ได้รับการประเมินคุณภาพผลงานจากผู้ทรงคุณวุฒิระดับดี ($\bar{x} = 3.69$) และ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 264 คน (ร้อยละ 66) ชายจำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) อายุระหว่าง 21-40 ปีมากที่สุด จำนวน 242 คน (ร้อยละ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์ สารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

60.5) รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้มากที่สุด 200คน (ร้อยละ 50) และเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศบาลระโนด ภายในระยะเวลา 1-5 ปีที่ผ่านมา 190 คน (ร้อยละ 47.5) รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตเรื่อง หลง (ระ) โนด อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.16$) การสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อำเภอระโนด หลังจากได้ชมวิถีชีวิต เรื่อง หลง(ระ) โนด อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.10$) พบว่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชมชุมชนระโนด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.427$) โดยเสียงประกอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ($r = 0.496$) รองลงมาคือการประโยชน์ของเนื้อหา ($r = 0.467$) และการแสดงของนักแสดงนำ ($r = 0.442$) ส่วนความยาวของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดน้อยที่สุด ($r = 0.366$) เมื่อพิจารณารายข้อ ประโยชน์ของเนื้อหา ($\text{Sig} = 0.002$) และเสียงประกอบ ($\text{Sig} = 0.002$) ของภาพยนตร์ดังกล่าว มีอิทธิพลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดได้มากถึงร้อยละ 32.7

คำสำคัญ : ทรัพยากรวัฒนธรรม / การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ / ภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research design was based on a research and development by using a mix-method in order to accomplish 3 purposes. 1) To study and evaluate in the importance of cultural resources for supporting Ranot community-based creative tourism. 2) To produce the advertisement film for promoting a creative tourism of Ranot community. 3) To analyze the correlation between the advertisement film and creative tourist demands. Both documentary studies and the in-depth interview were conducted at the beginning. The in-depth interview data were collected from 35 residents that included the Ranot villagers,

the local administrators, and various cultural scholars. This study carried out in 8 communities of Ranot district about the opinion that 363 residents had in order to engage. All collected data were analyzed and created as the advertisement film promoting through the creative tourism which belong to Ranot community. The requirement of its quality evaluation had been considered by several experts before launching it via a Youtube program. This study explored how the advertisement film was related to the demand of tourists. Participants were 400 tourists conducted through convenience sampling. The research finding could be shown as follows: 1) The findings indicated that cultural resources for tourism in Ranot community were consisting of two types: the cultural sites and the way of life. It related to their history and well-being of the community. Most villagers concerned about the importance of cultural resources at a medium level ($\bar{x} = 2.75$), where the areas and houses site along the Ranot canal were regarded as the most important cultural resources ($\bar{x} = 3.88$), followed by being a city in the past via transportation ($\bar{x} = 3.67$), Which all cultural resources could be adapted for creative tourism activities by allowing tourists to participate in tourism design, and to learn with the community members. 2) The production of advertisement film promoting the creative tourism of Ranot community, "Long (Ra) Not", was using storytelling techniques. It talked about the unintentional traveling of the young woman tourist. By accidentally lost into the city of Ranot, it made her fall in love with the charming of the people there, the old story, and the way of life in Ranot community. Through the evaluation of the quality of professional level ($\bar{x} = 3.69$). And 3) Testing the correlation between the advertisement film and the tourist demands (interest and want) for traveling to the Ranot community was collected from 400 tourists. The finding indicated that mostly 264 women (66%), 136 men (34%) aged between 21-40 years old. The most are 242 people (60.5%), followed

by 41-60 years of age, 90 people (22.5%), most of them had the incomes below 15,000 baht. 127 people (31.8%) were domiciled in other provinces. In the southern the most 200 people (50 %) had been travelling to Ranot municipality within the past 1-5 years, 190 people (47.5%) knew the cultural tourism resources of Ranot community of the sample group at a moderate level ($\bar{x}$ = 2.97). They were satisfied with the advertisement film about "Long (Ra) Not. In the high level ($\bar{x}$ = 4.16), interested and creative tourism in Ranot district. After watching the film about Long (Ra) Not at a high level ($\bar{x}$ = 4.10), it was found that the correlation between the advertisement film and the creative tourist demands were statistical significance at the level of 0.01. It had a correlation coefficient in the same direction at a moderate level (r = 0.427), with the sound having the highest statistical significance (r = 0.496), followed by the benefits of the content (r = 0.467) and the show of the leading actors (r = 0.442). The length of the movie had the least relations with the interest and the desire to travel to Ranot community (r = 0.366). After considering each program, it was found that the benefit of the content (Sig = 0.002) and the soundtrack (Sig = 0.002) of the said movie influenced the creative tourist demands for traveling to Ranot community up to 32.7 %.

Keywords : Cultural resource, Creative tourism, Television commercial.

บทนำ

ระโนดเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีการตั้งถิ่นฐานมาอย่างยาวนานบนคาบสมุทรลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีความร่ำรวยของทรัพยากรวัฒนธรรมที่สำคัญหลายอย่าง โดยเฉพาะวิถีชีวิตของเกษตรกรรมแบบชาววิถีพุทธที่ดำรงไว้ซึ่งธรรมชาติที่งดงามจนกลายเป็นที่มาของคำขวัญของอำเภอระโนดว่า "ทุ่งรวงทอง นองลูกตาล ดำนานแห่งเจดีย์ พื้นที่แหล่งนาทุ่ง" ต่อมาเกิดวิกฤตปัญหาน้ำท่วม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ และการเข้ามาของระบอบทุนนิยม ทำให้วิถีชาวบ้านเปลี่ยนพื้นที่ทำนาไปเป็นการทำเกษตรกรรมแบบ

หวังผล หรืออาชีพอื่น ๆ ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อหวังให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ทำให้ภาพบรรยากาศของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคยสวยงามและคงเส้นคงวาของความเป็นระโนดค่อยๆ เลือนหายไป องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อหวังจะกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบท ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเมืองระโนดเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจให้มีความเข้มแข็งบนพื้นฐานของอัตลักษณ์วัฒนธรรมและศักยภาพของพื้นที่ ภายใต้การสนับสนุนของคณะกรรมการรัฐมนตรีพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปี 2552-2555 ภายใต้แนวคิด "ระโนดมรดกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา" จำนวน 9 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการสร้างศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและสวนบูรพาจารย์ 2) โครงการปรับปรุงพื้นที่ริมคลองระโนด 3) โครงการก่อสร้างสวนสาธารณะระดับเมือง 4) โครงการเชื่อมต่อเส้นทางวัฒนธรรมชุมชนวิถีชีวิต 2 เล 3 น้ำ 5) โครงการฟื้นฟูคลองระโนด-คลองบ้านโคกทอง 6) โครงการปรับปรุงทางเข้าเมืองระโนด 7) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ชุมชนเทศบาล 6 ถนนชายวารี ถนนมหาดไทย 1 ถนนมหาดไทย 2 ถนนสุวรรณรังสี และถนนราษฎร์บำรุง 8) โครงการก่อสร้างศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก และ 9) โครงการอนุรักษ์ถิ่นฐานอาคารบ้านเรือนริมคลอง (สำนักผังเมืองรวมและผังเมืองเฉพาะ, 2558: 27-31)



ภาพที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนที่ถูกพัฒนาภายใต้แนวคิดระโนดมรดกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ปัจจุบันโครงการบางส่วนก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ และสามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม

ได้แล้ว แต่ปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว กลับมีจำนวนน้อยกว่าที่วางแผนไว้ และมีแนวโน้มลดลงไปเรื่อย ๆ จนเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสวนทางกับจำนวนเงินที่สูญเสียไปกับลงทุน กอปรในช่วงปีที่ผ่านมาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาได้เปลี่ยนไปมุ่งเน้นความสำคัญกับส่งเสริมการแหล่งท่องเที่ยวชายแดนที่มีศักยภาพและสร้างกำไรได้ที่สูงกว่า (ประมาณมูลค่า 541,078.72 ล้านบาท/ปี) ทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอระโนดที่เคยวางแผนไว้ต้องหยุดชะงักลง และส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่นั้น จนเกิดการชำรุดทรุดโทรมลงไปอย่างน่าเสียดาย (เกียรติศักดิ์ ดันธกุล, 2559)

คณะอนุกรรมการจัดทำและทบทวนแผนจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2557-2559) ได้วิเคราะห์ถึงการล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปีที่ผ่านมาว่า ไม่ได้เกิดการขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ไม่มีมีการสร้างเรื่องราว (Storytelling) หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ จึงทำให้หลายพื้นที่ไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเองเริ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเคยสนใจการท่องเที่ยวเดิม ๆ ไปสู่การค้นหาลักษณะการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงประโยชน์จากการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงผลประโยชน์ต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่จะอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนได้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558) ทั้งนี้อาจจะต้องเริ่มจากการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Interpretation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ซึ่งถึงคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมก่อนที่จะเดินทางไปจริง ๆ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดการรับรู้และความต้องการในฉับพลัน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอีกสื่อที่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวในแง่มุมต่าง ๆ จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวได้มาก (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2553) ยกตัวอย่างเช่น กรณีองค์การบริหารท่องเที่ยวแห่งชาติลาวได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Simply Beautiful” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวลาวในปี 2556 ปรากฏว่า ภาพยนตร์

โฆษณาดังกล่าวได้รับคำชมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าใจได้ง่าย สวยงาม สะท้อนความเรียบง่ายในชีวิตประจำวันของชาวลาว และนำเสนอสิ่งดี ๆ ที่จับต้องได้ จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางเข้าประเทศลาว ในปีดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3,330,072 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และทำรายได้ถึง 506,022,586 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นรายได้อันดับสองของประเทศรองจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่ (บรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2558)

ดังนั้นทางออกสำหรับปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนระโนดที่กำลังเกิดขึ้นนั้น จึงควรเริ่มต้นจากการทบทวนเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน ว่าอะไรสามารถเป็นทุนทางวัฒนธรรมตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้บ้าง พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสื่อความหมายทรัพยากรวัฒนธรรมนั้น จนสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนระโนดได้ ซึ่งการกระบวนการดังกล่าวต้องใช้มีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ตั้งแต่การประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรม การกำหนดเนื้อหาในการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา และการประเมินประสิทธิภาพของสื่อภาพยนตร์โฆษณาร่วมกัน จึงเป็นการศึกษาที่ก่อให้เกิดประโยชน์ชุมชนและสามารถผลที่เกิดขึ้นไปใช้ได้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด
2. เพื่อผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาของชุมชนระโนด จังหวัดสงขลา ใช้การวิจัยแบบผสมผสานประเภท R&D (Research and Development design) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้เนื้อหาการวิจัยตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม (Fieldwork)

เกี่ยวกับการสำรวจทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในชุมชนระโนด จำนวน 35 คน ได้แก่ ชาวบ้าน ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการทางวัฒนธรรม โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดจากการแจกแบบสอบถามชาวบ้านในพื้นที่ 8 ชุมชนของเทศบาลตำบลระโนด จำนวน 363 คน

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างสรุปลงานสื่อภาพยนตร์โฆษณา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด จำนวนหนึ่งเรื่องคือ “หลง (ระ) โนด” ตามแนวคิดการเล่าเรื่องและการสร้างสรรคโฆษณา โดยนำบทและภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์และการโฆษณาจำนวน 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของผลงาน หลังจากนั้นจึงนำคำแนะนำของผู้ทรงวุฒิทั้งหมดมาสรุปผล และนำไปแก้ไขผลงานภาพยนตร์โฆษณาให้สมบูรณ์ เพื่อเผยแพร่ใน Youtube ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบสื่อภาพยนตร์โฆษณากับกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแจกแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดหลังจากการเปิดรับชมสื่อภาพยนตร์โฆษณา นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis= MRA) เพื่อนำผลมาพยากรณ์อิทธิพลของความสัมพันธ์สื่อภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนระโนดจำนวน 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชาวบ้านในพื้นที่

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนระโนด ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น และนักวิชาการทางวัฒนธรรม ใช้วิธีเลือกแบบจำเพาะเจาะจง จำนวน 35 คน

1.2 ชาวบ้านใน 8 หมู่บ้าน จำนวน 3,892 คน เลือกกลุ่ม โดยใช้สูตรของ Yamane ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น จำนวน 363 คน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วประเทศจำนวน 400 คน โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 3,211,834 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเกี่ยวกับการสำรวจทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และแบบสอบถามประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดสำหรับชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนของเทศบาลตำบลระโนด

ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อภาพยนตร์โฆษณาตามองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือชุดคำถามเชิงปริมาณแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสอดคล้องคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณา และชุดคำถามเชิงคุณภาพ เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงบรรยาย

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามการสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนระโนดผ่านภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง หลง (ระ) โนดของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. การศึกษาและประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดพบว่า ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนระโนดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถานที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) ในเขตชุมชนระโนดมีประวัติศาสตร์ยาวนาน เคยเป็นศูนย์กลางการเดินทางบริเวณนี้เต็มไปด้วยร้านค้า บ้านเรือนริมน้ำเก่าแก่ และสิ่งสาธารณูปโภคมากมาย เช่น โรงน้ำแข็ง ร้านถ่ายรูป โรงตีเหล็ก โรงสีข้าว ตลาดสด ที่ว่าการอำเภอระโนด (ในอดีต) และโรงเรียน เป็นต้น ในอดีตเคยอาศัยการเดินทางด้วยสะพานไม้ แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปทำถนน ตัวบ้านส่วนใหญ่ยังคงโครงสร้างเดิม บ้านเก่าๆ ในชุมชนส่วนใหญ่จะถูกปิดตายไว้หลายหลัง แม้ว่าเจ้าคุณทรุดโทรมตามกาลเวลา แต่ยังเสน่ห์ของความเป็นเมืองเก่าอยู่ ภายหลังแม้ว่าจะมีการรวมตัวของชุมชนทั้ง 8 เพื่อจัดตั้งตลาดน้ำคลองระโนด มาขายของทุกวันศุกร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับนโยบายทางอดีตที่เคยเกิดขึ้น นอกจาก

นี้บริเวณรอบนอกมีการสร้างศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและสวน
บุรพาจารย์ ในบริเวณโรงเรียนระโนดวิทยาเดิม ซึ่งทำให้
ต้องย้ายโรงเรียนออกไปอยู่บริเวณรอบนอก โดยภายใน
พิพิธภัณฑ์จัดแสดงวิถีชีวิตของความเป็นระโนดตั้งแต่อดีต
จนถึงปัจจุบันและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และ
วิถีชีวิต (Lifestyles) ระโนดเคยเป็นศูนย์กลางของท่าเรือ
ที่พ่อค้าแม่ค้าจะมานอนค้าอั่งแรมก่อนที่จะเดินทางด้วย
เรือด่วนหรือเรือเมล์บรรทุกสินค้าส่งต่อไปยังตัวจังหวัดหรือ
พื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ที่นี่กลายเป็นเมืองผ่านทางน้ำที่สำคัญ
แต่เมื่อมีการตัดถนนเพื่อใช้ในการคมนาคมทางบกทำให้วิถี
แห่งเรือค่อย ๆ หายไปจากชุมชน แต่เมืองระโนดก็ยังคง
เป็นเมืองผ่านทางบกที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันมีการตัด
สะพานเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาหรือสะพานเอกชัย
ซึ่งเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ทำให้
รถยนต์และรถโดยสารนิยมใช้เส้นทางนี้ เดินทางระหว่าง
จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง แม้ว่าประชากรส่วนใหญ่

ของอำเภอระโนดเคยประกอบอาชีพทำนา แต่ในพื้นที่เขต
เทศบาลชาวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก โดย
เจ้าของบ้านจะเปิดบ้านเพื่อใช้เป็นร้าน ค่านิยมของคนระโนด
ส่วนใหญ่นิยมให้ลูกหลานรับราชการ ซึ่งมีข้อสังเกตว่าบ้าน
กลุ่มคนที่รับราชการจะค่อนข้างมีฐานะ แต่คนเหล่านี้มักมี
การโยกย้ายไปอยู่อื่นตามตำแหน่งงาน ทั้งบ้านและผู้สูงอายุ
เพียงลำพัง

จากการประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชาวบ้านในชุมชนระโนด จำนวน
363 คน แบ่งเป็น ชาย จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ
31) หญิง จำนวน 254 คน (คิดเป็นร้อยละ 69) ส่วนใหญ่
มีอาชีพค้าขายและรับจ้างมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 44)
รองลงมา คือ เกษตรกรรม (คิดเป็นร้อยละ 30) และรับ
ราชการ (คิดเป็นร้อยละ 17) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 54) สามารถสรุป
เป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชาวบ้านในชุมชนระโนด

ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม					
	แสดง น้อยอดีต	วิชาการ	สุนทรีย์	เศรษฐกิจ	อัตลักษณ์ ชุมชน	รวม
1) การประกอบอาชีพและงานฝีมือการทำนา	3.06	3.18	2.45	2.98	2.75	2.88
2) ศาสนา (วัดและศาลเจ้า)	3.14	2.36	2.94	1.75	2.58	2.55
3) ประเพณีลากพระทางน้ำ	3.47	2.86	3.17	2.88	3.55	3.18
4) ประเพณีข้าวหม้อแกงหม้อ	3.25	2.82	2.20	1.62	2.62	2.50
5) กิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ 8 ชุมชน	2.47	2.20	1.75	1.78	2.98	2.23
6) การละเล่นมโนราห์และหนังตะลุง	2.67	2.29	3.41	2.14	2.95	2.69
7) พื้นที่และอาคารบ้านเรือนริมคลองระโนด	3.71	3.01	3.45	2.94	3.88	3.39
8) ตลาดน้ำคลองระโนด	2.30	1.89	2.95	3.45	3.01	2.75
9) ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและสวนบุรพาจารย์	1.85	3.19	3.02	1.54	2.64	2.44
10) การเป็นเมืองทางผ่านทางคมนาคม	3.67	2.66	1.92	2.76	3.50	2.90
11) การประกอบอาชีพค้าขายในชุมชน	3.13	2.54	2.14	3.42	2.75	2.79
12) อาหารการกิน (ปลาดุกร้า ไส้กรอกสูตร ระโนด ข้าวยาหอโบบัว หนานหมู ลอดช่อง สิงคโปร์ ขนมหม้อฉี่)	2.95	2.53	2.85	3.35	2.95	2.92
13) การศึกษาของคนระโนด	2.98	3.29	2.18	1.89	2.57	2.58
รวม						2.75

จากตาราง 1 ชาวบ้านส่วนใหญ่ตระหนักในคุณค่า
ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับ
ปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.75) โดยพื้นที่และอาคารบ้านเรือนริม

คลองระโนดถูกมองว่าเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด ($\bar{x}$ =
3.88) รองลงมา คือการเป็นเมืองทางผ่านทางคมนาคมใน
อดีต ($\bar{x}$ = 3.67) และประเพณีลากพระทางน้ำในอดีต ($\bar{x}$

= 3.55) ทรัพยากรวัฒนธรรมทั้งหมดส่วนใหญ่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มากที่สุด จำนวน 6 รายการ รองลงคือคุณค่าในฐานะอัตลักษณ์ของชุมชน จำนวน 4 รายการ ผลสรุปของการศึกษาและประเมินความสำคัญ

ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด สามารถสรุปการปรับใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Greg Richards (2008) ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 การใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเทศบาลตำบลระโนด

จากภาพที่ 2 ทรัพยากรวัฒนธรรมแต่ละประเภทสามารถปรับใช้ให้เข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบและเกิดทักษะในการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน เช่น เรียนรู้การทำนา การซื้ออาหารพื้นเมืองผ่านการอบรมทักษะการทำอาหารพื้นเมืองจากชาวบ้าน การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชนจากคำปากเล่าของคนเฒ่าคนแก่ ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชน เช่น พายเรือย้อนรอยคมนาคมจากทางน้ำสู่ทางบก การตามหาของอร่อยในชุมชนจากริมคลองไปถึงตลาดน้ำ โดยจำลองการเป็นพ่อค้าแม่ขายในตลาดริมคลอง เป็นต้น

2. การผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด สำหรับแนวทางการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด ควรนำเสนอเรื่องราวของชุมชนระโนดในฐานะที่เป็นชุมชนคมนาคมที่มีประวัติที่ยาวนาน

โดยถอดองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล และเป็นความรู้แฝงเร้น (Tacit Knowledge) สื่อสารผ่านคำบอกเล่าของผู้สูงวัยที่มีอยู่จำนวนมากในชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถถ่ายทอดความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยย้อนหลังไปไม่เกินปี พ.ศ. 2500 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางผ่านไปจังหวัดใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวที่เคยอาศัยอยู่ในพื้นที่แต่กลับมาเยี่ยมเยือนในช่วงเทศกาล โดยใช้ช่วงจังหวะการสื่อสารขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังร่วมทำกิจกรรมร่วมกันกับคนภายในชุมชน เชื่อมโยงเรื่องราวของทรัพยากรวัฒนธรรมให้เห็นถึงพลวัตของชุมชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “หลง (ระ) โนด” โดยมีโครงเรื่อง (Plot) จากการนำเอาเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การเดินทางท่องเที่ยวที่ยาวที่ไม่ตั้งใจของหญิงสาวคนหนึ่ง ที่ผลัดหลงเข้าไปใน

เมืองระโนดโดยบังเอิญ และทำให้เธอหลงรักเสน่ห์ของผู้คน
เรื่องราว และวิถีชีวิตของเมืองแห่งนี้ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบ
ฮอลลีวูดคลาสสิก (Classic Hollywood Narrative) มีเรื่อง
ย่อ (Synopsis) ดังนี้การนำเสนอการเดินทางไปหาเพื่อน
สนิทที่จังหวัดพัทลุงผ่านสะพานเอกชัย ของอ้อยใจหญิง
สาววัย 30 กว่า ที่มีความทันสมัย นิยมการเล่นสกีเซี่ย
ล ระหว่างทางรถยนต์ของเธอเกิดเสียที่อำเภอระโนด จน
เธอได้เจอกับเดชทอง เด็กหนุ่มท้องถิ่นที่อาสาพาเธอเที่ยว

ระหว่างรอซ่อมรถในตัวเมืองระโนด จนเกิดการพลัดหลง
กับเดชทอง แต่จากการโชคร้ายในการหลงทาง ทำให้เธอ
ได้สัมผัสกับผู้คนและชุมชนที่ผูกพันกับครอบครัวของเธอ
ในครั้งอดีต จนทำให้เกิดความประทับใจและหลงรักเมือง
ระโนดจนอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง ซึ่งภายในเรื่องจะแฝง
ไปด้วยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรวัฒนธรรม
ที่ผูกพันและอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชนตลอดทั้งเรื่อง



ภาพที่ 3 แผนที่ความคิด (Mind map) ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง หลง (ระ) โนด

จากการประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ
ส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของชุมชนระโนด จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่
อาจารย์ดวงลาม เปี่ยมสุข สาขาวิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะ

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจารย์
ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม และนายศุภชัย ศุภกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการ
ติดต่อภาพยนตร์โฆษณา สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	แปลค่า
1. เนื้อหามีความชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามเนื้อเรื่อง	3.80	.446	ไม่แก้ไข
2. เนื้อหามีความเหมาะสมในการนำเสนอ	3.60	.593	ไม่แก้ไข
3. การลำดับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	4.20	.322	ไม่แก้ไข
4. การลำดับเนื้อเรื่องมีความน่าสนใจ	3.48	.736	ไม่แก้ไข
5. ระยะเวลาในการนำเสนอ	3.50	.749	ไม่แก้ไข
6. ภาพที่ใช้ความสอดคล้องกับเนื้อหา	3.80	.446	ไม่แก้ไข
7. เลือกองค์ประกอบของภาพเหมาะสม	3.20	.749	แก้ไข
8. ภาพสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสม	3.80	.593	ไม่แก้ไข
9. ภาษาที่ใช้สื่อความหมายเข้าใจง่าย	3.60	.668	ไม่แก้ไข
10. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3.80	.736	ไม่แก้ไข
11. ใช้ภาษาเหมาะสมกับการดำเนินเรื่อง	3.20	.749	แก้ไข
12. สอดแทรกวิธีการแปลกใหม่ ชวนติดตาม	3.80	.446	ไม่แก้ไข
13. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.20	.322	ไม่แก้ไข
รวม	3.69		

จากตาราง 2 ผลการประเมินคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดมีคุณภาพระดับดี ($\bar{x}$ = 3.69) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่จะต้องทำการแก้ไข ได้แก่ การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับการดำเนินเรื่อง ($\bar{x}$ = 3.20) เลือกองค์ประกอบของภาพเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.20) เมื่อพิจารณาประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3.50 และข้อเสนอแนะเชิงบรรยายจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าส่วนที่จำเป็นต้องแก้ไข คือ บทสนทนาของภาพยนตร์โฆษณามีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม เนื่องจากบทภาพยนตร์โฆษณาจะมีความยาวมากจะส่งผลต่อการรับชมผ่านสื่อแนวการลำดับภาพที่ควรมีการนำเสนอการเล่าเรื่องให้สั้น กระชับมากยิ่งขึ้น ดนตรีประกอบต้องเน้นความทันสมัย เข้ากับยุคสมัยของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากตัวละครมีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยใหม่ และการเพิ่มเสียง

บรรยายในภาพยนตร์โฆษณาแทน เนื่องจากการใช้เสียงพูดของตัวละครคุณภาพต่ำ และใช้ภาษาถิ่นอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ชม



ภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหลง (ระ) โนด ที่เผยแพร่แล้ว
ทาง <https://youtu.be/6-5svwuB4c>

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณา กับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชน ระโนดของนักท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่อำเภอระโนด และพื้นที่ใกล้เคียง โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือจนจบหลังจากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 264 คน (ร้อยละ 66) ชาย จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) อายุระหว่าง 21-40 ปี มากที่สุด จำนวน 242 คน

(ร้อยละ 60.5) รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้มากที่สุด 200 คน (ร้อยละ 50) และเดินทางมาท่องเที่ยวในเทศบาลระโนด ภายในระยะเวลา 1-5 ปีที่ผ่านมา 190 คน (ร้อยละ 47.5) รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) มีข้อค้นพบ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง หลง (ระ) โนด

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความหมาย
1. การดำเนินเรื่องสื่อสารเข้าใจง่าย	4.07	.635	ดีมาก
2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม	4.18	.639	ดีมาก
3. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจชวนติดตาม	4.16	.656	ดีมาก
4. บ่งบอกข้อมูลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจน	4.19	.627	ดีมาก
5. ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม	4.18	.655	ดีมาก
6. เสียงบรรยายมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ	4.25	.650	ดีมาก
7. เสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพ	4.26	.680	ดีมาก
8. นักแสดง แสดงได้ดี มีความน่าสนใจ	4.18	.704	ดีมาก
9. ระยะเวลาความยาวของภาพยนตร์	4.04	.729	ดีมาก
รวม	4.16	.663	ดีมาก

จากตาราง 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหลง (ระ) โนด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ เสียงบรรยายมีความชัดเจนเหมาะสมกับภาพ มีค่าเฉลี่ยในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนระยะเวลาความยาวของภาพยนตร์ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.04$)

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = 0.427$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเสียงประกอบมี

ความเหมาะสมกับภาพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดมากที่สุด ($r = 0.496$) รองลงมาคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม ($r = 0.467$) และนักแสดง แสดงได้ดี มีความน่าสนใจ ($r = 0.442$) ส่วนระยะเวลาความยาวของภาพยนตร์ความสัมพันธ์กับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดน้อยที่สุด ($r = 0.366$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อที่มีผลต่อกับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนด สามารถอธิบายตามตาราง 4 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่าง
แยกย่อยตามความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา	b	Std.E	β	t	sig
1. การดำเนินเรื่องสื่อสารเข้าใจง่าย	.244	.221	.064	1.104	.270
2. การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม	.716	.231	.189	3.106	.002*
3. การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจชวนติดตาม	.246	.221	.067	1.111	.267
4. บ่งบอกข้อมูลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชัดเจน	.046	.232	.012	.198	.843
5. ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม	.423	.222	.114	1.910	.057
6. เสียงบรรยายมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ	-.230	.225	-.062	-1.019	.309
7. เสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพ	.740	.237	.208	3.128	.002*
8. นักแสดง แสดงได้ดี มีความน่าสนใจ	.261	.206	.076	1.268	.206
9. ระยะเวลาความยาวของภาพยนตร์	.276	.173	.083	1.596	.111
ค่าคงที่	5.042	.858		5.875	.000*

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.585 R² = 0.342 R² adj = 0.327 F Overall = 22.504 Sig = 0.000

จากตาราง 4 พบว่าความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่างที่มีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (Sig = 0.000) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีปัจจัยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม (Sig = 0.002) และเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพ (Sig = 0.002) มีผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดมากที่สุด ซึ่งหากลดการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชม และเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพจะทำให้ความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างลดลง 5.042 หน่วย แต่หากมีเพียงการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชมจะมีผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่าง .716 หน่วย และหากมีเสียงประกอบมีความเหมาะสมกับภาพ จะมีผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่าง .740 หน่วย ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลปัจจัยของความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์

โฆษณาที่มีผลต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 32.7 (Adjusted R Square = 0.327)

อภิปรายผล

การศึกษาและประเมินความสำคัญทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนดตามแนวคิดของ William D. Lipe (1984 : 2-10) พบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมส่วนใหญ่ยังเกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของชุมชน ทรัพยากรวัฒนธรรมที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น เรื่องเล่าของการเดินเรือของอำเภอระโนด และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนระโนด กลับเป็นสิ่งที่ชาวบ้านมองว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ของตนเองได้ แม้จะไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่เป็นวิถีชีวิตที่ชาวชุมชนระโนดภาคภูมิใจ และพร้อมนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นไปยังผู้มาเยือน สอดคล้องกับแนวคิดของสายันต์ ไพเราะญัตร์ (2550 : 26-27) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการ

ประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมบางครั้งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งจะต้องให้เจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ร่วมกันประเมิน และภาครัฐสนับสนุนหรือส่งเสริมทรัพยากรวัฒนธรรมเหล่านั้นในการท่องเที่ยวต่อไป

สำหรับการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนระโนด การเล่าเรื่องตามแนวคิดแบบฮอลลีวูดคลาสสิกยังใช้ได้ดี แต่ต้องดัดแปลงบทภาพยนตร์โฆษณาเข้าใจง่าย ดูไม่ซับซ้อน เข้ากับยุคสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ระดับการศึกษา และสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้อารมณ์และประสบการณ์ร่วมของนักแสดงในเรื่องสอดคล้องกับผู้ชมภาพยนตร์ จะส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนระโนดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1995) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์จะเป็นสิ่งเร้าหลักที่ควรจะนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา โดยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นส่วนสนับสนุน ส่วนบทละครบางส่วนควรดัดแปลงมาจากคำบอกเล่าของชาวบ้านในชุมชนเอง และมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถพบได้จริงในชีวิตประจำวัน

การทดสอบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณากับความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยของความพึงพอใจในองค์ประกอบ เช่น เสียงประกอบมีความเหมาะสมและเนื้อหา มีคุณค่าให้ประโยชน์ต่อผู้ชมของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผล

ต่อความสนใจและต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนระโนดของกลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 32.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2556) ที่กล่าวว่าการที่นักท่องเที่ยวพอใจในสื่อโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ได้มาก นอกจากนี้ทรัพยากรวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักมาก่อนในสื่อภาพยนตร์โฆษณาจะสร้างความสนใจและต้องการท่องเที่ยวชุมชนระโนดของนักท่องเที่ยวมากกว่าทรัพยากรวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรู้จักมาก่อนแล้ว ซึ่งภัทรพงศ์ อินทรกำเนิดและคณะ (2553) ได้อธิบายปรากฏการณ์นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้วว่า การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กลุ่มผู้รับสารสนใจและต้องการท่องเที่ยวนั้น บางครั้งอาจจะต้องอาศัยมิติสถานที่ (Location) ที่น่าสนใจแปลกใหม่ มิติของการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่มีผู้คนอาศัย และมิติของตัวกลาง (Agent) หรือชาวบ้านผสมกันจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในแง่ของการสร้างแรงจูงใจและต้องการท่องเที่ยวในชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และควรมีการวิจัยวัดประสิทธิผลของสื่อเพิ่มเติม ว่าหลังจากที่มีการเผยแพร่สื่อโฆษณาไปแล้ว มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกิดจากสื่อมากน้อยเพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเงินสนับสนุนงานวิจัยจากงบประมาณเงิน
รายได้ กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ.
2560

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ ตันธกุล. นายกเทศบาลเมืองระโนด. เทศบาลนักผังเมืองรวมและผังเมืองเฉพาะ. (2558, กันยายน
เมืองระโนด. สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2559. โครงการพัฒนาเมืองเพื่อการท่องเที่ยวระโนดมรดก
บรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. (2558, 6-8 สิงหาคม).
ลาวพัฒนาท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อประชาคมศก. ปลายปี.
ฐานเศรษฐกิจ. 35 (3076) . องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง
ไพศาล กาญจนวงศ์. (2553). เอกสารประกอบการสอน
พท 335 นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว. เชียงใหม่
: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิดและคณะ. (2553). รายงานการวิจัย
เรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบ
เศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณี
ศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **Iderson, William T. & Low, Shirley Payne. (1985).
กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ. Interpretation of Historic Site. 2nd ed.
Nashville: American Association for State
and Local History.**
วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี :
วิทยาลัยราชพฤกษ์. **Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). Introduction to
advertising and promotion: an integrated
marketing communication perspective
(3rd ed.). Chicago, IL: Irwin.**
สายันต์ ไพรชาญจิตร. (2550). การจัดการทรัพยากรทาง
โบราณคดีในงานพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3 **Greg Richards (2008). Creative Tourism and Local
Development. Paper presented at the
Santa Fe International Conference on
Creative Tourism, 28 September 2008.**
กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภารพิมพ์.