

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์ชุมชน
มีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

PUBLIC RELATION STRATEGIES OF COMMUNITY MUSEUM: A CASE
STUDY OF LIVING COMMUNITY MUSEUM, BAN KHI LEK YAI
COMMUNITY, SO PHI SAI DISTRICT, BEUNGKAN PROVINCE

อรณิชา พาทรัพย์มา¹ ธัญธร ทองประสูตร์¹ วิชชอร สามฉิมโฉม¹

ขันเงิน คุ่มมัลย์¹ อรทัย คู่ณรงค์นันทกุล¹ และ ชัยณรงค์ ศรีรักษ์^{2*}

Onnitcha Pasubma¹ Thanyathorn Thongprasoot¹ Wichaon Samchichom¹

Khangern Kummalai¹ Orathai Kunarongnantakul¹ and Chainarong Sriruk^{2*}

(Received: July 30, 2020; Revised: February 5, 2021; Accepted: April 27, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ 1 คน และสมาชิกพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ 15 คน โดยใช้แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นการท่องเที่ยว โดยชุมชนและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ ผ่านทางสื่อ 3 ช่องทาง ดังนี้ 1) สื่อบุคคล ผ่านทางคุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวเอง เพราะเป็นคนที่มีความเชื่อใจเป็นวงกว้าง อีกกลยุทธ์หนึ่งในด้านสื่อบุคคล คือ คนในครอบครัว ในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก 2) บล็อกเกอร์ คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ได้ทำการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์มีชีวิตไปยังผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เพื่อเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมและโปรโมทพิพิธภัณฑ์ วิธีนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางหนึ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิตเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง 3) การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก จากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ทั้งประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยวสัญจรหรือนักท่องเที่ยวที่จองมาล่วงหน้าก่อนหลายท่าน ที่เกิดความประทับใจก็จะไปเล่าให้คนอื่นฟัง โดยผ่านประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง จึงทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่องทางนี้ทำให้พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิตเป็นที่รู้จัก

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชน

¹ นิสิตสาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding Author, E-mail: yaravee.add@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to study public relation strategies of the living community museum of Ban Khi Lek Yai, Beung Kan Province. This study employed a qualitative research design in which the sample was selected purposively, along with semi-structured interview (with participant observation and non-participant observation). The key informant were 17 participants consisting of one founder of the museum, one assistant village headman, 15 village members. Content analysis was later conducted. The findings were presented descriptively. This study was based on the concept of local museum, community based tourism, and the theories about publicity. The results of this research indicated that Living Community Museum: 1) Personal Media through Suthipong Suriya, through a strategy of promoting himself as being famous and multi-talented. Another strategy in personal media is his family members helping to communicate via Word-Of-Mouth, so public relations for community museums can be known to those who are acquainted with Suttipong Suriya and his relatives in no time; 2) Blogger Suttipong Suriya distribute information about Living Communication Museum to the influencers to invite them to visit the museum and help promoting Living Communication

Museum (this way will make the museum become well-known); 3) Word-Of-Mouth strategy will make tourists come to visit the museum, in which they are tourists roaming or tourists who had booked in advance. Many people impressed that they would tell others through their own experience to strengthen public relations strategy.

Keywords: Public relations strategies, Living Community Museum, Community

1. บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างมุมมองให้เห็นกว้างขวางและการประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลวิธี ในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้และมุ่งให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการยอมรับจากผู้รับสาร (Amalia Petrovici, 2015) ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นกิจกรรมของโครงการท่องเที่ยววิถีไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญ ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปถึงนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจำเป็นต้องอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ (พิมพ์ภาพ โพธิ์ใหญ่ และสุพัตรา จุณณะปิยะ, 2560) และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ในการประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคม ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาซึ่งภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร (วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจินตรา พลกนิษฐ, 2559) บึงกาฬเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก แม้จะมีศักยภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วิถีชุมชนที่อบอุ่นและน่าสนใจแต่กลับพบว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจาก อาจขาดเทคนิคทางการสื่อสารจึงไม่ได้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2562) ชุมชนบ้าน

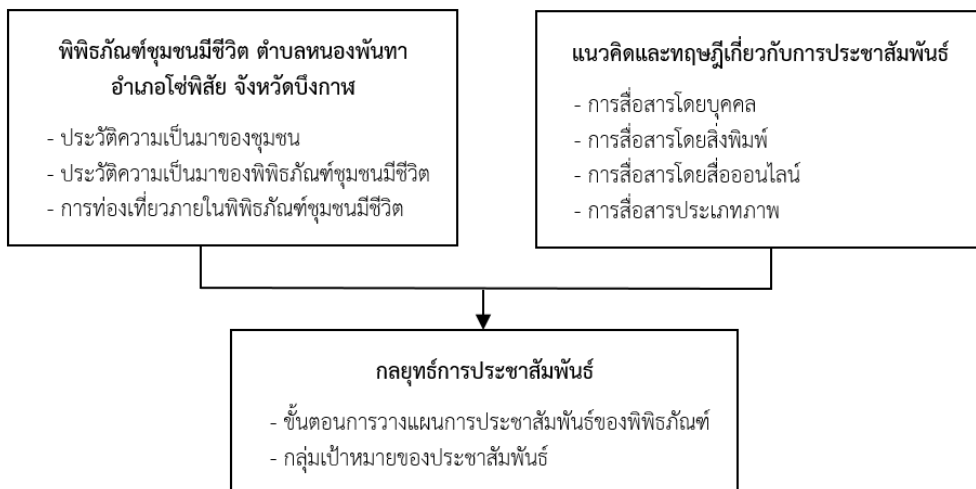
ชี้เหล็กใหญ่เป็นหนึ่งในชุมชนเล็ก ๆ ในจังหวัดบึงกาฬที่โอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ บ้านเรือนของชาวบ้านยังคงความดั้งเดิมเอาไว้ได้อย่างสวยงามบ้านไม้สไตล์อีสาน ที่ถูกตกแต่งไปด้วยลวดลายกราฟิกพิกนุภาคในอริยาบทต่างๆ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ชุมชนแห่งนี้ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและถ้ำอยู่หลายรูปร่าง ความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้มาเยือนตลอดเส้นทางรอบหมู่บ้านจะมี Street Art ชุกช่อนอยู่หลายๆ มุม และยังสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านที่ยังคงใช้ชีวิตอยู่กันอย่างสงบสุขและเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มใช้ชีวิตอยู่ด้วยวัฒนธรรมของตนเอง และไฮไลท์อีกอย่างหนึ่งของชุมชนชี้เหล็กใหญ่ ก็คือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิตที่สร้างขึ้นบนบ้านไม้ อายุกว่า 60 ปี (Peeranut Pornnisen, 2019) จากบทความ พิพิธภัณฑ์มีชีวิตบึงกาฬ สร้าง 100 ผลงานกราฟฟิตี้ “พญานาค” ทั้งนี้ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิตได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ว่า “บึงกาฬ เป็นจังหวัดที่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ กว่า 800 กิโลเมตร หากจะเปิดพื้นที่และทำให้เรื่องราวของชุมชนชาวโซ่พิสัยเป็นที่รับรู้ต้องสร้างปรากฏการณ์ ที่แปลกใหม่น่าสนใจ ผมใช้ชีวิตกับวิถีเท่ผสมผสานกันเพื่อสร้างจุดขาย สร้างแลนด์มาร์คให้เป็นชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ปรับบ้านเรือนไม้ของตนเอง ซึ่งเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมอีสานเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต นำเรื่องดีไซน์ศิลปะและวิถีชุมชนมาสื่อสารในแต่ละห้องแต่ละมุม ทั้งยังใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่น สร้างความร่วมมือกับชาวบ้านทำให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน” (สุทธิพงษ์ สุริยะ, 2562) จึงเกิดเป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนักเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและยังไม่ทราบถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชนบ้านชี้เหล็กใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารายละเอียดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต จังหวัดบึงกาฬ เพื่อเป็นแนวทางที่สร้างประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการที่จะสามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน แหล่งท่องเที่ยวชุมชน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชี้เหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้โครงสร้างแบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน ตามเกณฑ์ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, สุภาพ ฉัตรราภรณ์ (2553) ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ จำนวน 1 คน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ จำนวน 1 คน และสมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ จำนวน 15 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อค้นพบแบบพรรณนาความ โดยใช้แนวคิดพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นการท่องเที่ยวโดยชุมชนและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ สมาชิกในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์มีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญมา 17 คน ขอบเขตพื้นที่: พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบึงกาฬ ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาจากการสัมภาษณ์คนในชุมชน และแหล่งอื่นๆ นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุป เพื่อเขียนพรรณนาความเชิงเนื้อหาของข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกต

4. ผลการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบึงกาฬ ถูกนำเสนอให้มีความสอดคล้องกลมกลืนตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ผ่านเส้นทางการท่องเที่ยวการนำเสนอภายในพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต

จุดที่ 1) พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต เรือนไม้อีสานเก่าแก่อายุกว่า 60 ปีที่ทางผู้ก่อตั้งเลือกนำบ้านของตนเองมารีโนเวทใหม่ให้เป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นแหล่งเรียนรู้ผู้ก่อตั้งได้สังเกตเห็นถึงคุณค่าและต้องการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ยังคงอยู่ และส่งไปต่อสู่เยาวชนรุ่นใหม่ ภายในเรือนไม้มีการจัดแสดงความเป็นอยู่ของคนอีสานสมัยก่อน และมีการจำลองครัวอีสานแบบสมัยก่อน นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมรับความรู้

ลานอเนกประสงค์ข้างบ้าน สถานที่ที่ทางพิพิธภัณฑ์ให้คนในชุมชนนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาวางจำหน่าย เช่น งานจักสาน งานผ้าทอ งานหัตถกรรม เป็นต้น ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ และเปิดพื้นที่ให้ได้กึ่งในชุมชน ได้มาช่วยกันวาดภาพพระบายสีตามจินตนาการ เพื่อแขวนประดับไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม

ตลาดชุมชนพอเพียง ตั้งอยู่ในบริเวณสวนยางพาราฝั่งตรงข้ามพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต เปิดให้บริการทุกวันเสาร์ จะมีการนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาวางจำหน่าย และเปิดให้คนชาวบ้านนำอาหารและพืชผลทางการเกษตรมาวางจำหน่าย นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าจากชาวบ้าน ลานแสดงผลงานศิลปะร่วมสมัย ตั้งอยู่บริเวณริมทุ่งนาทางด้านหลังพิพิธภัณฑ์ เป็นที่จัดแสดงภาพจิตรกรรมของศิลปินที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและถ่ายภาพร่วมกับงานศิลปะ

จุดที่ 2) ภาพวาดพญานาครูปที่ 1 พญานาคไถ ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิต เป็นภาพวาดที่อยู่บนฝาผนังของชาวบ้าน โดยที่มาของภาพพญานาคไถนา คือ อาชีพและความชื่นชอบของเจ้าของบ้าน

จุดที่ 3) ภาพวาดพญานาครูปที่ 66 พญานาคตัดผม ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต เดินตามเส้นทางมาทางขวามือเป็นภาพวาดที่อยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้านโดยที่มาของภาพพญานาคตัดผม คือ เจ้าของบ้านชื่นชอบและประกอบอาชีพอาชีพ ตัดผมจึงได้ชื่อว่า พญานาคตัดผม

จุดที่ 4) ภาพวาดพญานาครูปที่ 2 พญานาคคู้หน้าเกษตรพอเพียง ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต เดินตามเส้นทางมาทางขวามือเป็นภาพวาด ที่อยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้านโดยที่มาของภาพพญานาคคู้หน้ามาจากความสนใจของชาวบ้าน

จุดที่ 5) ภาพวาดพญานาครูปที่ 67 พญานาคขายไอศกรีม ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต เดินตามเส้นทางมาทางขวามือเป็นภาพวาดที่อยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้านโดยที่มาของภาพคือ เจ้าของบ้านประกอบอาชีพขายไอศกรีม จึงได้ชื่อว่า พญานาคไอศกรีม

จุดที่ 6) ภาพวาดพญานาครูปที่ 4 พญานาคทำบุญ ภาพตั้งอยู่ที่ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ของชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่โดยที่มาของภาพพญานาคทำบุญ คือ เจ้าของบ้านหลังนี้ชอบทำบุญ

จุดที่ 7) ภาพวาดพญานาครูปที่ 74 พญานาคสานกระติบข้าวเหนียว ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนเดินตามเส้นทางจะพบภาพพญานาคอยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้านโดยที่มา ของภาพพญานาคสานกระติบข้าวเหนียว คือ เจ้าของบ้านประกอบอาชีพสานกระติบข้าวเหนียว

จุดที่ 8) ภาพวาดพญานาคคัพเค้กศูนย์รับเลี้ยงเด็กเล็ก ภาพตั้งอยู่บริเวณศูนย์เด็กเล็กของชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่โดยที่มาของภาพพญานาคคัพเค้กศูนย์รับเลี้ยงเด็ก คือ ความชอบและความสนใจของเด็กๆเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้ของเด็กๆ

จุดที่ 9) ภาพวาดพญานาครูปที่ 13 14 15 พญานาคเลี้ยงเป็ด ภาพตั้งอยู่บริเวณทางเข้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต ตามเส้นทางมาตามหมายเลข ภาพจะอยู่บนฝาผนังของชาวบ้านโดยที่มาของภาพคือ เจ้าของบ้านประกอบอาชีพเลี้ยงเป็ดจึงได้ชื่อว่า พญานาคเลี้ยงเป็ด

จุดที่ 10) ภาพวาดพญานาคในกระติบข้าวเหนียว ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนเดินตามเส้นทางจะพบภาพพญานาคอยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้าน โดยที่มาของภาพ คือ อาชีพและความสนใจของเจ้าของบ้าน

จุดที่ 11) ภาพวาดพญานาคคอดถั่ว ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่ตามเส้นทางภาพจะอยู่บนฝาผนังบ้านของชาวบ้าน โดยที่มาของภาพ คือ เจ้าของบ้านประกอบอาชีพขายลอดช่องจึงได้ชื่อว่า พญานาคคอดถั่วลอดช่อง

จุดที่ 12) ภาพวาดพญานาคใส่ชุดไทย ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่ ตามเส้นทางภาพจะตั้งอยู่บนฝาผนังของชาวบ้านโดยภาพพญานาคใส่ชุดไทยมีที่มาจากความชอบและความสนใจของชาวบ้าน

จุดที่ 13) ภาพพญานาคนุ่งผ้าอีสาน ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่ ตามเส้นทางภาพจะตั้งอยู่บนฝาผนังของชาวบ้านโดยภาพพญานาคนุ่งผ้าอีสานมีที่มาจากความชอบและความสนใจของเจ้าของบ้าน

จุดที่ 14) ภาพวาดพญานาครูปที่ 65 พญานาคสานกระติบข้าวเหนียว ภาพตั้งอยู่ภายในบริเวณชุมชนบ้านซำเหล็กใหญ่ ตามเส้นทางภาพจะตั้งอยู่บนฝาผนังของชาวบ้าน โดยที่มาของภาพพญานาคสานกระติบข้าวเหนียว คือ อาชีพและความสนใจของเจ้าของบ้าน

จุดที่ 15) ภาพวาดพญานาครูปที่ 63 พญานาคสนใจธรรมะ ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต ตามเส้นทางภาพจะตั้งอยู่บนฝาผนังของชาวบ้านโดยภาพพญานาคสนใจธรรมะมีที่มาจากเจ้าของบ้านชอบนั่งสมาธิ

จุดที่ 16) ภาพวาดพญานาครูปที่ 62 พญานาคสี่สันความสนุก ภาพตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต ตามเส้นทางภาพจะตั้งอยู่บนฝาผนังของชาวบ้านโดยที่มาของภาพพญานาคสี่สันความสนุกมาจากความชอบของเจ้าของบ้าน

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานชุมชน นั้น พิพิธภัณฑสถานมีแนวทางในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้นผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในปัจจุบัน ทั้ง 4 ประเภท ดังนี้

1) สื่อบุคคล ได้แก่ คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑสถานชุมชนมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง และการบอกเล่ากันปากต่อปาก

2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กของพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑสถานและไลน์

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารของพิพิธภัณฑสถาน นิตยสาร แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์

4) สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการโทรทัศน์รายการต่างๆ ที่เดินทางมาถ่ายทำที่พิพิธภัณฑสถาน

คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ เจ้าของชาบสตูดิโอ และผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑสถานมีชีวิตชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อ 3 ช่องทาง ได้แก่

1) สื่อบุคคล คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวเอง เพราะเป็นคนกว้างขวาง และมีความสามารถหลายด้าน อีกกลยุทธ์หนึ่งในด้านสื่อบุคคล คือ ใช้คนในครอบครัวเป็นส่วนช่วย ในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้พิพิธภัณฑสถานมีชีวิตเป็นที่รู้จักในแวดวงของผู้ที่รู้จักกับคุณสุทธิพงษ์ สุริยะ และญาติๆ จึงสามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น

2) บล็อกเกอร์ (Blogger) คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ได้ทำการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ไปถึงผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์หลายคน เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบล็อกเกอร์มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน การกระทำในวิธีนี้ถือเป็นการกลยุทธ์ทางหนึ่งที่ทำให้พิพิธภัณฑสถานมีชีวิตเป็นที่รู้จักของคน ในวงกว้างคือผู้ติดตามเหล่าบล็อกเกอร์

3) การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทั้งประเภทที่เป็นนักท่องเที่ยวสัญจร หรือนักท่องเที่ยวที่จองมาล่วงหน้าก่อนหลายท่านที่เกิดความประทับใจ ก็จะไปเล่าให้คนอื่นฟังโดยผ่านประสบการณ์ของตัวเองโดยตรง จึงทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในช่องทางนี้ ทำให้พิพิธภัณฑสถานมีชีวิตเป็นที่รู้จัก และได้รับการรันตีจากผู้เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต และต้องการบอกต่อเพราะชอบพิพิธภัณฑสถานมีชีวิตจริงๆ โดยไม่ผ่านกระบวนการจางวานใดๆ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการสำรวจกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ เพื่อศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอโศกพิสัย จังหวัดบึงกาฬ ดังนี้ พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ เป็นสถานที่ที่ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน โดยทางพิพิธภัณฑสถานมีชีวิตมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเยี่ยมชม ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วสอดคล้องกับทัศนคติของ แก้วสง่า และคณะ (2563) ที่ระบุว่า แนวโน้มของการใช้สื่อเพื่อการหาข้อมูลด้าน

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ จึงควรเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ วัสดุคล้องกับผลการศึกษาของ Chatpun Ratanachaitong (2016) ที่ว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวมักใช้เฟซบุ๊กเพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเพจการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนอกจากนี้ คุณสพธิพงษ์ สุริยะ ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง เนื่องจากคุณสพธิพงษ์มีผู้รู้จักเป็นจำนวนมากและมีเครือข่ายอยู่ในสังคมมากมายจึงได้ติดต่อกับบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงให้ช่วยประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานทางโซเซียลมีเดีย และอีกช่องทางคือ การบอกเล่าปากต่อปากของผู้ที่มาเยี่ยมเยือน ทำให้พิพิธภัณฑสถานเริ่มเป็นที่รู้จักมีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ จากการบอกเล่าโดยผู้ที่มีประสบการณ์ตรง จึงทำให้พิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เป็นที่รู้จักได้ ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ (2558) และ จริมาศ เทพมณฑา (2559) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยน จากรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในอดีตซึ่งเป็นเชิงรับ เน้นสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรและมีการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กรมป่าไม้ ส่วนประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กรมป่าไม้ จะใช้แผนงานเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ด้านประชาสัมพันธ์ สารสนเทศในแผนจะเน้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มบุคลากรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับทรัพยากรป่าไม้และกลุ่มประชาชนทั่วไปมีส่วนส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุนิสา ประวิชัย (2560) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะบรรลุผลหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียนและออกแบบข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และดำเนินการอย่างรอบคอบ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าว ให้ได้ผลมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญ คือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนให้ชัดเจน และทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมกรับสารของกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์แบบดูผ่านๆ การเขียนและนำเสนอเนื้อหาจึงต้องชัดเจน กระชับรัดกุมและใช้การเน้นข้อความส่วนสำคัญให้โดดเด่น สะดุดตาตั้งแต่ต้น

6. ข้อเสนอแนะ

ควรมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต ชุมชนบ้านชีเหล็กใหญ่ ตำบลหนองพันทา อำเภอไชยพิสัย จังหวัดบึงกาฬ อย่างจริงจังและควรมีการจัดทำแผนพัฒนาการตลาดระหว่างผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑสถานและชาวบ้านในชุมชน

7. เอกสารอ้างอิง

กันตภณ แก้วสง่า และคณะ. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม).

กรณิการ์ อัครเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จริมาศ เทพมณฑา. (2559). นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

- พีรณัฐ พรนิเสน. (2562). *พิพิธภัณฑ์มีชีวิต และ Street Art บ้านซี้เหล็กใหญ่ Unseen แห่งใหม่ของบึงกาฬ*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.sanook.com/travel/1413173/>
- ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ. (2558). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุษบา สุธีธร, และคณะ. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล, สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2553). *การออกแบบการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ Public Relations Strategy on Social Media. *สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(1), 21.
- ศิริวรรณ สิทธิกา. (2562). *พิพิธภัณฑ์ชุมชนมีชีวิตแห่งบึงกาฬ บ้านหลังเก่าที่พาเราไปเรียนรู้วิถีดั้งเดิมของอีสาน*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://themomentum.co/life-community-museum-bueng-kan/>
- สุทธิพงษ์ สุริยะ. (2562). *พิพิธภัณฑ์มีชีวิตบึงกาฬ สร้าง 100 ผลงานกราฟฟิตี้ "พญานาค"*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/42778>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Amalia Petrovici. (2015). *Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism*. (University of Bacău).
- Chatpun Ratanachaithong. (2016). *Behavior and Satisfaction in Using Facebook for Travel and Leisure Purposes for 52–65 Years Old Living in Bangkok*. National Academic Conference Rajamangala Business Administration Phra Nakhon Creative Presentations will be held on 16–17 December 2016, pp.444–456