



การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

Community identity design and development of creative media to add
value to the promotion of smart tourism in secondary city, case study:
Uthaithani.

ดารณี ัญญสิริ
จติพร ปริญญกุล
สุพินดา สุวรรณศรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาววิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อรายงานวิจัย	การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรองกรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี
ผู้วิจัย	ดารณี ธัญญสิริ จตุพร ปริญญากุล สุพินดา สุวรรณศรี
ปีที่ทำการวิจัย	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และมัสคอต 2) พัฒนาด้านแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต 3) ประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต 4) พัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 5) พัฒนาวิดิทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 6) หาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 7) หาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 8) การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสม 9) พัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี และ 10) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และมัสคอต ได้แนวคิดที่จะพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทัง และพัฒนามัสคอตของตลาดชาวไร่ 2) การพัฒนาด้านแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทัง ควรสื่อถึงอัตลักษณ์ผ้าทอลาวครั้ง บรรจุภัณฑ์สินค้าในโทนแดง ซึ่งเป็นโทนสีตามอัตลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งและยังเป็นสีมงคล ตลาดชาวไร่ ต้องการป้ายที่มีรูปตัวมาสคอตอยู่บนป้าย เพื่อให้คนสามารถเข้ามาถ่ายรูปได้ 3) การประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด 4) การพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้รูปแบบแผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น 5) พัฒนาวิดิทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้จัดทำวิดิทัศน์ จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุนหายวัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดชาวไร่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทัง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทัง (แม่ทองลิ) 6) ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 8) การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสมโดยการออกแบบใช้หลักการ 3P คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ การเขียนบท และการวางแผนการถ่ายทำ 9) ผลการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียง

บรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากและ
10) ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)
ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย, การท่องเที่ยวอัจฉริยะ,



Title: Community identity design and development of creative media to add value to the promotion of smart tourism in secondary city, case study: Uthaithani.

Researcher: Daranee Thanyasiri, Jutiporn Prinyokul ,Supinda Suwannasri

Year: 2023

ABSTRACT

This research aims to: 1) Study the concepts and components of brand identity, packaging, and mascots; 2) Develop prototypes for brand identity, packaging, and mascots; 3) Evaluate satisfaction with the brand identity, packaging, and mascots; 4) Develop interactive media for promoting tourism in secondary cities; 5) Develop a 360-degree video to promote tourism in secondary cities; 6) Assess the quality of the tourism promotional media for secondary cities; 7) Measure the satisfaction of viewers with the tourism promotional media for secondary cities; 8) Study the content and presentation format of the audio guide system suitable for tourism; 9) Develop an audio guide system to promote tourism in Uthai Thani Province; and 10) Study tourist satisfaction with the audio guide system.

The sample group consists of 400 tourists and general public visiting Ban Rai District, Uthai Thani Province. The research findings are as follows: 1) The study of the concepts and components of brand identity, packaging, and mascots led to the development of a brand identity and packaging prototype for the traditional woven fabric center of Phatthang and the mascot for the Sawhai market. 2) The prototype development for the traditional woven fabric center of Phatthang should reflect the identity of the Lao Krang fabric, with packaging in red tones, which aligns with the fabric's identity and is also considered a lucky color. The Sawhai market requires a sign featuring the mascot for photo opportunities. 3) The evaluation of satisfaction with the brand identity, packaging, and mascots showed a very high level of satisfaction. 4) The development of interactive media for promoting tourism in secondary cities resulted in an interactive map viewable via Google Maps, allowing tourists to clearly see highway numbers and prominent attractions in Ban Rai District. 5) The 360-degree promotional video for secondary city tourism covered 10 locations: Wat Khao Tham Pratun, Phanom Yen Waterfall, Phu Wai Cave, Wat Tham Khao Wong, Tonmai Yak, Sawhai Market, 100-Year-Old Wooden Pavilion, Wat Ban Rai, Wat Phatthang, and Phatthang Ancient Weaving Center (Mae Thong Li). 6) The quality of the tourism promotional media for secondary cities was rated very high. 7) Viewer satisfaction with the tourism promotional media for secondary cities was also rated

very high. 8) The study on the content and presentation format of the audio guide system used the 3 P principle: defining target groups and program formats, scriptwriting, and filming planning. 9) The developed audio guide system to promote tourism in Uthai Thani Province was rated very good. 10) Tourist satisfaction with the audio guide system was also rated very good.

Keywords: identity, Audio guide, smart tourism



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้ทรงคุณวุฒิ กรุณาให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่านที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เสียสละ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสามารถทำวิจัยได้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปิกตาต้า	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และมัสคอต	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวิดีโอ	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอ 360 องศา	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีควอาร์โค้ด	27
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ	29
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)	29
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 รูปแบบการวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ผลการใช้ปิกตาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ	45
4.2 ผลการพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี	45
4.3 ผลการศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต	47
4.4 ผลการพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต	93
4.5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต	105
4.6 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	107
4.7 ผลการพัฒนาวิดีโอทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	113
4.8 ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	113
4.9 ผลการหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	117
4.10 ผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสม	119
4.11 ผลการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี	120
4.12 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	152
สรุปผลการวิจัย	152
อภิปรายผลการวิจัย	168
5.3 ข้อเสนอแนะ	178
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	186
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	183
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	190
ประวัติย่อผู้วิจัย	206

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-1 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ	57
ตารางที่ 4-2 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ	58
ตารางที่ 4-3 แสดงผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ	58
ตารางที่ 4-4 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์	61
ตารางที่ 4-5 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (สื่อเชิงโต้ตอบ)	114
ตารางที่ 4-6 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (วีดิทัศน์)	115
ตารางที่ 4-7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	117
ตารางที่ 4-8 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเมืองรอง	118
ตารางที่ 4-9 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศูนย์ผ้าทอลายโบราณ บ้านผาตั้งจากผู้เชี่ยวชาญ	124
ตารางที่ 4-10 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide หลวงพ่อโต วัดผาตั้ง จากผู้เชี่ยวชาญ	127
ตารางที่ 4-11 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ	129
ตารางที่ 4-12 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ตลาดชาวไร่ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	131
ตารางที่ 4-13 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ต้นไม้ยักษ์ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	134
ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง	137
ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละอายุของผู้กลุ่มตัวอย่าง	138
ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	138
ตารางที่ 4-17 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยาย หน้า วัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศูนย์ผ้าทอลายโบราณ	139
ตารางที่ 4-18 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุ จัดแสดง (Audio guide) หลวงพ่อโต วัดผาตั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	142
ตารางที่ 4-19 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัด แสดง (Audio guide) ศาลาร้อยปี	144
ตารางที่ 4-20 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัด แสดง (Audio guide) ตลาดชาวไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง	147
ตารางที่ 4-21 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัด แสดง (Audio guide) ต้นไม้ยักษ์ บ้านสะนอ ของกลุ่มตัวอย่าง	149

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4-1	85
ภาพที่ 4-2	86
ภาพที่ 4-3	87
ภาพที่ 4-4	87
ภาพที่ 4-5	87
ภาพที่ 4-6	108
ภาพที่ 4-7	108
ภาพที่ 4-8	109
ภาพที่ 4-9	109
ภาพที่ 4-10	109
ภาพที่ 4-11	110
ภาพที่ 4-12	111
ภาพที่ 4-13	111
ภาพที่ 4-14	111
ภาพที่ 4-15	112
ภาพที่ 4-16	112
ภาพที่ 4-17	112
ภาพที่ 4-18	113
ภาพที่ 4-19	121
ภาพที่ 4-20	121
ภาพที่ 4-21	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองทั้ง 55 เมือง โดยกระจาย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่ม ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่ แต่ปัจจุบันท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID- 19 ซึ่ง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง รายได้จากการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันจังหวัดเมืองรองยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญ ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังสนใจ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสามารถช่วยในการวางแผนการเดินทาง ดังนั้น การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทางการตลาด วิถีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรม และสถานที่ การท่องเที่ยว นั้นจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) และนอกจากจะเป็น การประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นแล้วยังจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น

จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองรอง โอบล้อมด้วยขุนเขาและผืนป่า เป็นอีกหนึ่ง จังหวัดที่มีความเรียบง่าย บนวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยประเพณีและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า อีกทั้งยังมี สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ใน อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ที่เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิม 200 ปี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอีกมากมาย ซึ่งจาก แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2561 – 2566 ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการเชื่อมโยงระหว่าง แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2564) จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ จังหวัดอุทัยธานี และได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน พัฒนาชุมชน และผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุทัยธานี พบว่า มีประเด็นปัญหา คือ มีรายได้ลดลง เนื่องมาจาก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก จากปัญหาจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID- 19 และเนื่องมาจากจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก มีความต้องการให้เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยการนำเสนอประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงโต้ตอบ โดยนำมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแผนที่แบบโต้ตอบได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอื่นๆ ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น (วาทีตย์ สมุทรศรี คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และสถิตินงษ์ เอื้ออารีมิตร, 2561) และในรูปแบบวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับการท่องเที่ยว และการโฆษณาด้วยเนื้อหาเรื่องราว ซึ่งการเผยแพร่สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา ผสมวีดิโอมุมสูง บนเว็บไซต์ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จะทำใหกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย (อัญญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562) เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการใช้งานสื่อและเทคโนโลยี และในปัจจุบันเทคโนโลยี QR Code นำมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ มากมาย รวมถึงใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาการท่องเที่ยวที่อยู่ใน QR Code สามารถบรรจุข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมที่พักอาศัย และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น นำเสนอผ่านข้อความ ภาพ และเสียง นักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชันสำหรับสแกนคิวอาร์โค้ดที่ติดตั้งอยู่บนป้ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความทันสมัยและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยสื่อที่นิยมจะเป็นสื่อมัลติมีเดีย ดังนั้นผู้วิจัยจึง ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นเมืองรองให้พัฒนาเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงโต้ตอบ และในรูปแบบวีดิทัศน์ 360 องศา สำหรับประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยเนื้อหาเรื่องราวตามอัตลักษณ์ของชุมชนและจังหวัด ซึ่งทำให้ชุมชนสามารถดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอย่างทันสมัย และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ รองรับการปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากแบบเดิมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย 4.0

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี อันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวม สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้บิ๊กดาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยว

อัจฉริยะ

1.2.2 เพื่อพัฒนาการแสดงข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต
- 1.2.4 เพื่อพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต
- 1.2.5 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต
- 1.2.6 เพื่อพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
- 1.2.7 เพื่อพัฒนาวิดีโอ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
- 1.2.8 เพื่อหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
- 1.2.9 เพื่อหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
- 1.2.10 ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

ที่เหมาะสม

- 1.2.11 เพื่อพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี
- 1.2.12 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยอาศัยเทคนิค การวิจัยแบบผสมผสาน(mixed methods) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ได้แก่ ตัวแทนจากชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประชาชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจาก

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

2) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 18-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1.3.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 1.3.2 แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 1.3.3 แบบสอบถามทัศนคติ และความพึงพอใจ

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นเมืองรอง ให้พัฒนาเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

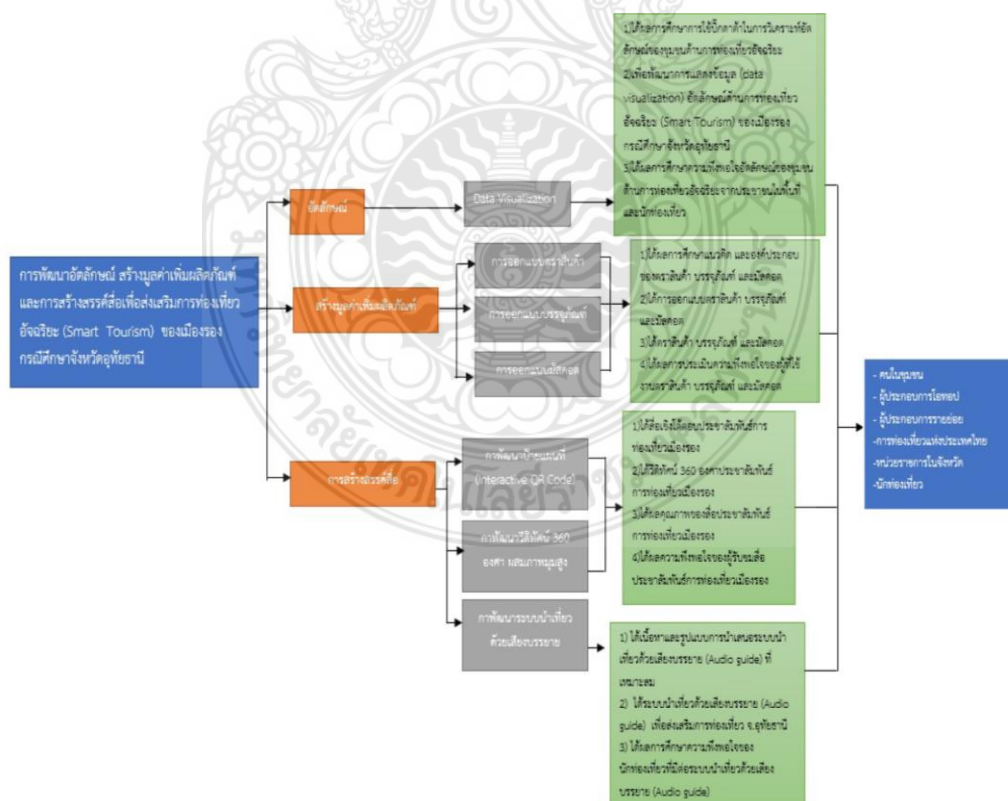
1.4.2 พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นเมืองรอง ให้พัฒนาเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

1.4.3 หาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

1.4.4 หาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

1.4.5 นำข้อมูลมาสรุปผลข้อมูล

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ที่มีรูปแบบสื่อการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.6.2 บิ๊กดาต้า คือชุดของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่ถูกรวบรวมไว้เป็นจำนวนมหาศาล ทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured Data) และข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) โดยมีคุณลักษณะสำคัญคือ มีปริมาณมาก (Volume) มีความหลากหลาย (Variety) มีความเร็ว (Velocity) มีคุณค่าของข้อมูล (Data value) มีความจริงของข้อมูล (Veracity) และมีความซับซ้อน (Complexity) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytics) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive analytics) และการวิเคราะห์เชิงสั่งการ (Prescriptive analytics) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ โดยการวิจัยนี้ใช้บิ๊กดาต้าที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Twitter Facebook IG Youtube ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1.6.3 อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนที่เป็นส่วนประกอบของการท่องเที่ยว ทั้งอัตลักษณ์ด้านที่สามารถจับต้องได้ เช่น บ้านเรือน งานฝีมือ โบราณวัตถุ โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความเชื่อ มรดกทางภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการเดินทางมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

1.6.4 ระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) หมายถึง ข้อมูลภาพ และเสียงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบของป้ายแสดงข้อมูลและ QR Code

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้องค์ความรู้จากการวิเคราะห์บิ๊กดาต้าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยว

1.7.2 ได้ผลแสดงข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

1.7.3 ได้แนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

1.7.4 ได้ต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

1.7.5 ได้ผลประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

1.7.6 ได้สื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.7 ได้วีดิทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.8 ได้ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.9 ได้ผลความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.10 ได้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

ที่เหมาะสม

1.7.11 ได้ระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จ.อุทัยธานี

1.7.12 ได้ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

1.7.13 แนวทางสำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

1.7.14 ชุมชน เทศบาล และวิสาหกิจชุมชน มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อ. บ้านไร่

จ. อุทัยธานี



บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปึกดาดำ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และมัสคอต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวีดีโอ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิทัศน์ 360 องศา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย ((Audio guide)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์มีความหมายครอบคลุมหลายแง่มุม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล ระหว่างบุคคล และกระบวนการทางสังคมที่ฝังอยู่ภายในโครงสร้างทางสังคม (Davis, Love & Fares, 2019) ทั้งนี้ สามารถให้ความหมายโดยภาพรวมได้ว่า อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างจากบุคคลอื่น อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลจึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะของคนนั้น ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งในบุคคลหนึ่งอาจมีคุณลักษณะที่โดดเด่นนี้ได้หลายรูปแบบ อาจเป็นบุคลิกภาพที่อยู่ภายใน หรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง จนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลายเป็นเอกภาพของลักษณะเฉพาะตัว (Hornburger, 1963 อ้างถึงในโสวรรณ คงสวัสดิ์, 2545: 7)

โดยอัตลักษณ์ยังสามารถนิยามได้จาก 2 มุมมองด้วยกัน คือ การที่บุคคลนั้นนิยามตนเอง และจากการที่บุคคลอื่นเป็นผู้นิยามให้ โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนและความต่าง การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งอาจมีได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบเนื่องจากตัวบุคคลมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการ (Process) และเต็มไปด้วยความหลากหลาย ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันออกไป (อภิญา เพ็ญฟู, 2546: 1-6) ส่งผลให้อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียว และไม่ได้เป็นสิ่งที่มียึดตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม ทั้งยังสามารถที่จะปรากฏอยู่ได้ทุกพื้นที่ ที่มีวิถีชีวิตและอารยธรรม

ประเภทของอัตลักษณ์

แนวทางการแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ ตามแนวทางของสังคมวิทยาและจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) จากแนวคิดด้านสังคมวิทยา และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) จากแนวคิดด้านจิตวิทยา โดยทฤษฎีอัตลักษณ์พยายามให้คำอธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตามความหมายของปัจเจกที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคม ว่ามีการตอบสนองต่อความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวตนอย่างไร (Stets & Serpe, 2013) ในขณะที่ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการแสดงตัวตนผ่านพลวัตระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่มซึ่งอยู่ในระดับสังคม (Hogg, 2016)

นอกจากนี้อัตลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity) และ อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) (เอกลักษณ์ โศกทรัพย์ไพบุลย์, 2562) ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Theory) และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) อัตลักษณ์ระดับบุคคล

อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal Identity หรือ Individual Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่แสดงออกจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาเพื่ออธิบายความเป็นตัวตนในระดับปัจเจกที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่เกิดร่วมกับแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตเข้าด้วยกัน ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งจะช่วยให้คำตอบว่าเราเป็นใคร มีคุณค่าในความเป็นมนุษย์ในตนเองอย่างไรบ้าง รวมถึงมีการแบ่งหมวดหมู่ของตนเองอย่างชัดเจน เช่น บทบาทของตนเอง สีมืด ความเชื่อ วิธีชีวิต ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (เอกลักษณ์ โศกทรัพย์ไพบุลย์, 2562)

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแสดงออกต่าง ๆ จากพฤติกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้า กิริยา วิธีการในการสนทนาตอบโต้กับผู้อื่น อัตลักษณ์ในระดับบุคคลสามารถถูกเชื่อมโยงกับจิตวิทยาแรงจูงใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งจากแรงผลักดันระดับภายในจิตใจผ่านการปฏิเสธต่อคตินิยามทางชีววิทยา (Biological Determinism) และ แรงผลักดันระดับภายนอกจิตใจผ่านคตินิยามทางวัฒนธรรม (Cultural Determinism) ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตนเองของมนุษย์เข้ากับบทบาท โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์ เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ที่มีภาษาเป็นศูนย์กลางของแรงจูงใจในการระบุตัวตนและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ร่วมกับบทบาทหน้าที่ที่มาพร้อมกันด้วย (เอกลักษณ์ โศกทรัพย์ไพบุลย์, 2562) ทั้งนี้โครงสร้างทางสังคม สถานการณ์ทางสังคม และเครือข่ายทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการแสดงตัวตน (Stets & Serpe, 2013) ของอัตลักษณ์ระดับบุคคล

2) อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม

อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดการกำหนดตัวตนจากความสนใจหรือประสบการณ์ของสมาชิกภายในกลุ่มหรือสังคมที่มีร่วมกัน บนพื้นฐานของความแตกต่าง โดยอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มมักเชื่อมโยงกับสภาพวิถีชีวิตหรือวิถีพัฒนาการที่เหมือนกันและปรากฏในเครือข่ายของกลุ่มหรือของสังคมที่มีความซับซ้อนและค่อย ๆ พัฒนากลายเป็อัตลักษณ์ที่สามารถใช้เป็นสื่อกลางเพื่อบอกเล่าตัวตนของตนเองได้ในที่สุด เช่น อัตลักษณ์ประจำชุมชน อัตลักษณ์ประชาติ เป็นต้น ซึ่งสามารถเกิดจากการรวบรวมสิ่งสำคัญที่มีความเฉพาะตัวของกลุ่มเข้าด้วยกัน เช่น เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพลง หรือภาพ เพื่อใช้เป็นตัวแทนของคนในชาติหรือกลุ่มของตนเอง โดยอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มยังถูกใช้เพื่อการหลอมรวมคนในกลุ่มให้มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และสามารถถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไปได้

หากพิจารณาถึงอัตลักษณ์ระดับสังคมแล้วจะ หมายถึง ทรัพยากรต่าง ๆ ที่เรานำมาสร้างอัตลักษณ์ ประกอบด้วย ภาษา การประพุดิตตามวัฒนธรรม นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางสังคมยังเกี่ยวข้องกับสิทธิ์ทางบรรทัดฐาน ข้อตกลง และการอนุมัติที่อยู่ในส่วนรวมที่สร้างบทบาทต่อสังคมด้วย (Giddens, 1984: 282-283)

ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เป็คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความโดดเด่น และมีได้มีอยู่โดยธรรมชาติแต่เกิดจากการสร้างและหล่อหลอมทั้งในระดับบุคคลและสังคม ด้วยการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการ สามารถเปลี่ยนแปลงได้และสืบทอดได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางสังคม

ทั้งนี้ในแง่ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ก็มีความสำคัญและสร้างประโยชน์เช่นกัน โดย วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561) ได้จำแนกประโยชน์ไว้ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์จะทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปทิศทางเดียวกันนั้นมารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ
- 2) อัตลักษณ์จะทำให้เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ชัดเจนขึ้น
- 3) อัตลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ได้ เพื่อให้บุคคลภายใน เช่น พนักงาน และภายนอก องค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือ
- 4) อัตลักษณ์จะช่วยจัดการภาพลักษณ์ให้ตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการ ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด

เห็นได้ว่าการการนำอัตลักษณ์มาส่งเสริมหรือพัฒนาในมิติต่าง ๆ สามารถช่วยสร้างจุดแข็งให้ทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม ตลอดจนองค์กร สินค้าและบริการให้มีความสามารถทางการแข่งขัน สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มีความโดดเด่น เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้

อัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ชุมชน เป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ที่มีการสร้างสำนึกร่วมกัน ซึ่งสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม (Maclucci อ้างถึงใน วิริยา วิฑูรย์ สฤษฎ์ศิลป์, 2548: 21)

นอกจากนี้อัตลักษณ์ของชุมชนยังเป็นเรื่องที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชน จึงมักแสดงออกให้เห็นผ่านทางประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นลักษณะเฉพาะตน ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชนจึงหมายถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการ หรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่มีศักยภาพต่อการ พัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก (สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2561)

ทั้งนี้อัตลักษณ์ของชุมชนจึงถูกสะท้อนได้หลากหลายมิติ เช่น อัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ อัตลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตดั้งเดิม งานช่างฝีมือดั้งเดิม วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และด้านการแสดงการละเล่น เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้นำมาสู่ความเฉพาะเจาะจงเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจได้

ความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชุมชนว่า แต่ละชุมชนต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และเอกลักษณ์นี้เป็นต้นกำเนิดแห่งความภาคภูมิใจในตนเอง ศักดิ์ศรีในตัวเอง จึงเป็นแหล่งกำเนิดของพลังชุมชน

ความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ร่วม สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับ ทั้งต่อบุคคล ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจว่าจะมุ่งประเด็นใด ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันไป (Ashmore, Deaux and Volpe, 2004 อ้างถึงใน กุลธิดา รัตนโกศล, 2558: 52-53) ดังนี้

- 1) ภาวะเป็นสุข ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Well-Being) การมีอัตลักษณ์ร่วมจะเกิดผลดีทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งในทางทฤษฎีจิตวิทยาเห็นว่ามีการเชื่อมต่อกันระหว่างอัตลักษณ์กับความเป็นสุข ความอยู่ดีกินดีของประชาชนกลุ่ม และรัฐ รวมไปถึง ความนับถือตนเอง การมีสำนึกต่อชุมชน

- 2) ความสำเร็จทางวิชาการ (Academic Achievement) การมีอัตลักษณ์ร่วมโดยเฉพาะ อัตลักษณ์ทางชาติมีส่วนเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดผลสำเร็จทางด้านวิชาการ
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) การมีอัตลักษณ์ร่วมทำให้ บุคคลมีการตอบสนองและมีพฤติกรรมต่อคนอื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ภายในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบุคคลที่เป็นตัวแทนของสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ มีมีโนทัศน์ ร่วม หรืออาจมีการเรียกร้องการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับตนเองและสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม
- 4) ความมุ่งมั่นขององค์กร (Organizational Commitment) หรือต่อหมู่คณะ การมี อัตลักษณ์ร่วมกันก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ มีพันธะร่วมกันกับองค์กร หรือกลุ่มที่ ตนเองเป็นสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางเพศ
- 5) ความเป็นพลเมืองและความผูกพันทางสังคม (Civic and Social Engagement) การมีอัตลักษณ์ร่วม ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความสำนึกถึงความเป็นพลเมือง มีความผูกพัน กับกลุ่มและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชนคือ การสร้างความภาคภูมิใจ สุขทางกาย และใจ ความผูกพันกันทางสังคมของสมาชิก การสร้างสำนึกถึงความเป็นพลเมือง เพื่อให้เกิดความ ร่วมมือร่วมใจกันภายในชุมชนให้มีความแข็งแกร่งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในมิติต่าง ๆ

แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน

กุลธิดา รัตนโกศล (2558) ได้รวบรวมแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนว่าประกอบไปด้วย

4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ตั้งคำถามเกี่ยวกับชุมชน เช่น สมาชิกชุมชนมีอะไรที่เหมือนหรือร่วมกัน อะไรที่สมาชิก ชุมชนได้เรียนรู้จากคนอื่น ทนของชุมชนมีอะไรบ้าง หรือชุมชนจะมีวิธีการอย่างไร ในการใช้ทุนของชุมชนเพื่อความเจริญก้าวหน้าร่วมกันอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน
- 2) การเชิญชวนให้สมาชิกร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น โดยระดมความคิดร่วมกันเพื่อ กำหนดหัวใจหลักของชุมชน โดยสร้างบรรยากาศให้มีการอภิปรายเพื่อให้ได้คำตอบ ที่หลากหลาย และเปิดโอกาสให้สมาชิกได้มีการสื่อสารระหว่างกัน
- 3) ส่งเสริมให้ชุมชนสร้างสรรค์กิจกรรมสำหรับสมาชิกทุกคนในชุมชน เมื่อสมาชิกได้ร่วม กิจกรรมกันจนเป็นปกติวิสัยแล้ว ก็จะช่วยให้การแลกเปลี่ยนอัตลักษณ์ของชุมชนมีความ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- 4) การสร้างเป้าหมายของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนมีพันธะร่วมกัน มีการควบคุมพลังร่วม ของทุกคนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นการสร้างและการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนโดยเฉพาะสร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากตัวตนของชุมชนเมืองรองให้สามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาด้านการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าชนิดอื่นๆ ทั้งยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเดินทางไปพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท (อรนุช ศิลปภิญโญ, 2547) ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุด ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสร้างขึ้น (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น น้ำตก ภูเขา หาดทราย สภาพป่า ชีวิตสัตว์น้ำใต้ท้องทะเล และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น

(3) วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เป็นสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาให้ความสนใจได้มาว่าจะเป็นวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม หรือจากจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริการจึง

ต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยวด้วย

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์, 2547)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว (ราณี อีสัยกุลและคณะ, 2557)

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านต่างๆทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1.1 การสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำเงินเข้าสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับต้นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของบ้านเมือง และนโยบายการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจด้วย

1.2 การสร้างอาชีพและการสร้างงาน

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างอาชีพและการสร้างงานโดยเฉพาะในภาคการบริการนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เพราะสามารถสร้างงานจากการท่องเที่ยวให้กับประชาชนที่อยู่ในทุกภูมิภาค

1.3 การกระจายรายได้

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดๆก็ตาม ย่อมต้องมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากคนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชน

1.4 การกระตุ้นการผลิตของประเทศ

รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าของตัวทวีการท่องเที่ยว (Tourist Multiplier) อยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการกระตุ้นผลผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้นด้วย

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 การสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น

ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบายและได้รับการบริการต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เข้ามาพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเจริญ เพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า น้ำประปา และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2.3 การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของถิ่น

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อสังคมในภาพรวมเนื่องจาก เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนต่างถิ่น สามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต เกิดประสบการณ์จากสถานที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่คุ้นเคย ตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

2.4 การฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้คนในท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญ ร่วมอนุรักษ์ และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจในถิ่นที่อยู่และร่วมกันสืบสานศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามส่งต่อให้ลูกหลานสืบไป

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลของแต่ละประเทศ

จำเป็นจะต้องขับเคลื่อนนโยบายต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากล และช่วยให้แต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศดีขึ้นอีกด้วย

2.6 การสร้างสันติภาพให้แก่โลก

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบสังคม เนื่องจากช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน แม้จะมาจากต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม ก็สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นมิตรและก่อให้เกิดสันติภาพขึ้น

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพิงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าไปสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ให้ถูกทำลายหรือกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการร่วมกันอนุรักษ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น เช่น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การกำหนดขอบเขตหรือสงวนพื้นที่บางส่วนที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงได้ เพื่อป้องกันการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการร่วมรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย ภาคเอกชนที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยว

ความหมายของเส้นทางท่องเที่ยว

เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) หรือเส้นทางนักท่องเที่ยว (Tourist Route) หมายถึง แนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางหรือการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งเส้นทางที่เกิดขึ้นจากความนิยมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการโดยอัตโนมัติหรือเส้นทางสัญจรปกติที่เข้าถึงแหล่งเป้าหมายได้ตลอดทั้งเส้นทางที่กำหนดขึ้นมาใหม่ตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ (ประสิทธิ์ คุณรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงใน สิทธา กองสาสนะ, 2552)

หลักในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว

United Nation ได้กล่าวถึง การวางแผนระบบขนส่งและการสัญจร (Transportation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การจัดระบบขนส่งและเส้นทางท่องเที่ยวภาคพื้นดิน (Land transport system & Routes) ว่าควร

จัดระบบขนส่งและเส้นทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สะดวกในการเข้าถึง (Access) และสัญจร (Movement) ภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. มีการเชื่อมโยงสถานที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ
2. มีการจัดเส้นทางสัญจรให้สอดคล้องกับลำดับศักดิ์ (Hierarchy) ของถนน
3. มีการพัฒนาเส้นทางเพื่อ “เปิด” การเข้าถึงและการบริการแก่แหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกถึงกันยกเว้นพื้นที่บางส่วนของพื้นที่ต้องการควบคุมและจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวอาจจะลดระดับความสะดวกสบายของการเข้าถึงพื้นที่ลงได้

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมี 6 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา พร้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน โดยต้องประเมินศักยภาพความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
2. ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น เป็นการพัฒนาเพื่อรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมหรือดีขึ้น ป้องกันผลกระทบทางลบ โดยมีการติดตามการประเมินผลกระทบทางลบอย่างต่อเนื่อง
3. ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย
4. ด้านการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความรู้จากการท่องเที่ยว
5. ด้านการพัฒนาส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นการพัฒนาในการสร้างให้ชุมชนมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่
6. ด้านการพัฒนาจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาร่างจิตสำนึกในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้ที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมาย อีกทั้งยังเพื่อปลูกจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้เกิดความรักในทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบิกดาต้า

นิยามความหมายของบิกดาต้า (Big Data)

ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือคำทับศัพท์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปว่า บิกดาต้า (Big data) คือข้อมูลที่ถูกรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ จนกลายเป็นข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ถูกสร้างขึ้นจากแหล่งที่มาจำนวนมาก ทั้งจากการคลิกผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้งานต่าง ๆ ที่ทำผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ (George et al., 2014)

คุณสมบัติของบิกดาต้า

มีการจำแนกคุณสมบัติของบิกดาต้าที่สำคัญไว้ 3 ประการ หรือที่รู้จักกันว่า 3Vs ประกอบด้วย ปริมาณ (Volume) ความหลากหลาย (Variety) และความเร็ว (Velocity) แต่ต่อมาได้มีการขยายคุณสมบัติเพิ่มเติมอีก 2 ประการ รวมเรียกว่า 5Vs ได้แก่ คุณค่าของข้อมูล (Data value) และความจริงของข้อมูล (Veracity) ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการเพิ่มคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งด้วย นั่นคือ ความซับซ้อน (Complexity) แม้ว่าคุณสมบัติของบิกดาต้าจึงมีการอธิบายด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะอยู่ภายใต้คุณลักษณะ 6 ประการดังนี้

1) ปริมาณ (Volume) ขนาดของข้อมูลจะมีขนาดใหญ่ มีปริมาณข้อมูลมาก และมีการเพิ่มปริมาณอย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ที่อยู่ ความสนใจ ค่าเฉลี่ยการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งหากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่ามีข้อมูลเป็นจำนวนมากมหาศาล ทั้งนี้ปริมาณของข้อมูลเป็นสิ่งที่สามารถขยายตัวได้ตลอดเวลา (อสมมา กุลวานิชไชยนนท์, 2563)

2) ความหลากหลาย (Variety) ข้อมูลมีความหลากหลาย สามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้างและข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างได้ ซึ่งจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ข้อมูลที่เป็นภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือข้อมูลที่เป็นภาษาและตัวอักษร เป็นต้น

ทั้งนี้สื่อออนไลน์บางแพลตฟอร์มสามารถสร้างข้อมูลและนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถโพสต์เนื้อหา ภาพถ่าย เผยแพร่เพลงที่นำมาจาก Youtube รวมทั้งสามารถถ่ายทอดสด ซึ่งมีผู้ชมจำนวนมากเข้าใช้งานพร้อม ๆ กันได้ในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย

3) ความเร็ว (Velocity) อัตราความเร็วของการสร้างข้อมูลเกิดขึ้นจากการส่งผ่านข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทั้งนี้เกิดจากความสามารถของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานร่วมกันสร้างข้อมูลจำนวนมากมหาศาลภายในระยะเวลาอันสั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน จึงจะสามารถนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ได้แบบเรียลไทม์

4) คุณค่าของข้อมูล (Data value) สามารถวัดจากความเป็นประโยชน์ของข้อมูลในการนำมาใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลมีคุณค่าในด้านการทำนายพฤติกรรม การบริโภคสินค้า การตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือช่วยให้องค์กรทราบถึงความต้องการกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5) ความจริงของข้อมูล (Veracity) โดยทั่วไปความจริงของข้อมูลหมายถึงความถูกต้องหรือความจริงของชุดข้อมูล ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการบ่งบอกข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาได้ เนื่องจากการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของบิ๊กดาต้าเป็นการเก็บข้อมูลดิบจำนวนมาก ส่งผลให้ข้อมูลนั้นอาจจะเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่มีความเหมาะสมกัน จึงจำเป็นจะต้องเลือกเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง และใช้กระบวนการ Data Cleansing เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมีคุณภาพพอสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

6) ความซับซ้อน (Complexity) เป็นการวัดระดับความซับซ้อนของบิ๊กดาต้า ในการเชื่อมต่อระหว่างกันและการพึ่งพากันและกันในโครงสร้างของข้อมูล ที่อาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลอื่น ๆ (Kaisler et al., 2013)

ระดับของการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นที่ทราบกันดีว่าบิ๊กดาต้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ดีการนำบิ๊กดาต้ามาใช้งาน จะต้องตระหนักว่าข้อมูลดิบเหล่านั้นแทบจะไร้ประโยชน์ ซึ่งการจะทำให้ข้อมูลที่ไร้ประโยชน์เหล่านี้สร้างคุณูปการอย่างมหาศาลจำเป็นจะต้องได้รับการวิเคราะห์ การตีความ และการดำเนินการเชิงปฏิบัติจึงจะเกิดคุณค่าอย่างแท้จริง (Obermeyer & Emanuel, 2016)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีเป้าหมายเพื่อดึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ เสนอข้อสรุป และสนับสนุนการตัดสินใจ โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบิ๊กดาต้า ทำให้มีข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และมีระดับของการวิเคราะห์ 3 รูปแบบ ตามการนำไปใช้งาน (ไวเกนด์ แอนเดรียส, 2561; กู๊ด แฟคทอรี, 2559) ประกอบไปด้วย

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ผลสรุปของข้อมูลด้วยการนำชุดของข้อมูลคล้ายๆกันมารวมเป็นคลัสเตอร์ (Cluster) โดยรูปพรรณสัณฐานของข้อมูลชนิดนี้สามารถให้บริบทแก่การตัดสินใจได้ด้วยการตั้งเกณฑ์ต่างๆที่วัดได้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งข้อมูลในระดับนี้สามารถบอกได้ว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนเท่าไร ถัดไปไหน เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ เวลาใด ที่ไหนบ้าง เป็นต้น
- 2) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive analytics) เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งคือใช้การวัดข้อมูลแล้ววางนัยทั่วไปสำหรับกรณีใน

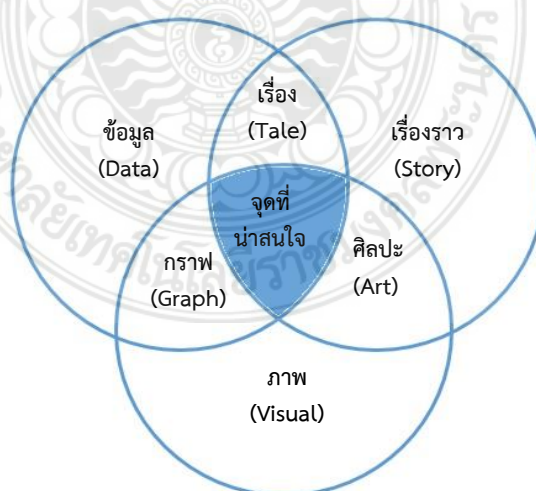
อนาคต รวมถึงพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ใช้การประเมินว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป มีการให้ข้อมูลตัวชี้วัดของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นถ้าแนวโน้มยังเป็นเช่นนี้ต่อไป

- 3) การวิเคราะห์เชิงสั่งการ (Prescriptive analytics) เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและเสนอทางเลือกในการตัดสินใจที่เหมาะสมกับการคาดการณ์บนฐานของข้อมูล หรือจะปรับเปลี่ยนเงื่อนไขอย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทักษะขั้นสูง เช่น การนำมาสร้างเป็นแบบจำลอง การแนะนำเส้นทางของ Google Map

Data Visualization

Data Visualization คือการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปแสดงผล หรือนำเสนอในรูปแบบของการแสดงข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลเป็นกราฟ เป็นภาพ หรือเป็นตาราง ซึ่งแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การแสดงผลสามารถเข้าใจได้ง่ายก็คือ การทำงานกับอินโฟกราฟิก เพราะอินโฟกราฟิกเหล่านี้เป็นวิธีทั่วไปในการทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนได้มากขึ้น มีและใช้เป็นภาพประกอบเพื่อให้ข้อมูลน่าสนใจ (Verhoef et al., 2016)

การแสดงผลข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพ เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ข้อมูล (Data) การเล่าเรื่อง (Story Telling) และการสร้างภาพ (Visualization) องค์ประกอบทั้งสามนี้ควรเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เพราะจะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีน้ำหนักและเกิดจุดที่น่าสนใจ (Sweet Spot) ได้



ภาพที่ 1-2 0 องค์ประกอบของการแสดงผลข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพ (Data Visualization)

ที่มา: Verhoef et al. (2016 อ้างถึงใน จุติพร ปริญญากุล, 2567)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และมัดสคอต

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายองค์กร บริษัท ห้างร้าน ต่างๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน และ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของ สินค้า รวมถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อทำให้สินค้าอื่น ๆ ในองค์กรมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย (Chimhundu & Hamlin, 2006)

บรรจุภัณฑ์ ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานหลายศตวรรษ โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิต สินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการทำงานของบรรจุภัณฑ์ นั้นจะมีเพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์ ทันสมัยขึ้น ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุด ในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่สั่ง สินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังจุดหมายได้ และทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน รวมถึงแสดงรายละเอียดการใช้ และบอกวัตถุประสงค์ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คุณสมบัติอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นส่วนที่สร้างกระแสในระบบการค้าปลีก และถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายอีกด้วย (นัฐพร ใจแก้ว, 2552)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้น ในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและ หีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง 2524:29)

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน นับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดทั้งมีการ คิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมาย ที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” (Customer's attention) และเงินตรา ฐานะ ร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และ

เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง Shimaguchi (1985:19) กล่าวไว้ในหนังสือ Package Design in Japan Vol.1 ว่า “ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็น พระเอก (The Lead) บรรจุก็นท์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการ บริการด้วยตนเอง (Self-service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวสินค้าหรือตรา สินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากจะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุก็นท์จึงเป็นของคู่กันมา ตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุก็นท์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไป มากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุก็นท์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและ การตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งมิได้ เพราะบรรจุก็นท์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน บรรจุก็นท์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้อ อำนาจการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรจุ ก็นท์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุก็นท์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการ ใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุก็นท์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความ ผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุก็นท์ต้องเอื้ออำนวย ความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวาง ซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุก็นท์ก็ต้องมีขนาด รูปร่างที่ลงตัว ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็น บรรจุก็นท์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำมากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบ จึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การที่บรรจุก็นท์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่างอาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอก วิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุก็นท์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความ สนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุก็นท์นี้ให้เกิด ประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ออกแบบให้บรรจุก็นท์ มี หลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

- การใช้สีบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดงชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหารเพื่อช่วยส่งเสริมสร้าง บรรยากาศให้ รู้สึก สดใส น่ากิน น่าใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เทศ และวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่า ควรจะนำไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

บางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม เป็น 2,4,6,8,12 หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนถ่ายประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา กลยุทธ์และวิธีการที่กล่าวมาแล้ว นับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ได้กระทำหน้าที่ดึงดูดความ สนใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจต่อไป

5. การเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่ง ที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่างงาน เกิดการใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆมาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการ ที่กล่าวมา ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- (1) ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์
- (2) ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
- (3) ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
- (4) ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์

ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือตกต่ำลงก็ได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยีวิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้อีกด้วย

ความหมายของมาสคอต

มาสคอต คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่แทนได้ทั้งสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ โดยมาสคอตจะมีหน้าที่หลักเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำที่ดี อันนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อไป (กฤษบดินทร์ วงศ์คำ, 2563)

มาสคอตที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่มีอายุมากที่สุดตัวหนึ่งใน ประวัติศาสตร์ บีเบนดัม (Bibendum) หรือมิชลินแมน (Michelin Man) wfhนำมาใช้ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2441 โดยมีรูปที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์มิชลินได้เป็นอย่างดี เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2437 ณ งานแสดง สินค้านานาชาติเมืองลียง ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากการได้สังเกตเห็น

ยางรถยนต์จำนวนมากหลากหลายขนาดที่วางเรียงไว้อยู่ที่มุมหนึ่งของเวทีว่ามีลักษณะคล้าย รูปร่างของมนุษย์ ปีเบนต์ถูกพัฒนาเรื่อยมาเพื่อให้มีลักษณะที่เป็นมิตรและเหมาะกับครอบครัวมากขึ้น เพิ่มบุคลิกภาพและการสื่อสารของมาสคอตให้ไปยังกลุ่มลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นมาสคอตที่ติดตรึงใจจนมาถึงปัจจุบัน (Michelin Guide, 2017: ออนไลน์)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวิดีโอ

2.4.1 วิดีโอแอนะล็อก (Analog Video)

เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงให้อยู่ในรูปของสัญญาณแอนะล็อก (รูปของคลื่น) สำหรับวิดีโอประเภทนี้ เช่น VHS (Video Home System) ซึ่งเป็นม้วนเทปวิดีโอที่ใช้ดูกันตามบ้าน เมื่อทำการตัดต่อข้อมูลของวิดีโอชนิดนี้อาจจะทำให้คุณภาพลดน้อยลง

2.4.2 วิดีโอดิจิทัล (Digital Video)

เป็นวิดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่ได้มาจากกล้องดิจิทัล ให้อยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล คือ 0 กับ 1 ส่วนการตัดต่อข้อมูลของภาพและเสียงที่ได้มาจากวิดีโอดิจิทัลนั้น จะแตกต่างจากวิดีโอแอนะล็อก เพราะข้อมูลที่ได้อาจยังคงคุณภาพความคมชัดเหมือนกับข้อมูลต้นฉบับ การพัฒนาของวิดีโอดิจิทัลส่งผลให้วิดีโอแอนะล็อกหายไปจากวงการมัลติมีเดีย เนื่องจากสัญญาณดิจิทัลสามารถที่จะบันทึกข้อมูลลงบนฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม ดีวีดี หรืออุปกรณ์บันทึกข้อมูลอื่น ๆ และสามารถแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการผลิตมัลติมีเดียบนคอมพิวเตอร์สามารถเปลี่ยนรูปแบบของสัญญาณแอนะล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลได้ เพียงแต่ผู้ผลิตมีทรัพยากรทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม

2.4.3 ลักษณะการทำงานของวิดีโอ

กล้องวิดีโอเป็นการนำเอาหลักการของแสงที่ว่า “แสงตกกระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนสู่เลนส์ในดวงตาของมนุษย์ทำให้เกิดการมองเห็น” มาใช้ในการสร้างภาพร่วมกับวงจรอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพที่ได้จะถูกบันทึกเป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “สัญญาณแอนะล็อก” ประกอบด้วยข้อมูลสี 3 ชนิด คือ แดง เขียว น้ำเงิน (Red, Green, Blue : สี RGB) และสัญญาณสำหรับเชื่อมความสัมพันธ์ของข้อมูล (Synchronization Plus : สัญญาณ SYNC) สัญญาณวิดีโอจะถูกส่งไปบันทึกยังตลับวิดีโอ (Video Cassette Recorder : VCR) โดยมีการแปลงสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์เป็นสัญญาณดิจิทัลและบันทึกลงบนอุปกรณ์บันทึกข้อมูลด้วยหลักการของสนามแม่เหล็ก การบันทึกจะต้องบันทึกผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า “หัวเทปวิดีโอ” ที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพ เสียงและข้อมูลควบคุมการแสดงภาพ นอกจากบันทึกเป็นม้วนเทปวิดีโอแล้วยังสามารถบันทึกในรูปของสัญญาณวิทยุได้อีกด้วย โดยอาศัย NTSC, PAL หรือ SECAM เพื่อช่วยในการส่งสัญญาณให้สามารถแพร่ภาพทางโทรทัศน์ได้

2.4.4 มาตรฐานการแพร่ภาพวิดีโอ

มาตรฐานการแพร่ภาพทั้งสาม ได้แก่ NTSC, PAL และ SECAM เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้กันหลายพื้นที่ทั่วโลก และได้มีการพัฒนามาตรฐานใหม่ขึ้นมา เรียกว่า “HDTV (High-Definition Television)” ทำให้ผู้ผลิตมีตัวเลือกที่จำเป็นที่จะต้องทราบถึงมาตรฐานที่ใช้กันในแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม

2.4.4.1 National Television System Committee (NTSC) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตั้งมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์และวิดีโอในสหรัฐ มาตรฐานนี้เป็นการเข้ารหัสข้อมูลแบบสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดให้สร้างภาพด้วยเส้นในแนวนอน 525 เส้นต่อเฟรม ในอัตรา 30 เฟรมต่อวินาที มีสี 16 ล้านสีที่แตกต่างกันและอัตราเฟรม เป็น 60 Half-Frame (Interlace) ต่อวินาที แต่บนจอภาพคอมพิวเตอร์นั้นจะใช้วิธีการที่เรียกว่า “Progressive-Scan” ซึ่งมีความแตกต่างจากจอภาพโทรทัศน์ตรงที่สามารถสร้างภาพเป็นแบบเฟรมต่อเฟรม โดยไม่มีการ Interlacing

2.4.4.2 Phase Alternate Line (PAL) มาตรฐานของโทรทัศน์และวิดีโอที่นิยมในแถบยุโรปรวมถึงไทยด้วย เป็นการสร้างภาพจากแนวนอน 625 เส้นต่อเฟรม ในอัตรา 25 เฟรมต่อวินาทีและทำการแสดงภาพด้วยวิธี Interlacing เช่นกันแต่จะแสดงภาพในอัตราเฟรม เป็น 50 Half-Frame ต่อวินาที

2.4.4.3 Sequential Color and Memory (SECAM) เป็นมาตรฐานของการแพร่สัญญาณโทรทัศน์และวิดีโอที่ใช้กันในฝรั่งเศส ยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลางและประเทศในพื้นที่ใกล้เคียง ทำการแพร่สัญญาณแบบอนาล็อก ส่วนการสร้างภาพจะเป็น 819 เส้น ด้วยอัตราเฟรม 25 เฟรมต่อวินาที ซึ่งจะแตกต่างจากมาตรฐาน NTSC และ PAL ในเรื่องการผลิต วิธีการแพร่ภาพ ออกอากาศ และจากสาเหตุที่ระบบนี้ไม่แตกต่างจากระบบ PAL มากนัก เครื่องรับโทรทัศน์ในยุโรป จึงทำการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ PAL และ SECAM

2.4.4.4 High Definition Television (HDTV) เป็นเทคโนโลยีของการแพร่ภาพโทรทัศน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อแสดงภาพที่มีความละเอียดสูง คือ 1280x720 ซึ่งเป็นความละเอียดสำหรับการแสดงภาพเช่นเดียวกับโรงภาพยนตร์ แต่ในขณะพัฒนานั้นได้มีการโต้เถียงกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมโทรทัศน์กับกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ว่าจะใช้ความละเอียดจอภาพเป็น 1920x1080 พิกเซล หลังจากนั้นสรุปได้ว่า ความละเอียดนี้ไม่เหมาะสม ดังนั้นมาตรฐาน HDTV จึงได้กำหนดให้มีความละเอียดของจอภาพเป็น 1280x720

2.4.5 การผลิตวีดีโอ

2.4.5.1 การวางแผน เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำว่าต้องการถ่ายทำสิ่งใด และกำหนดความยาวของเรื่องเพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อม

2.4.5.2 การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะถ่ายทำเพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นเก็บไว้

2.4.5.3 แคปเชอร์ (Capture) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลที่เป็นภาพอย่างเดียว หรือทั้งภาพและเสียงที่ได้จากเทปวีดีโอ (VHS) มาบันทึกลงใน Harddisk ของเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยทำการจัดเก็บเป็นไฟล์ .AVI หลาย ๆ ไฟล์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และสามารถนำไฟล์ .AVI นี้ไปใช้ในการตัดต่อภาพได้

2.4.5.4 การตัดต่อ เป็นการนำไฟล์หลาย ๆ ไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อกัน โดยทำการเลือกภาพและเสียงที่ต้องการ จากนั้นจึงทำการตกแต่งภาพ โดยการเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เช่น สีสั่น ความสวยงาม ข้อความ เพิ่มความเร็วหรือลดความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหว ลดเหลี่ยมของภาพหรือจะทำการปรับเปลี่ยนความยาวของข้อมูลก็ได้ เช่น การตัดต่อวีดีโอด้วย Adobe Premiere ปัจจุบันการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จะได้งานที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากสามารถเพิ่มเทคนิคพิเศษ ปรับแต่งภาพให้สวยงามได้ จึงได้รับความนิยม แต่ผู้ที่ต้องการตัดต่ออย่างมืออาชีพต้องไม่ลืมว่างบประมาณในการเตรียมอุปกรณ์ตัดต่อนั้นมีราคาแพง หากจะทำการตัดต่อเพื่อเพิ่มความรู้ก็ควรใช้อุปกรณ์ที่มีราคาเหมาะกับงานที่จะทำเพื่อป้องกันความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

2.4.5.5 การจัดทำสื่อประสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ต่าง ๆ เทปวีดีโอ แผ่นวีซีดี หรือแผ่นดีวีดี ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมมากในปัจจุบัน เพื่อจะได้เก็บผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้นไว้ หรือนำออกมาเพื่อเผยแพร่

วัตถุประสงค์ของการตัดต่อ มีดังนี้ (สุชาติ พรหมปัญญา, 2544 : 26)

- 1) เพื่อคัดเลือก การถ่ายวีดีโอแม้มืออาชีพก็ยังต้องถ่ายทำกันหลายๆ รอบ ไม่ต้องพูดถึงวีดีโอที่

เราถ่ายกันเองประเภทม้วนเดียวจบ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกเอาเฉพาะช่วงที่ดีที่สุด ส่วนที่เหลือตัดทิ้งไป

- 2) เพื่อลำดับภาพ เมื่อคัดเลือกตอนต่างๆ มาแล้วก็ต้องนำมาเรียงลำดับให้เป็นไปตามเนื้อเรื่องหรือสคริปต์ที่วางไว้
- 3) เพื่อปรับความยาว หลังจากที้นำตอนต่างๆ มาเรียงกันแล้ว ความยาวทั้งหมดอาจจะสั้นหรือยาวเกินไป จึงต้องมีการตัดออกหรือหามาเพิ่ม และปรับตำแหน่งเข้าออกและความยาวของแต่ละตอนให้เหมาะสม
- 4) เพื่อปรับแต่งแก้ไข ตอนที่เรานำมาอาจมีข้อบกพร่องในเรื่องแสง สี และสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เข้ามา การตัดต่อจะทำให้เราได้แก้ไข ลบออกหรือปรับแต่งให้แต่ละตอนมีความกลมกลืนกัน
- 5) เพื่อปรุงแต่ง เป็นการเพิ่มสีสันเช่นการใส่เสียงดนตรี เสียง Effect การใส่ Transition การซ้อนตัวหนังสือ จะทำให้วิดีโอมีความน่าดูยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตาม การใช้เทคนิคพร่าเพื่อก็อาจทำให้ดูเลอะเทอะ และลดความน่าสนใจของเนื้อหาลงได้เช่นกัน วิดีโอจะสมบูรณ์ไปไม่ได้ ถ้าขาดการจัดการเรื่องเสียงที่ดี การแทรกคำบรรยาย การปรับความดังของช่วงต่างๆ การแพนซ้ายขวาของเสียง การเพิ่มเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงประกอบ รวมทั้งการเพิ่มเสียงเทคนิคต่างๆ ลงไปในวิดีโอถือเป็นเสน่ห์ที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้อย่างยิ่งทีเดียว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดิทัศน์ 360 องศา

วิดิทัศน์ 360 องศาเป็นสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เป็นการจำลองบรรยากาศให้อยู่ในรูปแบบ 3 มิติ ฐาน ตื่น และ 360 องศา ทั้งจากสภาพแวดล้อมจริง และจากในจินตนาการขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง จากนั้นจะสร้างภาพจำลอง 3 มิติ จะเป็นภาพนิ่งหรือ วิดีโอที่เคลื่อนไหวมาแสดงให้รับชมเป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับความนิยมในการประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการเรียนการสอน (พนิดา ตันศิริ, 2553)

ข้อจำกัดของการถ่ายทำ

การถ่ายทำวิดีโอ 360 องศา มีประโยชน์มากมาย แต่มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสม และการได้รับอนุญาตจากบุคคลที่จะถูกถ่ายติมาในวิดีโอ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องชี้แจงหรือมีสัญลักษณ์ เพื่อบอกให้สาธารณชนทราบว่ามีการถ่ายทำ ณ ที่ตรงนั้น และอีกหนึ่งความท้าทาย คือ ปัญหาด้านแสงเช่นเดียวกับการถ่ายวิดีโอแบบธรรมดา

วิวัฒนาการของอุปกรณ์การถ่ายภาพแบบ 360 องศา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของกล้องแบบ 360 องศา ช่วยให้ผู้ใช้หลายรายสงสัยว่าเทคโนโลยีนี้จะเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกของตนเอง กล้องนำเสนอมุมมอง 360 องศา จากเลนส์เพียงตัวเดียว และให้ความสามารถในการเอียง และซูมภาพวิดีโอแบบสดและที่เก็บไว้แบบดิจิทัล

ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ประโยชน์ที่แน่ชัดของวิดีโอ 360 องศา เมื่อรวมไว้ในกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือจากมอบประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดให้ผู้ชมและกลุ่มลูกค้าแล้ว วิดีโอ 360 องศา ยังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยเหตุนี้ จึงมีอัตราการแปลงเนื้อหาวิดีโอแบบดั้งเดิมมากกว่า 3 ครั้ง และอัตราการดูหลายครั้งถึง 30% เป็นที่ชัดเจนว่าผู้ชมของคุณมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์เมื่อคุณใช้วิดีโอ 360 องศา (หฤษฎี เชิดชู, 2561)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

คิวอาร์โค้ด รหัสคิวอาร์ หรือชื่อภาษาอังกฤษที่เรียกว่า (QR Code : Quick Response) ซึ่งในความหมายของคำว่า Quick Response นั้นจะหมายถึง “การตอบสนองที่รวดเร็ว” รหัสคิวอาร์เป็นบาร์โค้ดประเภทบาร์โค้ดเมทริกซ์ (หรือบาร์โค้ดสองมิติ) รหัสคิวอาร์โค้ด ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ 2537 โดยบริษัทเดนโซ-เวฟซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของโตโยต้า ต้นกำเนิดของรหัสคิวอาร์มาจากประเทศญี่ปุ่นและถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นรหัสที่มีการอ่านอย่างรวดเร็วและสามารถเก็บความจุได้มากกว่าเมื่อเทียบกับบาร์โค้ดมาตรฐานในปัจจุบัน และในปัจจุบันรหัสคิวอาร์โค้ดได้กลายเป็นที่นิยมในทั่วโลกและในประเทศไทยก็มีให้เห็นอย่างแพร่หลายสามารถพบเห็นได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง หรือขนมขบเคี้ยว หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ คิวอาร์โค้ดประกอบด้วยโมดูลสีดำ (จุดสี่เหลี่ยม) จัดอยู่ในตารางสี่เหลี่ยมบนพื้นสีขาวซึ่งสามารถอ่านได้โดยอุปกรณ์การถ่ายภาพ (เช่นกล้อง) กล้องที่ติดมากับมือถือสมาร์ทโฟน หรือแม้กระทั่งกล้องเว็บแคม แต่จะต้องมีการติดตั้งโปรแกรมที่ใช้ถอดรหัสรหัสคิวอาร์ ก่อนเช่น QR Code Reader เป็นต้น (สำนักวิจัยและวิชาการ, ม.ป.ป.)

2.6.1 หลักการทำงานของ QR Code มีหลักการทำงานคล้าย ๆ กับ Barcode ที่อยู่บนกล่องหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่การอ่าน Barcode จะต้องใช้เครื่องสแกนยิงเลเซอร์ จากนั้นเครื่องสแกนก็จะแปลง Barcode เป็นข้อมูลสินค้าขึ้นนั้นๆ ส่วนการอ่าน QR Code นั้นสะดวกกว่าเพียงใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องและโปรแกรม QR Code Reader เพื่อใช้ถ่ายภาพ QR Code จากนั้นโปรแกรมจะประมวลผล QR Code เป็นข้อมูลต้นฉบับ เช่น ชื่อเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อความ เป็นต้น แสดงผลบนโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง

2.6.2 3 ประโยชน์ของคิวอาร์โค้ด

ปัจจุบันสามารถใช้งาน QR Code ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้แปลง URL หรือชื่อเว็บเพจที่ยาวหรือยากต่อการจดจำในรูปแบบภาพ เมื่อถ่ายภาพ QR Code ดังกล่าวแทนการพิมพ์ URL ด้วยสมาร์ตโฟนจะลิงค์เข้าสู่หน้าเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ทันทีหรือการเก็บบันทึกข้อมูลชื่อ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล บนนามบัตรลงในโทรศัพท์มือถือ จากเดิมที่ต้องพิมพ์ข้อมูล ก็เปลี่ยนมาเป็นการถ่ายภาพ QR Code แล้วข้อมูลก็จะบันทึกลงในโทรศัพท์ได้ทันที นอกจากนี้ QR Code ยังถูกนำไปใช้ในการโฆษณาอย่างกว้างขวาง สามารถนำ QR Code มาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น แสดง URL ของเว็บไซต์, ข้อความ, เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้อีกมากมาย ปัจจุบัน QR Code ถูกนำไปใช้ในหลายๆ ด้านเนื่องจากความรวดเร็ว เพราะทุกวันนี้คนส่วนใหญ่จะมีมือถือกันทุกคนและมีมือถือเดี่ยวนี้อีกมีกล้องเกือบทุกรุ่นแล้ว ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code คือ การแสดง URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติจะจดจำยากเพราะยาวและบางทีก็ จะซับซ้อนมาก แต่ด้วย QR Code เราเพียงแค่มือถือมาสแกน QR Code ที่เราพบเห็นตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ, นามบัตร, นิตยสาร ฯลฯ แล้วมือถือ จะลิงค์เข้าเว็บเพจที่ QR Code นั้นๆ บันทึกข้อมูลอยู่โดยอัตโนมัติ

ข้อดีของการใช้งานคิวอาร์โค้ด คือ ใช้งานง่าย ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เพิ่มสีสันบาร์โค้ด หรือแทรกรูปต่าง ๆ เสริมได้ มีช่องทางการสร้างบาร์โค้ดที่หลากหลายและใช้งานได้ฟรี

ข้อเสีย คือ มีช่องโหว่ในการใช้งาน เพราะสามารถเผยแพร่ออกไปได้เพียงแค่อายุรูปคิวอาร์โค้ด ไว้ตรวจสอบยากว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะต้องสแกนเปิดก่อนจึงจะเข้าถึงข้อมูลได้ และแฮกเกอร์อาศัยช่องโหว่ดักจับข้อมูลบนสมาร์ตโฟนได้ (เดือนเพ็ญ ธัญญะวานิช, 2562)

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ

สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) หมายถึง การนำอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น เครื่องเสียงระบบดิจิทัล เครื่องเล่นแผ่นวิดีโอ ฯลฯ มาใช้ร่วมกันเพื่อเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์และเสียงในระบบสเตอริโอ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยใน การผลิต การนำเสนอเนื้อหาเป็นการให้ผู้ใช้หรือผู้เรียนโดยผู้ซึ่งสามารถควบคุมให้คอมพิวเตอร์ทำงานในการตอบสนอง ต่อคำสั่งและให้ข้อมูลป้อนกลับในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ผู้ใช้สื่อสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองซึ่งกันและกันได้ทันที(สมพร สมเจริญศิลป์, ม.ป.ป.) ชุดสื่อประสมเป็นส่วนประกอบที่ดีในการใช้ร่วมกับการ สอนที่ใช้การเรียนรู้แบบค้นคว้าผู้สอนสามารถตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้เรียนค้นหาคำ ตอบและข้อสรุปการเรียนรู้วิชา วิทยาศาสตร์เป็นวิชาที่เหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทนี้ (ดุสิต ขาวเหลือง, 2549) สื่อประสมเป็นสื่อที่คำนึงถึงหลักการด้านจิตวิทยาที่ว่า ถ้าผู้เรียนต้อง มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเป็นเวลานาน ๆ อาจเกิดความรู้สึก เบื่อหน่ายยิ่งถ้าหากเป็นสื่อที่มี

ความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นสื่อประสมที่ใช้ควรเป็นสื่อที่มีการเสริมแรงให้กำลังใจและให้ผู้เรียนทราบถึงความก้าวหน้าของตนเองเป็นระยะๆ โดยมีสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อหลักและมีสื่อชนิดอื่นเป็นสื่อเสริม (กิดานันท์ มลิทอง, 2548)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย ((Audio guide)

ในประเทศไทย ระบบการนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ส่วนใหญ่จะใช้ป้ายระบุคำบรรยายหน้าวัตถุนำชม เพื่อเพิ่มความเข้าใจของผู้เข้าชม เช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์รัตนโกสินทร์ สำหรับการนำระบบนำชมด้วยเสียงนั้น มีบางพิพิธภัณฑ์ได้นำระบบนี้มาใช้เช่น พิพิธภัณฑ์วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑ์พระที่นั่งอนันตสมาคม เป็นต้น ระบบนำชมพิพิธภัณฑ์นั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่การติดป้ายคำบรรยายใต้ชิ้นวัตถุ ตู้คอมพิวเตอร์เฉพาะสำหรับนำเสนอข้อมูล หรือระบบนำชมด้วยเสียง (Audio guide) การติดป้ายคำบรรยายนั้นใช้กันอย่างแพร่หลายในพิพิธภัณฑ์ทั่วไป มีข้อดีคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำจะถูก แต่จะมีข้อจำกัดของ เนื้อที่ที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมจะน้อย ตัวอักษรอาจจะลางเลือนยากต่อการอ่าน และไม่เหมาะสำหรับผู้พิการทางสายตา ตู้คอมพิวเตอร์เฉพาะสำหรับการนำเสนอข้อมูล มีข้อดีคือสามารถให้ข้อมูลทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตามมีข้อด้อยตรงที่เสียงที่ออกมาอาจจะรบกวนผู้เข้าชมท่านอื่น และจะต้องเริ่มฟังข้อมูลพร้อมกัน ไม่สามารถแยกกันฟัง ได้ สำหรับในต่างประเทศ ระบบนำชมด้วยเสียงจะใช้กันอย่างแพร่หลาย ข้อดีคือสามารถให้ข้อมูลในรูปแบบของเสียงได้ ซึ่งอาจจะเหมาะสำหรับผู้มีปัญหาทางสายตา ในปัจจุบันได้มีการสร้างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์เกิดขึ้น อย่างมากมาย ซึ่งพิพิธภัณฑ์ทั่วไปจะใช้ QR-code หรือ Near Field Communication (NFC) ติดไว้ที่วัตถุที่ต้องการให้ข้อมูล จากนั้นจะใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการถ่ายภาพ QR-code หรือสแกนป้าย NFC เพื่อดึงข้อมูล จากในเครื่องมานำเสนอให้กับผู้เข้าชม เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟต์ หรือ British Museum (เทพชัย ทรัพย์นิธิ และคณะ, 2561, 23-24)

นอกจากพิพิธภัณฑ์แล้ว ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เริ่มที่จะนำรหัสคิวอาร์(QR Code) เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากรหัสคิวอาร์ (QR Code) นั้นสามารถที่จะติดตั้งลงในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างกลมกลืนและลงตัว ไม่ขัดต่อทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี อันเนื่องมาจาก จังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่งในส่วนการรักษาและดำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นแต่ทั้งนี้ยังไม่มีมีการส่งเสริมหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคำวิจัยในเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง

จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

เพ็ญศรี จุลกาญจน์ (2559) ได้ศึกษา การออกแบบกราฟิก และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับ ประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชนบ้านช้างวัดด้วย ทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล โดยการวิเคราะห์พบว่าจุดเด่นของบ้านช้างวัดที่เน้นความเป็นพื้นถิ่น ภาคเหนือ และมีความเป็นธรรมชาติ จึงกำหนดภาพลักษณ์บ้านช้างวัดในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่ม คลาสสิก (Classic) เลือกกลุ่มบุคลิกภาพย่อยแบบประเพณีนิยม (Tradition) และกลุ่ม Natural กลุ่ม บุคลิกภาพย่อยแบบเรียบง่ายกระชับ (Plain) ใช้สีน้ำตาล และสีเขียว สีเทา ใช้ตัวอักษรที่เน้น บุคลิกคลาสสิก สัญลักษณ์ใช้รูปแบบคอมบิเนชันมาร์ก (Combination Mark) เป็นภาพปิ่นโต แบบคลาสสิก ผสมตัวอักษรบ้านช้างวัด ในกรอบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ชิ้น ประกอบไปด้วย หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคา สินค้าตามแนวทางบุคลิกภาพคลาสสิกแบบประเพณีนิยมพื้นถิ่น งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบ กราฟิกเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด โดยใช้ทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล ในการการ วิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 6 ชิ้น คือ หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคาสินค้าแก่ชุมชน

ณัฐพงษ์ พระลักธิรักษา (2559) ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง การผลิตสื่อมัลติมีเดียเผยแพร่ภูมิ ปัญญาท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบท ความต้องการและสร้างเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านหนองขา อำเภอวาปีปทุม จังหวัด มหาสารคาม 2) ผลิตสื่อมัลติมีเดียสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านหนองขา อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม 5 เรื่อง 3) เผยแพร่สื่อมัลติมีเดียสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านหนอง ขา อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย รูปแบบสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่น และแบบประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนต้องการสื่อมัลติมีเดียที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการเรียนรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชนดังนั้นใน ขั้นตอนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียจึงต้องใช้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียจากมหาวิทยาลัย และเพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่ได้ จำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพโดยผู้ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหาโดยภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านสื่อมัลติมีเดียโดยมหาวิทยาลัย ผลิตสื่อมัลติมีเดียสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านหนองขา อำเภอวาปีปทุม จังหวัด มหาสารคาม 5 เรื่อง คือ 1) เกษตรทางเลือก 2) ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ 3) การทอผ้าพื้นเมือง 4) การ

ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และ 5) น้ำยาอเนกประสงค์ และเผยแพร่สื่อมัลติมีเดียสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านหนองข่า อำเภอบ้านดง จังหวัดมหาสารคาม และประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อมัลติมีเดียรูปแบบสารคดีภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของหมู่บ้านหนองข่า อำเภอบ้านดง จังหวัดมหาสารคามโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสารคดีเรื่อง เกษตรทางเลือก มีค่า $\bar{X}=4.77$, S.D.=0.42 สารคดีเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีค่า $\bar{X}=4.75$, S.D.=0.37 สารคดีเรื่อง การทอดผ้าพื้นเมือง มีค่า $\bar{X}=4.73$, S.D.=0.37 สารคดีเรื่อง การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีค่า $\bar{X}=4.76$, S.D.=0.32 และสารคดีเรื่องน้ำยาอเนกประสงค์ มีค่า $\bar{X}=4.82$, S.D.=0.30)

เมธาวิณ สารยาน (2564) ได้ศึกษาการสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนนดง อำเภอบ้านดง จังหวัดมหาสารคาม การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนนดง 2) เพื่อสร้างสรรคสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนนดง อำเภอบ้านดง จังหวัดมหาสารคามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาด้านเนื้อหาและวิเคราะห์การนำเสนอจากสื่อวีดิทัศน์ จำนวน 1 ตอน สำหรับองค์ประกอบที่น่าสนใจนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนนดง โดยมีวัตถุประสงค์ผลการศึกษาพบว่าการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโนนดง จำนวน 1 ตอนเนื้อหาต้องมีการนำเสนอที่หลากหลายน่าสนใจครอบคลุมในกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการเกษตรปลอดภัยหรืออินทรีย์และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชนความยาวในการนำเสนอของวีดิทัศน์ไม่เกิน 5 นาที หัวใจสำคัญในการสร้างความสนใจของวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนอกจากมีเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครบถ้วนแล้ว ยังต้องเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและใช้การสื่อสารที่ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจและการจดจำซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ผลการประเมินผลพบว่ากลุ่มผู้รับสื่อที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและความเข้าใจในเนื้อหาที่น่าสนใจ และเมื่อนำเสนอสื่อวีดิทัศน์ไปเผยแพร่ทำให้ชุมชนบ้านโนนดง อำเภอบ้านดง จังหวัดมหาสารคามเป็นที่รู้จักและเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้อีกด้วย

ภัทรพร ภูมาศ และวชิระ อินทร์อุดม (2552) ทำงานวิจัยเรื่อง ผลการใช้สื่อประสมเชิงโต้ตอบเรื่องลมฟ้าอากาศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนทดสอบหลังเรียนและก่อนเรียนและศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบเรื่องลมฟ้าอากาศ กลุ่มที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง นักเรียนชั้น ม.2/1 จำนวน 23 คน ใช้ในการหา

ประสิทธิภาพสื่อประสมเชิงโต้ตอบและ นักเรียนชั้น ม.2/2 จำ นวน 18 คน ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สื่อประสมเชิงโต้ตอบ แผนการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจำ นวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง .15 - .85 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .05 - .79 และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .77 และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยสื่อประสมเชิงโต้ตอบ มีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบ ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อเนื้อหา รองลงมา คือแบบฝึกหัดและแบบทดสอบ การนำเสนอด้วยการ์ตูน การโต้ตอบกับบทเรียน เสียงบรรยายและเสียงประกอบ ตามลำดับ

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวบ้านดอนโม่ง บนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบให้กับบ้านดอนโม่ง และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้นในกรณีศึกษาเขตพื้นที่บ้านดอนโม่ง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ, กลุ่มตัวแทนภาครัฐ, กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อและ 2) กลุ่มตัวอย่าง 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสังเกตการณ์ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แบบสนทนากลุ่ม 4) แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 5) สื่อต้นแบบ 6) แบบประเมินคุณภาพสื่อ และ 7) แบบประเมินความพึงพอใจจากผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิธีการท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็ง และอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโม่งที่ผลิต คือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.61) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 4.65)

ปณิธิ เขียวสวัสดิ์ (2565) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีเสริม 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจและระดับการยอมรับของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน เลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแอปพลิเคชัน

2) ไปรษณียบัตรคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ผลปรากฏว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีประยุกต์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 2) ไปรษณียบัตรคำขวัญจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 3) ด้านความรู้และการใช้งานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ณัฐพงษ์ พระลัทธิรักษา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street View การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street view และ 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามบน Google Street View กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และบุคคลทั่วไป 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม บน Google Street View สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม บน Google Street View ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยภาพมุมมอง 360 องศาบริเวณที่สำคัญภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ทั้งหมด 24 ตำแหน่ง ผลการประเมินคุณภาพของสื่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.64) และ 2) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามผ่านสื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street View โดยผลการประเมินความ พึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.58)

จารุวรรณ แชนก และ สจิวรรณ ปราชญ์ศรี (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาสื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม 2) เพื่อประเมินคุณภาพของพัฒนาสื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) หนังสือเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์

จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง 3) แบบประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน โดยแบ่งเป็นด้านเนื้อหา ด้านสื่อเสมือนจริงโมเดล 3 มิติ ด้านระบบเสียงบรรยายประกอบภาพ วิดีโอ ด้านมาร์คเกอร์ ที่ใช้อ้างอิงตำแหน่งภาพวิดีโอ และ ด้าน QR Code สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.47, S.D. = 0.34$) โดยด้านเนื้อหาอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ด้านสื่อเสมือนจริงโมเดล 3 มิติ อยู่ในระดับคุณภาพดี ด้านระบบเสียงบรรยายประกอบภาพ วิดีโอ อยู่ในระดับคุณภาพดี ด้านมาร์คเกอร์ ที่ใช้อ้างอิงตำแหน่งภาพ 3 มิติ อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ด้าน QR Code อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก และผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.21$) โดยด้านเนื้อหาและข้อมูลหนังสือ อยู่ในระดับมาก ด้านสื่อเสมือนจริงโมเดล 3 มิติ อยู่ในระดับมาก ด้านระบบเสียงบรรยายประกอบวิดีโอ อยู่ในระดับมาก ด้านมาร์คเกอร์ ที่ใช้อ้างอิงภาพ วิดีโอ อยู่ในระดับมาก และด้าน QR Code อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

คำนิยามสำหรับเมืองรอง นิelsen ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรระหว่าง 1-5 ล้านคน เป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products : GPP) รวมคิดเป็น 35% นอกเหนือจากกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเมืองรอง ประกอบไปด้วย 55 จังหวัดทั่วประเทศ แบ่งออกเป็น 5 ภาคใหญ่ๆ คือภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคใต้

เมื่อกล่าวถึงเมืองท่องเที่ยวรอง จังหวัดท่องเที่ยวรอง พื้นที่ท่องเที่ยวรอง การท่องเที่ยว ระดับเมืองรอง หรือพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมืองรอง จะหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ระดับชุมชน ท้องถิ่น หมู่บ้าน อำเภอ และจังหวัด ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมน้อยกว่า 1 ล้านคน ต่อปี ซึ่งเป็นพื้นที่ เชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวหลัก ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีพื้นที่ท่องเที่ยวระดับเมือง รองหรือเมืองท่องเที่ยวรอง จำนวน 51 จังหวัด และมาในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีพื้นที่ท่องเที่ยวใน ระดับเมืองรองหรือเมืองท่องเที่ยวรอง ลดลงมาเป็น 48 จังหวัด และใน 5 ปีที่ผ่านมา จากสถิติการเติบโตของรายได้ภาคการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดท่องเที่ยวรอง พบว่า มีอัตราการเติบโตของรายได้ อยู่ที่ ร้อยละ 12.9 ของรายได้ทั้งหมด (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564, 2560) สำหรับเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง คือ เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจ่ายโอกาสในเชิง รายได้จากการท่องเที่ยวให้กลุ่ม เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลัก ต่อเมืองรอง จาก 70 : 30 เป็น 65 : 35 ทั้งกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อม และพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ

จังหวัดอุทัยธานี ถูกจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง มีหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์ของกรมศิลปากรยืนยันไว้ว่า เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ เมื่อประมาณ 3,000 ปี มาแล้ว โดยพบหลักฐานยืนยันในหลายพื้นที่ และในอำเภอบ้านไร่ มีชุมชนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิม 200 ปี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั้ง เป็นต้น

อำเภอบ้านไร่ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ที่มีผลกระวานมูลค่างคาว และช้างป่า และได้จัดส่งไปยังเมืองหลวงมาจนถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ ท้องที่อำเภอบ้านไร่เดิมเป็นด่านสำคัญในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีนายด่านชื่อพระอินทร์ ด่านหนองหลวง ได้ปรากฏในพงศาวดารว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราชยกกองทัพติดตามกองทัพพระเจ้าหงสาวดี ไปจนถึงหนองหลวงแล้วกลับคืนพระนคร ในปี พ.ศ. 2440 ได้มีการจัดรูปแบบการปกครองแบบเทศาภิบาลเมืองอุทัยธานี ซึ่งขึ้นอยู่กับมณฑลนครสวรรค์ และแบ่งการปกครองออกเป็น 4 แขวง คือ แขวงอุทัยเก่า แขวงหนองหลวง แขวงแม่กลอง แขวงหนองกระดี่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2442 ได้เพิ่มเขตการปกครองขึ้นอีก 2 แขวง คือ แขวงในเมือง และแขวงหนองหลวง ต่อมาในปี พ.ศ. 2454 ได้แบ่งแขวงแม่กลอง และแขวงหนองหลวงใหม่ โดยแบ่งตำบลละมูล ตำบลโมโกร ตำบลอุ้มผาง ตำบลหนองหลวง ตำบลแม่จัน ตำบลแม่กลอง เป็นแขวงแม่กลอง ขึ้นอยู่กับเมืองกำแพงเพชร และให้ตำบลคอกควายเหนือ ตำบลคอกควายใต้ ตำบลแก่นมะกรูด ตำบลลานสัก เป็นแขวงหนองหลวง ขึ้นอยู่กับเมืองอุทัย จึงเหลือ 5 แขวง คือ แขวงในเมือง แขวงอุทัยเก่า แขวงหนองพลวง แขวงทัพทัน แขวงหนองหลวง ขึ้นอยู่กับเมืองอุทัย ในปี พ.ศ. 2460 แขวงหนองหลวงได้ย้ายที่ทำการแขวงมาตั้งที่บ้านหนองหลวง และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นอำเภอลานสัก ประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลคอกควาย ตำบลลานสัก ตำบลแก่นมะกรูด ต่อมาในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการโอนกิ่งอำเภอย้ายแห่ง อำเภอบ้านเขียน จังหวัดชัยนาท มารวมกับอำเภอคอกควาย และได้ย้ายที่ทำการอำเภามาไว้ที่ตำบลบ้านไร่ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่ เป็นอำเภอบ้านไร่ สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อ.บ้านไร่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เช่น หลวงพ่อโตวัดผาทั้งบ้านผาทั้ง หมู่ที่ 2 ตำบลห้วยแห้ง เป็นพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุทัยธานี น้ำตกผาร่มเย็น วัดถ้ำเขาวงศ์ ถ้ำพุหวาย แก่นมะกรูด ต้นไม้ยักษ์บ้านสะน้า ตลาดชาวไร่ สินค้าที่มีความโดดเด่น คือ “ผ้าทอ” งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ของกลุ่มชนในท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมและอารยธรรม ปัจจุบันมีชุมชนทอผ้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่ 35 กลุ่ม อาทิ ชุมชนทอผ้าบ้านตาโพ ชุมชนทอผ้าผาทั้ง ชุมชนทอผ้าบ้านโคกหม้อ ฯลฯ ผ้าทอบ้านนาตาโพ มีลวดลายและสีสันสวยงาม เส้นฝ้ายย้อมด้วยสีธรรมชาติ เช่น ใช้ครั่งในการให้สีส้มสีแดง ซึ่งเป็นที่นิยมมาแต่โบราณ และยังสืบทอดจากวัตถุดิบอื่นๆ ในท้องถิ่น เช่น ดอกไม้ ใบไม้ เปลือกไม้ สร้างลวดลายตามจินตนาการ จากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ รูปสัตว์ ดวงดาว เป็นต้นผ้าชิ้นของที่นี่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัว

และส่วนดิน (เชิงผ้าจีน) เอกลักษณ์ของชาวบ้านนาตาโปคือส่วนดินผ้าจีนจะต้องเป็นสีแดง ส่วนตัวและหัวจะเป็นสีอะไรก็ได้ ผ้าทอบ้านผาทั้งเป็นผ้าทอที่ยังคงอนุรักษ์ความเก่าแก่แห่งต้นฉบับได้อย่างครบถ้วน ทั้งความละเอียดอ่อนของลายผ้า สีสนซึ่งย้อมด้วยวัสดุจากธรรมชาติที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ 200-300 ปี (ผ้าทอโบราณจังหวัดอุทัยธานี, 2564)

2) ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิทยาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้อธิบาย ความหมายของสื่อ “คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารส่งไปยังจุดหมายปลายทาง” เดวิด เค. เบอร์โล 1960, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 : 44) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ 1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน 2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น 3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียง หรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศ เป็นตัวนำเอาคลื่นเสียง วิทยุ เป็นต้น หากจะพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่า สื่อในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แล้ว (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2545) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอวจนภาษา (ชุชนะ เตชคณา, 2548 : 521) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารนั้นนอกจากมนุษย์จะใช้ข้อความที่เป็นคำพูดหรือข้อเขียนแล้ว การที่จะทำให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จำเป็นต้องใช้ภาษาที่ไม่มีคำพูด นั่นก็คือ ภาษากาย เช่น การแสดงสีหน้า กิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนี้ สื่อ ยังควรจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะช่วยนำสารไปได้อย่างรวดเร็ว จำนวนมากและชัดเจน เพราะนับเป็นพาหะในการนำสารเคลื่อนที่ไปยังผู้รับสารด้วยเช่นกันกล่าวโดยสรุป สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3) สื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ในรูปแบบ 360 องศา สามารถเห็นได้รอบทิศ มีมุมมองกว้าง มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบและสัมผัสกับเนื้อหาได้มากกว่าวีดิทัศน์ทั่วไป โดยวีดิทัศน์ 360 องศา ให้มุมมองที่สามารถมองได้รอบด้าน ซึ่งผู้ชมแต่ละคนสามารถเลือกมุมมองที่จะรับชมได้ด้วยตนเอง โดยวีดิทัศน์ 360 องศา ภาพที่ได้จะมีลักษณะเป็นภาพพาโนรามาแบบ 2:1

(equirectangular) มีการถ่ายทำด้วยกล้องที่บันทึกในแบบ 360 องศา ซึ่งแตกต่างจากกล้องถ่ายวิดีโอทัศนทั่วไป (ระพีพรรณ สัจจะธรรม สุดา สาริบุตร และ กุลชัย กุลตวนิช, 2562)

4) สื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์เป็นสื่อใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่มีจุดเด่นในการผสมผสานระหว่างสื่อหลายชนิด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง ฯลฯ ซึ่งหากมีการออกแบบเนื้อหาได้ดีใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่หลากหลาย สื่อประเภทนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดีขึ้น นอกจากนี้การใช้งานสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ยังง่าย และสะดวกเพราะผู้เรียนสามารถควบคุมกิจกรรมการเรียนรู้ เวลาเรียนหรือมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสื่อได้ เวลาและสถานที่เรียน สื่อประเภทนี้จึงเหมาะกับผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความสนใจ ความสามารถหรือ ความต้องการเรียนรู้ เพราะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกวิธีคิด หาวิธีการแก้ปัญหา ทดลอง ปฏิบัติและสรุปผลการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามผลการใช้สื่อมัลติมีเดียต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษายังขาดหลักฐานการวิจัยที่เด่นชัด (Hudson,2004; Hadleyetal. 2010;Smart and Cappel, 2006)

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบและวีดิทัศน์ 360 องศา

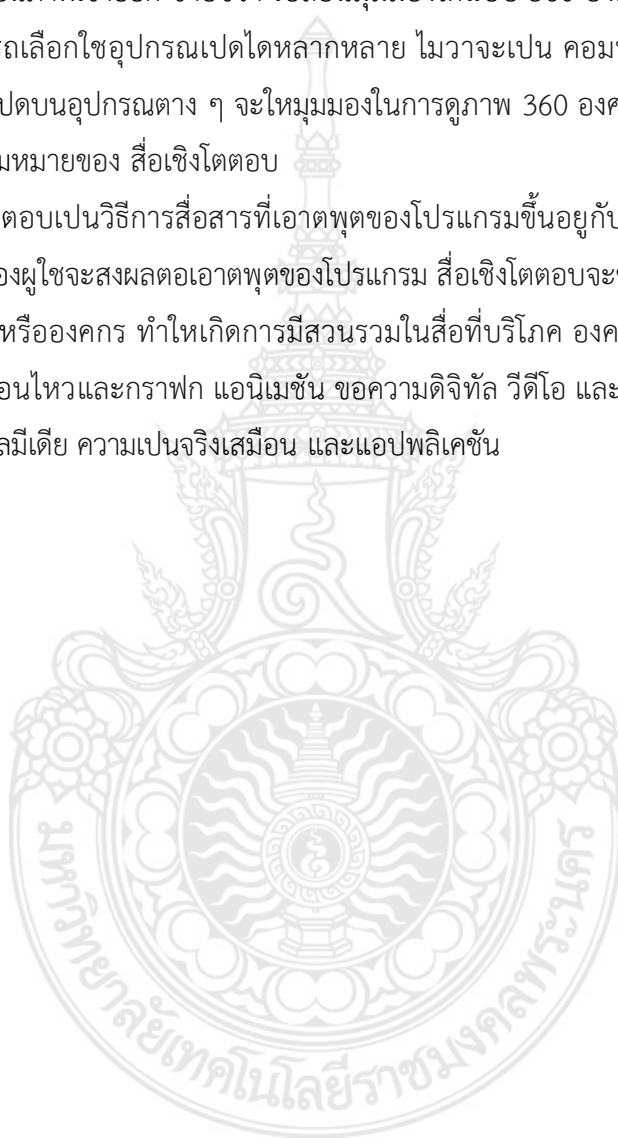
ปัจจุบันท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID- 19 ซึ่ง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างรุนแรง รายได้จากการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่นักท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ จังหวัดอุทัยธานี และได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน พัฒนาชุมชน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุทัยธานี พบว่า มีประเด็นปัญหา คือ มีรายได้ลดลง เนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก จากปัญหาจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID- 19 และเนื่องจากจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเขาไปไม่มากนัก มีความต้องการให้เขามาช่วยแก้ไขปัญหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยการนำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อเชิงโต้ตอบ โดยจัดทำเป็นแผนที่เชิงโต้ตอบ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา นั้นๆ ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น (วาทีตย สมุทศรี และคณะ,2561) และในรูปแบบวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับการท่องเที่ยว และการโฆษณาด้วยเนื้อหาเรื่องราว ซึ่งการเผยแพร่สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา บนเว็บไซต์ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จะทำใหกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย (วัลลภ ศรีสำราญ,2562) เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการใช้งานสื่อและเทคโนโลยี

สรุปความหมายของวีดิทัศน์ 360 องศา

เทคโนโลยี 360 องศา หมายถึงเทคโนโลยีที่สามารถมองเห็นได้อย่างรอบทิศทาง ถูกสร้างขึ้นจากกล้องเฉพาะทางที่สามารถบันทึกภาพได้แบบ 360 องศา หรือบันทึกภาพแบบรอบทิศทาง โดยการบันทึกภาพที่ว้านี้เป็นการบันทึกภาพแบบรอบทิศทางพร้อมกัน คนที่ชมสามารถถึงภาพหรือวีดิทัศน์สามารถทำการเลื่อนภาพเขออก ซายขวา เปลี่ยนมุมมองได้แบบ 360 องศา เพื่อดูภาพได้ทุกมุมรอบบริเวณ ซึ่งสามารถเลือกใช้อุปกรณ์เปิดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ IOS หรือ Android ซึ่งการเปิดบนอุปกรณ์ต่าง ๆ จะให้มุมมองในการดูภาพ 360 องศาต่างกันออกไป

สรุปความหมายของ สื่อเชิงโต้ตอบ

สื่อเชิงโต้ตอบเป็นวิธีการสื่อสารที่เอาตพุดของโปรแกรมขึ้นอยู่กับอินพุตของผู้ใช้ และในทางกลับกัน อินพุตของผู้ใช้จะส่งผลต่อเอาตพุดของโปรแกรม สื่อเชิงโต้ตอบจะช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในสื่อที่บริโภค องค์ประกอบของสื่อเชิงโต้ตอบมีดังนี้ : ภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก แอนิเมชัน ข้อความดิจิทัล วิดีโอ และเสียง ตัวอย่างของสื่อเชิงโต้ตอบ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ความเป็นจริงเสมือน และแอปพลิเคชัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Approach : Qualitative and Quantitative Research Design) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิธีการสรุปรวบรวมความคิดเห็นและสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Twitter Facebook IG Youtube ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้ยังมี

1) ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการแสดงผลจำนวน 3 ท่าน ในกระบวนการสังเคราะห์ และหาคุณภาพสื่อ เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ที่ประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

2) นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ในเขตภาคกลาง ที่สนใจเดินทางไป ในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 18-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาวิทัศน์ สื่อป้าย สื่อเสียง มัสคอส และสื่อออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน

3) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ด้านเนื้อหาการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่

3.3.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3 แบบสอบถามทัศนคติ

3.3.4 แบบสอบถามความพึงพอใจ

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลครอบคลุมเขตภาคกลาง อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และแบบสอบถามด้านสื่อ

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้อ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ได้แก่ ตัวแทนจากชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยว ประชาชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจาก

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

2) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 18-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

3.5.2 แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Anderson, 1932) ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามทัศนคติ และแบบสอบถามความพึงพอใจ

3.5.3 เกณฑ์การคัดเข้า-เกณฑ์การคัดออก เกณฑ์การยุติการร่วมทดลอง (Withdraw Criteria) ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการวิจัย ให้เกณฑ์การคัดเข้า-เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม และการทำแบบทดสอบ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีการเก็บผลการทดสอบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารและงานวิจัย แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารได้แก่ ตำราวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิด ตลอดจนวิธีการศึกษา วิเคราะห์และอภิปรายผล โดยเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้หลักทฤษฎีเหตุผล มาเสนอในรูปแบบการบรรยายเพื่อหาความจริง ความคิดเห็นในด้านหลักการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต ให้กับผู้ประกอบการใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต ให้กับผู้ประกอบการใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3.6.3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุกประเด็นมาวิเคราะห์และประมวลผลเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาตีความข้อมูลทางด้านสถิติและข้อมูลจากข้อเสนอแนะ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลสำเร็จของการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตให้กับผู้ประกอบการใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

โดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่าความพึงพอใจ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	=	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	=	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีผลน้อยที่สุด

3.6.4 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.4.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้บริโภครและผู้ประกอบการทั้งหมด

3.6.4.2 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนของผู้ทำแบบสอบถามแต่ละคนยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนผู้บริโภครและผู้ประกอบการทั้งหมด

สอง

3.6.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี นำมาสรุปผลตามลำดับดังนี้

4.1.1 ผลการใช้บิ๊กดาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยว
อัจฉริยะ

4.1.2 ผลการพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
อัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

4.1.3 ผลการศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

4.1.4 ผลการพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

4.1.5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

4.1.6 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.1.7 ผลการพัฒนาวิดีโอ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.1.8 ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.1.9 ผลการหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.1.10 ผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย
(Audio guide) ที่เหมาะสม

4.1.11 ผลการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี

4.1.12 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย
(Audio guide)

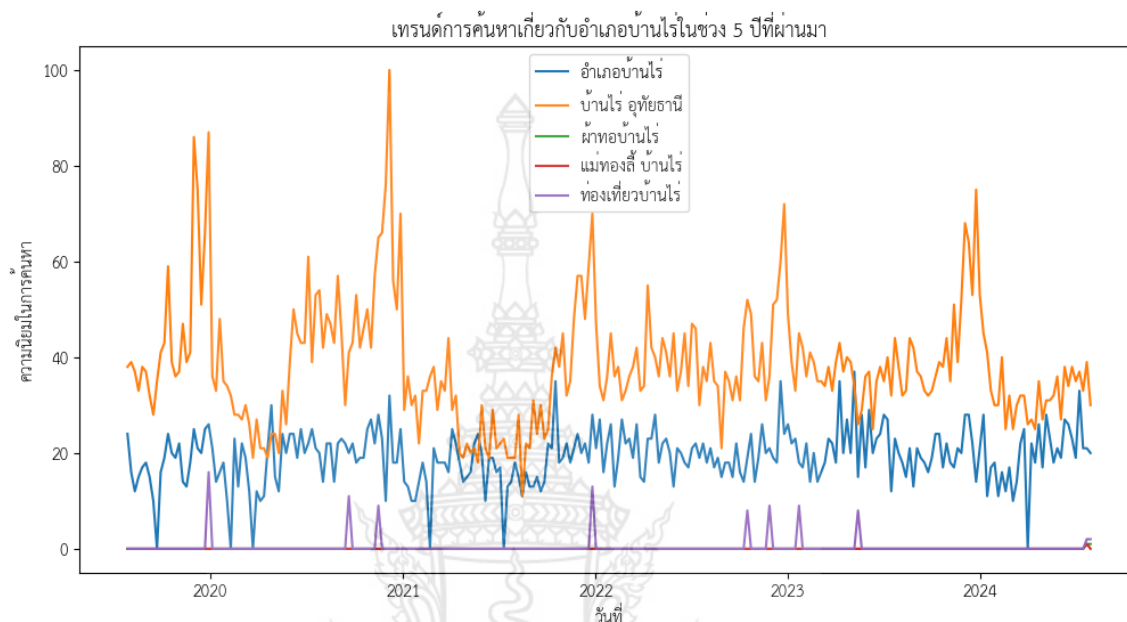
4.1.1 ผลการใช้บิ๊กดาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

การศึกษาข้อมูลจากการสืบค้นด้วยบิ๊กดาต้า ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสืบค้นจาก Search engine หรือโปรแกรมสำหรับค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วย Google เพื่อศึกษาความสนใจจากผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านไร่

4.1.1 ด้านการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1) แนวโน้มการค้นหาคำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ระหว่างปี

2563-2567



ภาพที่ 4.1 กราฟเส้นแสดงแนวโน้มการค้นหาคำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่

จังหวัดอุทัยธานี ระหว่างปี 2563-2567

จากภาพที่ 4.1 แนวโน้มการค้นหาคำเกี่ยวกับอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ระหว่างปี 2563-2567 มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่คำว่า บ้านไร่ อุทัยธานี รองลงมาคือคำว่า อำเภอบ้านไร่ และท่องเที่ยวบ้านไร่ และเมื่อจำแนกรายปีจะพบว่าปี 2564 มีปริมาณการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบ้านไร่มากที่สุด

นอกจากนี้เมื่อขยายขอบเขตของการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบ้านไร่ เพิ่มเติม พบผลการค้นหา 10 อันดับแรกดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบ้านไร่

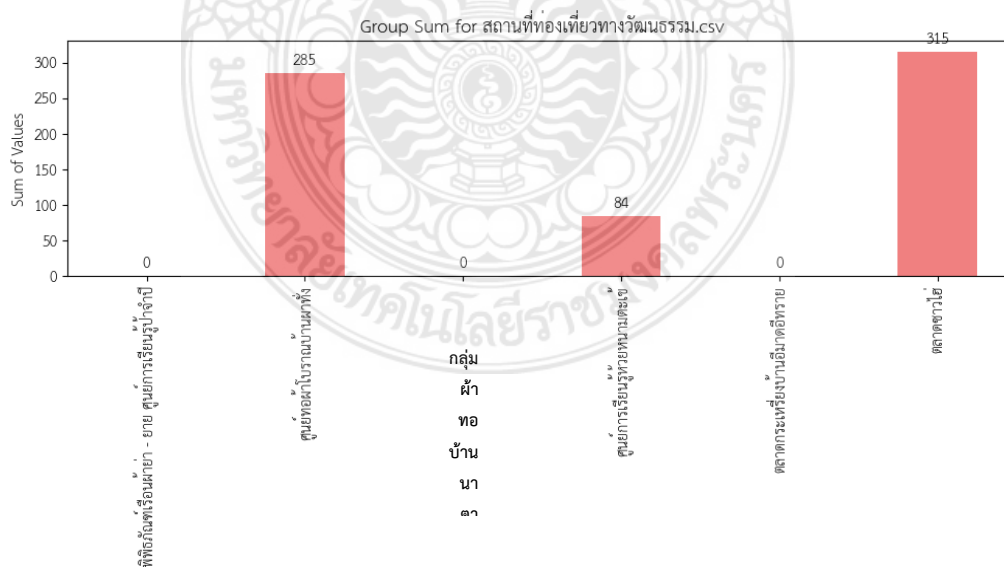
ลำดับ	คำ	Value
1	อำเภอ บ้านไร่	100
2	อำเภอ บ้านไร่ อุทัยธานี	62
3	วัด บ้านไร่	60
4	เที่ยว บ้านไร่ อุทัยธานี	58

5	ที่พัก บ้านไร่ อุทัยธานี	52
6	อุทัยธานี ที่ เที่ยว	46
7	บ้านไร่ อุทัยธานี pantip	19
8	ร้าน อาหาร บ้านไร่ อุทัยธานี	18
9	คาเฟ่ บ้านไร่ อุทัยธานี	13
10	ต้นไม้ ยักษ์	7

จากตารางที่ 4-1 การค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบ้านไร่ พบว่าอันดับแรกได้แก่ อำเภอ บ้านไร่ จำนวน 100 Value ลำดับที่ 2 คือ อำเภอ บ้านไร่ อุทัยธานี จำนวน 62 Value และลำดับที่ 3 คือ วัดบ้านไร่ จำนวน 60 Value ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวค้นหา มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร และคาเฟ่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการค้นหาโดยระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ วัดบ้านไร่ และต้นไม้ยักษ์

2) การจำแนกข้อมูลตามความถี่เชิงปริมาณ

ผลการเก็บข้อมูลทิศทางความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากการค้นหา ด้วย Google Trend ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เมื่อนำมาทำ เป็น Data Visualization ตามประเภทต่าง ๆ ได้ผลดังต่อไปนี้

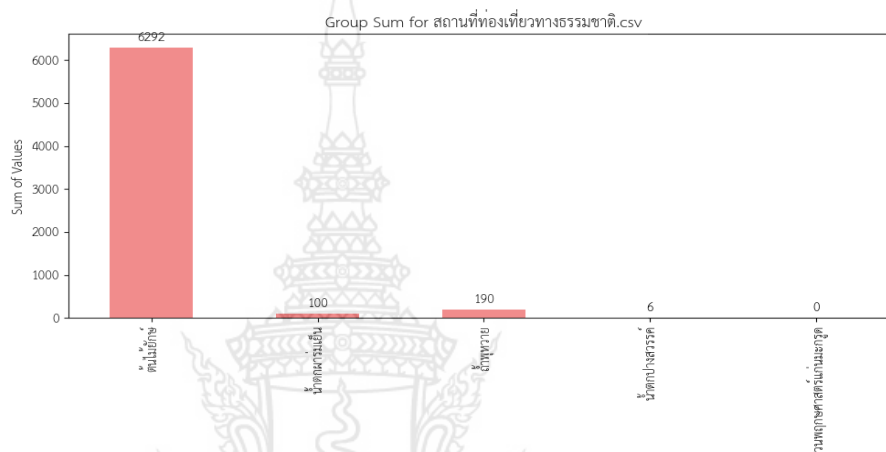


2.1) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแท่งแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากภาพที่ 4.2 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและมีการค้นหามากที่สุดได้แก่ ตลาดชาวไฮ่ จำนวน 315 ข้อมูล รองลงมาคือ ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั้ง จำนวน 285 ข้อมูล และ ศูนย์การเรียนรู้ห้วยหนามตะเข้ จำนวน 84 ข้อมูล ในขณะที่ พิพิธภัณฑ์เรือนผ้าย่า - ยาย ศูนย์การเรียนรู้ป่าจำปี ตลาดกระเหรี่ยงบ้านอีมาดอีทราย และกลุ่มทอผ้าบ้านนาตาไฟ ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือสืบค้นข้อมูลมากนัก

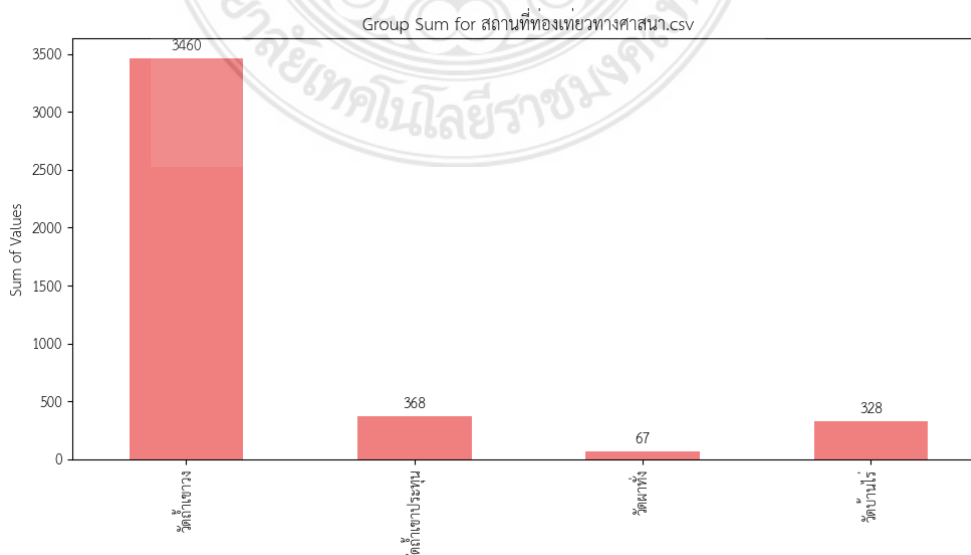
2.2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแท่งแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากภาพที่ 4.3 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการค้นหาที่สุดได้แก่ ด่านไม้ไผ่ จำนวน 6,292 ข้อมูล รองลงมาค่าน้ำพุห้วย จำนวน 190 ข้อมูล และน้ำตกผาเย็นในลำดับที่ 3 จำนวน 100 ข้อมูล ในขณะที่น้ำตกปางสวรรค์และสวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด มีปริมาณการค้นหาอย่างมาก

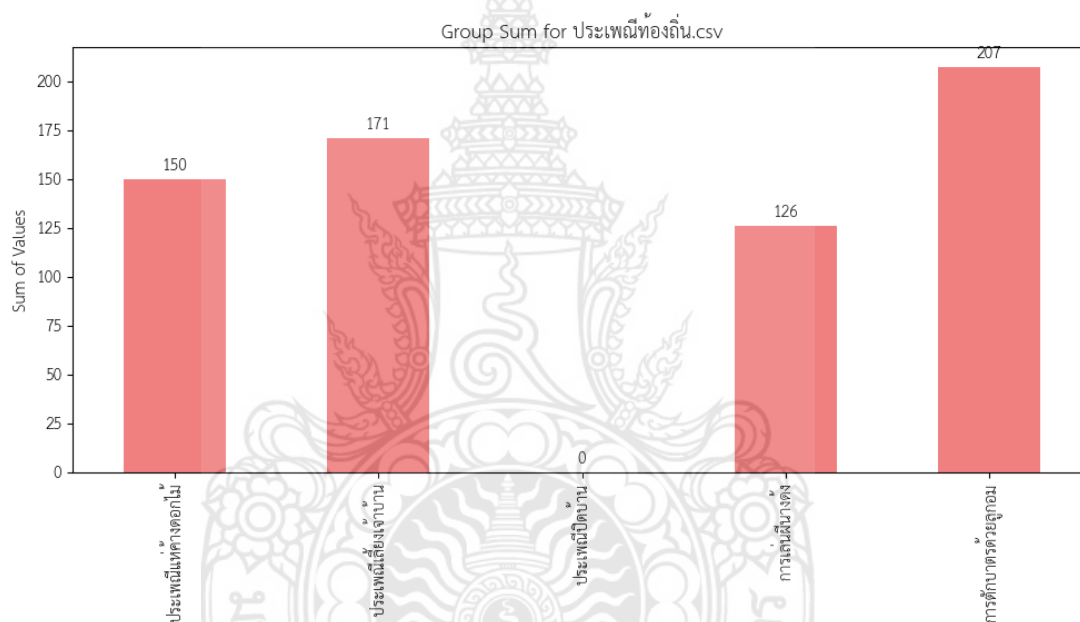
2.3) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแท่งแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

จากภาพที่ 4.4 สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา พบว่า วัดถ้ำเขาวงเป็นวัดที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด จำนวน 3,460 ข้อมูล รองลงมาคือ วัดเขาถ้ำประทุน จำนวน 368 ข้อมูล วัดบ้านไร่ จำนวน 328 ข้อมูล และวัดผาทั่ง จำนวน 67 ข้อมูล ตามลำดับ

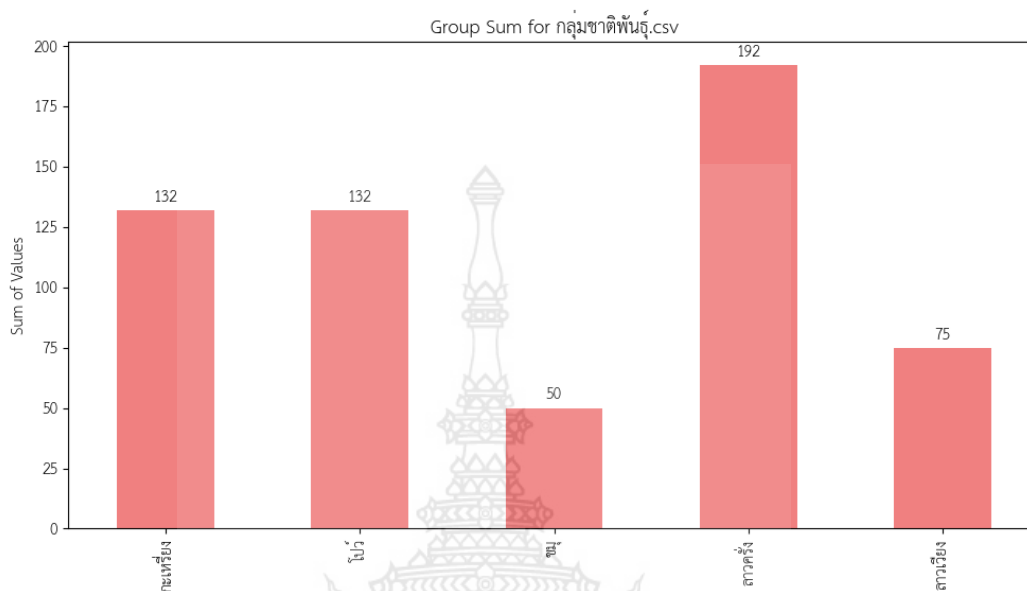
2.4) ประเพณีท้องถิ่น



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแท่งแสดงประเพณีท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่

ภาพที่ 4.5 ประเพณีท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ พบว่าประเพณีตักบาตรด้วยลูกอมการค้นหามากที่สุด จำนวน 207 ข้อมูลรองลงมาคือประเพณีเลี้ยงเจ้าบ้าน จำนวน 171 ข้อมูล ประเพณีแห่คางคกไม้ จำนวน 150 ข้อมูล และการละเล่นผีนางตอง จำนวน 126 ข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นประเพณีดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านไร่ ทั้งนี้ประเพณีเลี้ยงเจ้าบ้าน กับประเพณีปิดบ้านเป็นประเพณีที่เกิดขึ้นควบคู่กัน จึงส่งผลให้การค้นหาข้อมูลอาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.5) กลุ่มชาติพันธุ์



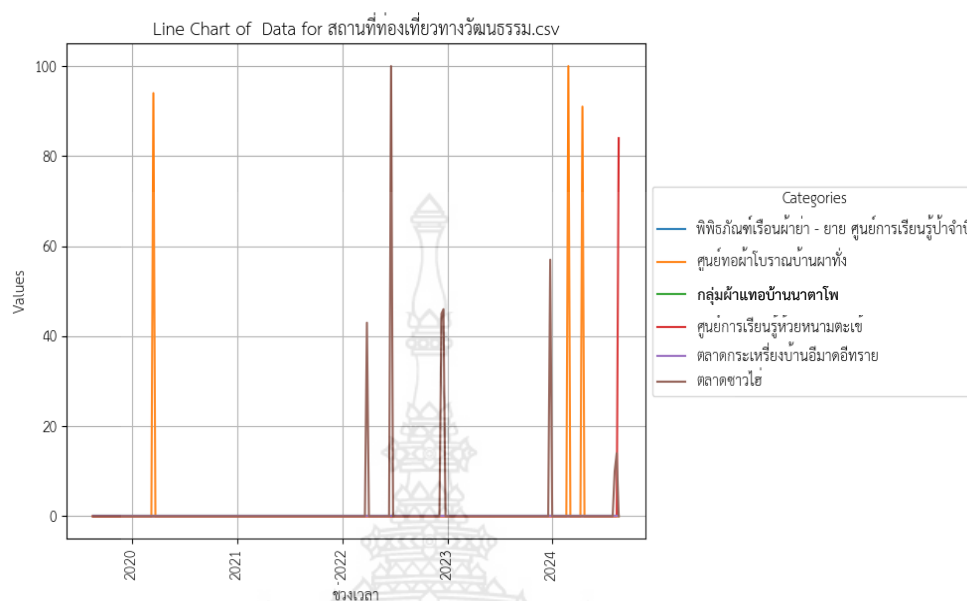
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแท่งแสดงกลุ่มชาติพันธุ์

จากภาพที่ 4.6 กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาลาวครึ่งมากที่สุด จำนวน 192 ข้อมูล รองลงมาคือ กะเหรี่ยง และไป๋ เท่ากัน ในจำนวน 132 ข้อมูล ในขณะที่ลาวเวียง มีจำนวน 75 ข้อมูล และขมุ อยู่ในลำดับสุดท้าย จำนวน 50 ข้อมูล

3) การจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

การจำแนกข้อมูลตามระยะเวลาเป็นการนำเสนอข้อมูล โดยอาศัยช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อสะท้อนถึงแนวโน้มของข้อมูลที่แสดงความสนใจของประชาชนจากการค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง เหมาะสำหรับการใช้เพื่อการทำนายข้อมูลในอนาคต ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลัง ระหว่างปี 2563-2567 โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ประเพณีท้องถิ่น และกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งเป็นกรอบของข้อมูลที่นำมาใช้ค้นหาต่อยอดจากผลการศึกษาของ จุติพร ปริญญากุล (2565) สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

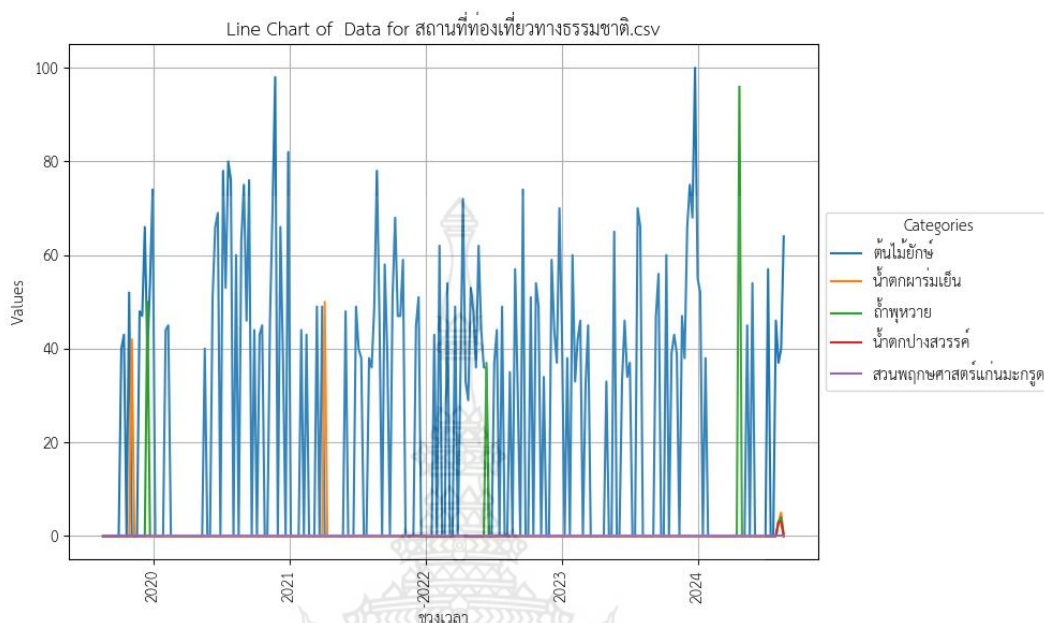
3.1) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิเส้นแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

ภาพที่ 4.7 สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา พบว่าศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาตั้งได้รับความนิยมในการค้นหาตั้งแต่ปี 2563 แต่ในปี 2565-2567 ตลาดชาวไฮได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแหล่งใหม่ของผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกิดขึ้นในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ โดยรวบรวมเอาสินค้าทางการเกษตร งานฝีมือ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และอาหารพื้นเมืองซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของชาวบ้านไว้ได้เป็นอย่างดี มาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมสาธิตการแสดงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ หมุนเวียนมาแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชม

นอกจากนี้ใน 2567 ยังพบว่า ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาตั้งกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รวมถึงศูนย์การเรียนรู้ห้วยหนามตะเข้ก็ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลเช่นเดียวกัน

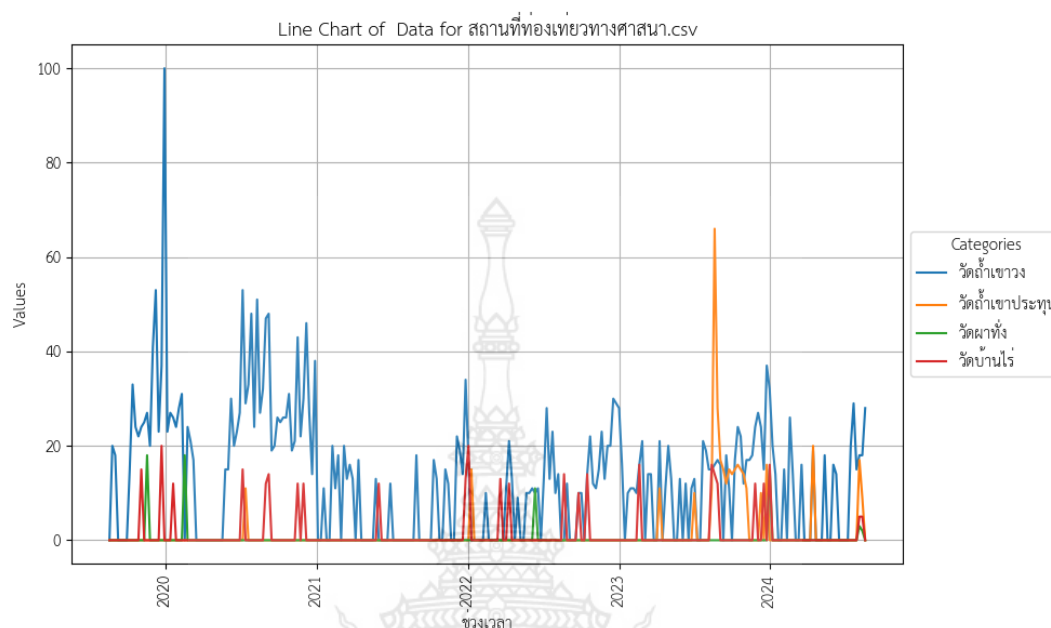


3.2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ภาพที่ 4.8 แผนภูมิเส้นแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

จากภาพที่ 4.8 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำแนกข้อมูลตามระยะเวลาพบว่า สถานที่ที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องคือ ต้นไม้ยักษ์ ซึ่งเป็นต้นเซียงหรือต้นผึ้งที่มีอายุกว่า 400 ปี ขนาดความใหญ่ 40 คนโอบ ถือเป็นหนึ่งใน รุกขมรดกของแผ่นดิน อยู่กลางป่าหามก ณ บ้านสะนำ ซึ่งเจ้าของพื้นที่คือประชาชนภายในชุมชน นอกจากจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว บริเวณใกล้เคียงกันยังเป็นที่ตั้งของ "ศาลเจ้าบ้าน" อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งทุกหมู่บ้าน โดยทุก ๆ ปี ในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 6 จะมีพิธีเลี้ยงเจ้าบ้านและประเพณีปิดบ้าน ซึ่งสืบสานกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เมื่อครั้งอพยพมาจากกรุงเวียงจันทน์ พิธีนี้เป็นพิธีที่แสดงถึงความกตัญญูและความเคารพต่อวิญญาณบรรพบุรุษ ที่คอยปกป้องรักษาคุ้มครองและให้ลูกหลานอยู่ดีกินดี ที่ดินทำกินมีความอุดมสมบูรณ์ พืชพันธุ์ธัญญาหารเจริญงอกงาม ซึ่งต้นผึ้งยักษ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมนี้ด้วย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564)

นอกจากนี้ตั้งแต่ปี 2563 ถ้ำพุนหวายและน้ำตกผาร่มเย็นยังมีการค้าหา จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ำพุนหวาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครหลายเรื่องจึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการตามรอยละครเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่ครึ่งปีหลังของปี 2567 เริ่มพบทิศทางการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งอื่น ๆ ด้วย เช่น น้ำตกปางสวรรค์ และน้ำตกผาร่มเย็น



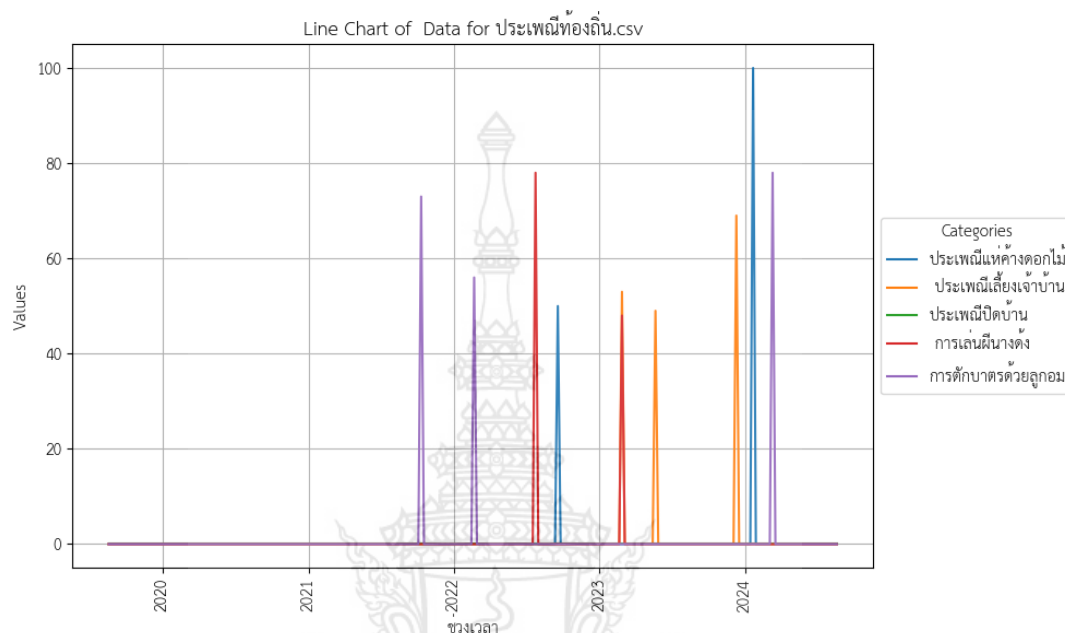
3.3) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

ภาพที่ 4.9 แผนภูมิเส้นแสดงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

จากภาพที่ 4.9 สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา พบว่า วัดที่ได้รับ ความนิยมการค้นหามากที่สุดอย่างต่อเนื่องคือ วัดถ้ำเขาวง ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลบ้านไร่ อยู่ห่างจากอำเภอ 12 กิโลเมตร ตัววัดเป็นอาคาร 4 ชั้น มีลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นแบบไทย ใต้ถุนเป็นลาน เอนกประสงค์รวมทั้งร้านขายของ ชั้นที่ 2 เป็นวิหาร ชั้นที่ 3 เป็นกุฏิ ส่วนโบสถ์จะอยู่ชั้นที่ 4 สร้างด้วย ไม้สัก และไม้มะค่า โดยนำไม้เก่าจากเรือนไทยแถวอยุธยาและอ่างทอง ส่วนหลังคานำมาจากลำพูน ช่างที่เข้าตัวเรือน รวมทั้งทำส่วนตัวเหงา บานลม และจั่วมาจากอยุธยา (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด อุทัยธานี, 2564) นอกจากนี้บริเวณโดยรอบยังมีความร่มรื่นและความสวยงาม จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวให้หาข้อมูลเพื่อมาเยี่ยมชม

นอกจากนี้จากข้อมูลยังพบว่าในปี 2566 วัดถ้ำเขาประทุน ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันและมีการ ค้นหาข้อมูลในปริมาณที่สูงขึ้นกว่าปกติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการค้นหาข้อมูลในภาพรวมแล้ว พบว่า ในแต่ละปี วัดถ้ำเขาประทุน วัดผาทั่ง และวัดบ้านไร่ มีปริมาณการค้นหาใกล้เคียงกัน แต่การ ค้นหาวัดบ้านไร่โดยส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวจะค้นหา วัดบ้านไร่ หลวงพ่อคุณ ตำบลกุดพิมาน อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา มากกว่าจะเป็นวัดบ้านไร่ ของจังหวัดอุทัยธานี

3.4) ประเพณีท้องถิ่น



ภาพที่ 4.10 แผนภูมิเส้นแสดงประเพณีท้องถิ่นจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

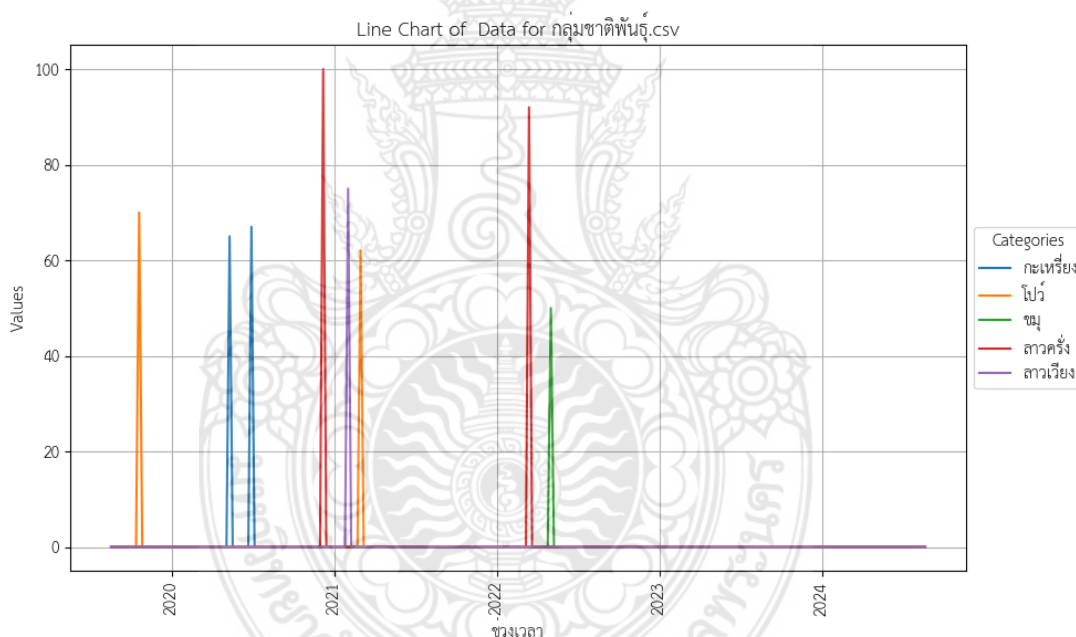
จากภาพที่ 4.10 ประเพณีท้องถิ่นจำแนกข้อมูลตามระยะเวลา พบว่า การดักบาตรด้วยลูกอม เริ่มมีการคั่นหามาตั้งแต่ปี 2564 ซึ่งการดักบาตรด้วยลูกอมถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในอำเภอบ้านไร่ จากแต่ก่อนในการดักบาตรด้วยข้าวสารอาหารแห้ง ของหวานจะเป็นขนมมนมสาว ขนมเทียน ข้าวต้มνωล ข้าวต้มแร่ แต่ปัจจุบันการทำขนมตามบ้านอาจจะลดน้อยถอยลง ทำให้มีการดักบาตรลูกอมเข้ามาแทนที่ในปัจจุบัน ซึ่งการดักบาตรด้วยลูกอมนี้ยังแฝงแนวคิดคือ การแบ่งปัน เนื่องจากขนมและของหวานที่ได้จากการทำบุญจะถูกนำไปแจกจ่ายให้แก่เด็กนักเรียนที่โรงเรียน ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ (จุติพร ปริญญากุล, 2565)

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจประเพณี การรำผีนางด้งหรือการเล่นผีนางด้ง ที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชนเผ่าลาวเวียงมาแต่โบราณจัดขึ้นระหว่างกลางเดือน 6 ของทุก ๆ ปี ผีนางด้งเป็นการเล่นเกี่ยวกับจิตวิญญาณและพืชพันธุ์ธัญญาหารโดยมีการเชิญวิญญาณผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วมาเข้าสิงเพื่อเล่น ร่าอย่างสนุกสนานเป็นการแสดงความกตัญญูต่อแม่โพสพเคารพต่อเจ้าบ้านและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี, 2564) ประเพณีเลี้ยงเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นประเพณีชุมชนของกลุ่ม "ลาวครั่ง" จะต้องทำพิธีปิดบ้านกันในช่วงขึ้น 15 ค่ำเดือนหก จนถึงแรม 5 ค่ำของทุกปี

ทั้งนี้ประเพณีนี้มักมาควบคู่กับประเพณีปิดบ้านจึงส่งให้มีการคั่นหาร่วมกันไปด้วยคำว่า ประเพณีเลี้ยงเจ้าบ้าน นั่นเอง

ในขณะเดียวกันยังพบการคนหาประเพณีของชาวลาวครั้งอีกประเพณีหนึ่งคือประเพณีแห่ค่างดอกไม้ ซึ่งชาวลาวครั้งในตำบลห้วยแห้ง อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี จะมีกิจกรรมจัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นช่วงเวลาที่ชาวชุมชนได้ร่วมกันสนุกสนาน ได้พบปะและแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน จัดขึ้นเพื่อสอนลูกหลานให้รู้จักการมีสัมมาคารวะ รู้จักการขอขมาและการให้อภัยซึ่งกันและกัน โดยชาวบ้านจะรวมตัวกันจัดหาดอกไม้ที่มีในท้องถิ่น ทำเป็นช่อ หรือเป็นชุ่มตั้งบนเสลี่ยงหาม ในลักษณะคล้ายรถขบวนบุปผชาติ ขบวนแห่งนี้เป็นของแต่ละหมู่บ้านภายในตำบลเดียวกัน ซึ่งมีดนตรีบรรเลงด้วยจังหวะที่ครึกครื้น (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2022)

3.5) กลุ่มชาติพันธุ์



ภาพที่ 4.11 แผนภูมิเส้นแสดงกลุ่มชาติพันธุ์จำแนกข้อมูลตามระยะเวลา

จากภาพที่ 4.11 กลุ่มชาติพันธุ์จำแนกข้อมูลตามระยะเวลา พบว่า กลุ่มชาติพันธุ์โปว์ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านไร่มีการค้นหาข้อมูลมาตั้งแต่ปี 2562 รวมทั้งกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ก็ได้รับความสนใจในการค้นหาข้อมูลเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ข้อสังเกตว่าลาวครั้งเป็นหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการค้นหามากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจาก ลาวครั้งเป็นกลุ่มผู้มีเชื้อสายลาว ที่อาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เช่น ในจังหวัดนครปฐม จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดอุทัยธานี

นอกจากนี้ลาวครั้งยังเป็นคำค้นหาที่มีความสัมพันธ์กับผ้าทอลาวครั้งซึ่งเป็นผ้าทอโบราณที่มีเอกลักษณ์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของอำเภอบ้านไร่ จึงได้รับความนิยมสูง

4.1.2 การเข้าถึงเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในสื่อ Tiktok

แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก จากสถิติในปี 2023 ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้นกว่า 1,092 ล้านบัญชี ขณะที่ประเทศไทย ติดอันดับ 9 ณ ข้อมูลปี 2024 ในช่วงเดือนมกราคม 2567 โดยมีผู้ใช้งานจำนวน 44.38 ล้านบัญชี (สปริงนิวส์, 2567) แอปพลิเคชัน Tiktok จึงเป็นแหล่งข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากการเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2567 โดยการค้นหา แฮชแท็ก (#) คำที่เกี่ยวข้อง เช่น บ้านไร่อุทัยธานี เที่ยวบ้านไร่ ที่พักบ้านไร่ และการระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยว พบคลิปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทั้งหมด 513 คลิป เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้วสามารถแบ่งหมวดหมู่ที่มีการค้นหามากที่สุด ได้ดังนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ที่พัก และร้านอาหาร โดยได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1.2.1 ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 99,064 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 65,835 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 8,388 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) จำนวน 15,359 ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 9,482 ครั้ง ทั้งนี้มีเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องได้แก่ แก่นมะกรูด ต้นไม้ยักษ์ ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุหวาย

2) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 138,371 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 73,404 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 11,548 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) จำนวน 26,663 ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 26,756 ครั้ง โดยมีเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่เกี่ยวข้องได้แก่ วัดถ้ำเขาประทุน อุโบสถไม้ที่สวยงามที่สุด วัดถ้ำเขาวง วัดผาทัง หลวงพ่อโต วัดบ้านไร่ และศาลา 100 ปี

3) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 32,536 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 13,619 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,090 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) จำนวน 9,323 ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 7,504 ครั้ง โดยมีเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่

เกี่ยวข้องดังนี้ ตลาดชาวไฮ่ ตลาดกะเหรี่ยงตำบลแก่นมะกรูด ผ้าทอลายโบราณบ้านผ้าท่ง หมู่บ้านอีมาด อีทราย ผ้าทอลาวครึ่งบ้านไร่ พักตร์ร้านตลาด ต้นไม้ยักษ์

4) ที่พัก

มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 77,245 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 49,793 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 4,098 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) จำนวน 13,534 ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 9,820 ครั้ง โดยเนื้อหาด้านที่พักโดยส่วนใหญ่ในอำเภอบ้านไร่ จะเป็นที่พักแนวธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักที่นักท่องเที่ยวสามารถตั้งแคมป์ได้ หรือมีลานกางเต็นท์ให้บริการ เช่น ยางนาแคมป์ S Mountain View ลานนกฮูก สวนรื่นรมย์แคมป์ บ้านสุขใจไร่ร่มเย็น ตายายแคมป์ลานกางเต็นท์ต้นไม้ยักษ์แคมป์ เขารักแคมป์

ที่พักสไตล์โฮมสเตย์ เช่น บ้านนันทาโฮมสเตย์ ไร่ศรีเชิงแก่นมะกรูด

นอกจากนี้ยังมีที่พักอื่น ๆ ได้แก่ โรงแรมอวตารมिरาเคิลอุทัยธานี บ้านอุ่นใจรีสอร์ท อ่างแม่ตีน้อยแก่นมะกรูด Lemone Cafe & Resort Tree stone house เป็นที่พักสไตล์ญี่ปุ่น ป่าปิงรีสอร์ท เป็นต้น

5) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

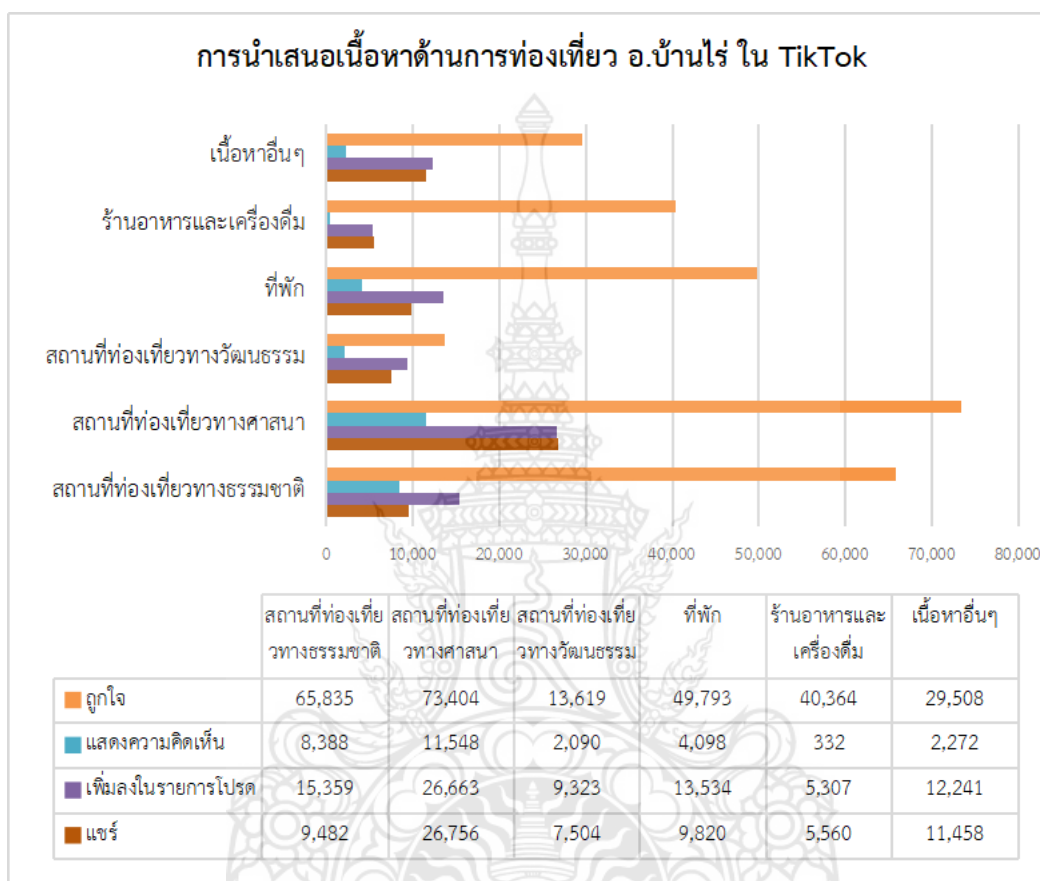
มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 51,563 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 40,364 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 332 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) จำนวน 5,307 ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 5,560 ครั้ง โดยเนื้อหาด้านร้านอาหารและกาแฟ จะเน้นการนำเสนอสถานที่ที่เป็นอาหารท้องถิ่น และบรรยากาศของร้านที่เป็นธรรมชาติ สามารถเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านได้ เช่น นา ไร่ ป่าไม้ ซึ่งร้านที่มีการรีวิว ได้แก่ สวนอาหารคัมภีร์เขา Loom cafe ทิวสนคาเฟ่ Lemone Cafe & Resort ร้านกาแฟลุงจตุรา ร้านกาแฟสะพานคาเฟ่ Good View Cafe House คำตา คาเฟ่ เลอลีลาคาเฟ่ เป็นต้น

6) การนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อ.บ้านไร่

มียอดการมีส่วนร่วมรวมจำนวนทั้งสิ้น 55,479 ครั้ง แบ่งเป็น ถูกใจ (Love) จำนวน 29,508 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,272 ครั้ง เพิ่มลงในรายการโปรด (Tag) 12,241 จำนวน ครั้ง และ แชร์ (Share) จำนวน 11,458 ครั้ง โดยมีเนื้อหาอื่น ๆ เช่น การทำเกษตรกรรม การสะท้อนวิถีชีวิต การปลูกทุเรียน อาภาศบริสุทธิ์ ธรรมชาติ ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ตลอดสองข้างทาง รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวหลายสถานที่ในวันเดียวกัน

4.1.2.2 การมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร จากการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้งานมีจำนวน ทั้งหมด 454,258 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแท่งการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ ใน TikTok

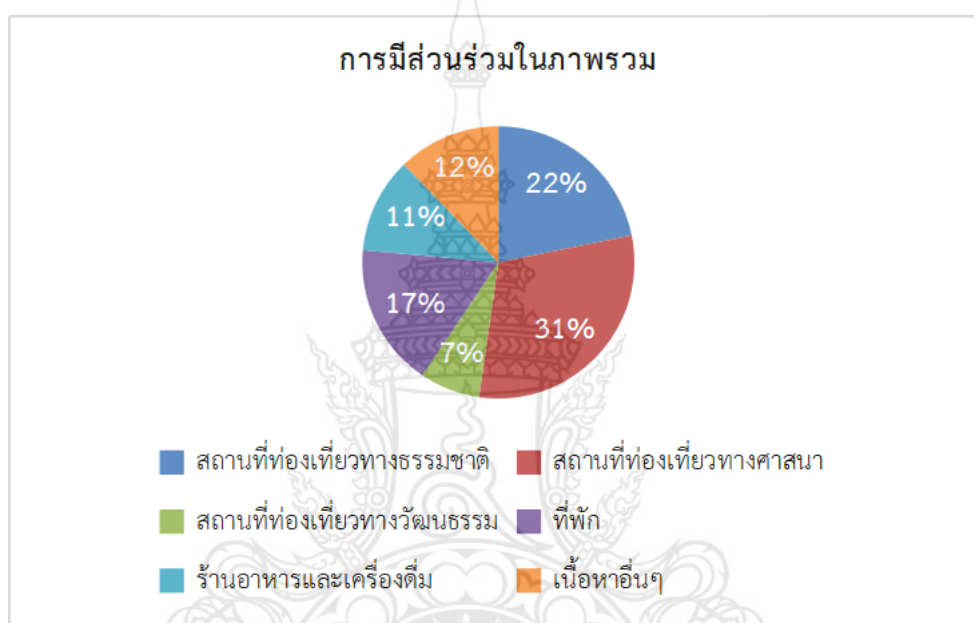
จากภาพที่ 4.12 การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ ใน TikTok พบว่า เนื้อหาที่มียอดการถูกใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 73,404 ครั้ง รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 65,835 ครั้ง ส่วนลำดับที่สามคือ ที่พักจำนวน 49,793 ครั้ง โดยเนื้อหาที่มียอดถูกใจน้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวน 13,619 ครั้ง

ด้านการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็นพบว่า เนื้อหาที่มียอดการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 11,548 ครั้ง รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 8,388 ครั้ง ส่วนลำดับที่สามคือ ที่พักจำนวน 4,098 ครั้ง และเนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 332 ครั้ง

ด้านการเพิ่มเนื้อหาลงในรายการโปรดพบว่า เนื้อหาที่มียอดเพิ่มลงในรายการโปรดมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 26,663 ครั้ง รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จำนวน 15,359 ครั้ง ส่วนลำดับที่สามคือ ที่พักจำนวน 13,534 ครั้ง และเนื้อหาที่มีการเพิ่มลงในรายการโปรดน้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 53,07 ครั้ง

ในขณะที่การแชร์พบว่า เนื้อหาที่มีการแชร์มากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา จำนวน 26,756 ครั้ง รองลงมาคือที่พักจำนวน 9,820 ครั้ง ส่วนลำดับที่สามคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 9,482 ครั้ง และเนื้อหาที่มีการแชร์น้อยที่สุดคือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5,560 ครั้ง ทั้งนี้เมื่อสรุปรวมยอดการมีส่วนร่วมทั้งหมดได้ผลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.13 แผนภูมิวงกลมการมีส่วนร่วมในภาพรวมด้านการท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ ใน TikTok

จาก ภาพที่ 4.13 การมีส่วนร่วมในภาพรวมด้านการท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ ใน TikTok ที่เป็นการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มเนื้อหาลงในรายการโปรด และการแชร์ พบว่า เนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 ลำดับต่อมาคือที่พัก จำนวนร้อยละ 17 และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่น้อยที่สุดคือเนื้อหาด้าน สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 7

โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาแนวทางการนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

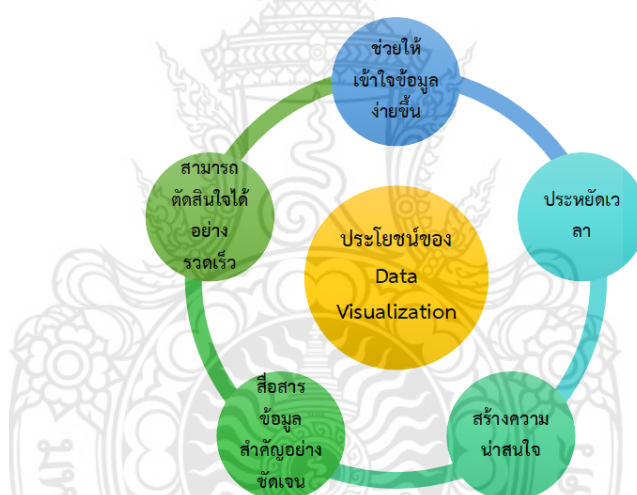
4.2 ผลการพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี

การพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (Data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้าน Big Data และ Data visualization จำนวน 3 ท่าน โดยคัดเลือก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 2) ดร.รัฐศิลป์ รานอกภานุวัชร อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- 3) อาจารย์บุญชัย แซ่ลี้ อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิศวกรรมโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โดยมีผลการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 4.14 ประโยชน์ของการทำ Data Visualization

1) ประโยชน์ของการทำ Data Visualization

การทำรายงานเพื่อการนำเสนอข้อมูลในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา โดยในอดีตการนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อการตัดสินใจนิยมใช้ในการนำเสนอด้วย Excel ที่เป็นรูปแบบตาราง หรือ เป็นรายงานที่เป็นรูปแบบ Pivot (มี Row, Column) เพื่อเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลให้ออกมาอยู่ในลักษณะของกราฟ แผนภูมิ หรือตารางเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสาร นับตั้งแต่ประมาณปี 2016 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิต และภาคบริการ หันมาให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น มีการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น และซับซ้อนมากขึ้น จึงเริ่มมีเรื่องของการทำงาน Infographic ส่งผลให้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพมี

ความนิยมมากขึ้น ตลอดจน Data Visualization เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะสายงานการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ซึ่งประโยชน์ของ Data Visualization มีดังนี้

1.1) ช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น

การทำ Data Visualization ช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลจำนวนมาก หรือข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้อธิบายข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้ม ทิศทาง การเปรียบเทียบ ฯลฯ รวมถึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลเพื่ออธิบายสถานการณ์ สถิติ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดได้เป็นอย่างดี

“การแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นรูปภาพหรือกราฟ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจแนวโน้ม รูปแบบ และความสัมพันธ์ในข้อมูลได้รวดเร็วและง่ายขึ้นกว่าการดูข้อมูลในรูปแบบตารางหรือข้อความ ซึ่ง Visualization ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลกับผู้ที่ไม่เชี่ยวชาญด้านเทคนิค เช่น ผู้บริหารหรือบุคคลทั่วไปเป็นไปได้ง่ายขึ้น ทำให้ข้อมูลถูกใช้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ดี”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

“สามารถนำข้อมูล ที่มีความซับซ้อนมานำเสนอให้เข้าใจง่ายขึ้นผ่านแผนภูมิรูปภาพ แผนที่ กราฟ ตาราง วิดีโอ หรือ Dashboard เป็นต้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“ทำให้ผู้รับสาร สามารถเข้าใจตัวสาร หรือ ข้อมูลได้ง่าย ขึ้นด้วยภาพ สามารถเข้าใจตัวข้อมูลได้ง่ายขึ้น ในเชิงเปรียบเทียบ เช่น กราฟแท่ง กราฟวงกลม แต่ละกราฟ (Visual) จะมีเอกลักษณ์ในตัวเอง ทำให้การนำเสนอ สื่อถึง ข้อมูล ทิศทางการเปลี่ยนแปลง หรือ การเปรียบเทียบ สัดส่วนต่างๆ ได้โดยง่าย”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

1.2) ประหยัดเวลา

การทำ Data Visualization ช่วยประหยัดเวลาในการอธิบายหรือตีความข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในการแสดงผลเดียวกันได้ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดอันดับ การจัดกลุ่มข้อมูล การกระจายตัวของข้อมูล ความสัมพันธ์ของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงใน แต่ละช่วงเวลา หาทิศทางหรือแนวโน้ม ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา

“ประหยัดเวลาในการตีความของข้อมูล เนื่องจากมีรูปแบบของ Visual ให้ใช้หลายรูปแบบ เช่น การจัดอันดับ การจัดกลุ่มข้อมูล การกระจายตัวของข้อมูล ความสัมพันธ์ของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงใน แต่ละช่วงเวลา หาทิศทางหรือแนวโน้ม ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“สามารถนำ หัวข้อ 2-3 เรื่องมานำเสนอ จบได้ใน Visual เดียว ไม่เสียเวลา”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

1.3) สร้างความน่าสนใจ และการจดจำได้ดี

การทำ Data Visualization เป็นการสื่อสารข้อมูลด้วยภาพ ที่มีการออกแบบเป็นอย่างดี มีความน่าสนใจ ทำให้จดจำข้อมูลได้มากกว่า ตัวอักษร หรือ ตัวเลข นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของข้อมูลและดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

“สร้างความสนใจในการนำเสนอ และการจดจำ”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“Visualization ที่ออกแบบมาอย่างดี สามารถเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับรายงานหรือการนำเสนอ ทำให้ข้อมูลดูน่าสนใจและเป็นมืออาชีพมากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

“ภาพทำให้จดจำได้มากกว่า ตัวอักษร หรือ ตัวเลข”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

1.4) สื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน

การทำ Data Visualization ช่วยให้สามารถสื่อสารด้วยภาพออกมาอย่างชัดเจน ในรูปแบบชาร์ต แผนภูมิ หรือกราฟ จะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นส่วนที่โดดเด่นได้ทันที อีกทั้งยังสามารถช่วยแสดงข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น แผนที่ความร้อน (Heatmaps) ซึ่งช่วยให้เห็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นหรือการกระจายตัวของกิจกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจน

“การนำเสนอข้อมูลที่มีอยู่ตั้งแต่ อดีต จนถึงปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive analytics) โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเรียง และถูกนำเสนอในรูปแบบชาร์ต แผนภูมิ หรือกราฟ จะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นส่วนที่โดดเด่นได้ทันที เพื่อแสดงผลของรายการทางธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“ผู้ชมทำความเข้าใจตัวสาร ที่ต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจน”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

“การใช้ Visualization สามารถช่วยแสดงข้อมูลเชิงพื้นที่ เช่น แผนที่ความร้อน (heatmaps) ซึ่งช่วยให้เห็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นหรือการกระจายตัวของกิจกรรมท่องเที่ยวได้ชัดเจน”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

1.5) ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

การตัดสินใจสามารถทำได้รวดเร็วกว่าการอ่านข้อมูลวิธีการอื่น ๆ เนื่องจาก Data Visualization จะทำให้เห็นภาพข้อมูลอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้การตัดสินใจมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“สามารถทำการตัดสินใจได้รวดเร็ว จาก Data Visualization ที่รับรู้”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

“ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจ การนำเสนอเป็น Visualization จะทำให้เห็นภาพข้อมูลอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้การตัดสินใจมีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

2) แนวการออกแบบ Data Visualization เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

การทำ Data Visualization เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น ขั้นตอน การออกแบบ Data Visualization ซึ่งต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่

การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ในการใช้งาน การจัดเตรียมข้อมูล เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย ลำดับการนำเสนอข้อมูลด้วยหลักการ Data Storytelling และให้รายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังนำเสนอแนวทางการออกแบบ Data Visualization ที่ดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ขั้นตอน การออกแบบ Data Visualization

2.1.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ในการใช้งาน

กระบวนการออกแบบ Data Visualization ขั้นตอนแรกคือ การกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ในการใช้งานเพื่อการนำเสนอให้ชัดเจน

“กำหนด Key Point ที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน ว่าในส่วนของ Data Visualization ที่นำเสนอขึ้นต้องการสื่อสารให้ใคร และต้องการใช้ประโยชน์ในด้านใด เช่น การสื่อสารข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive analytics) การวิเคราะห์แบบเชิงวินิจฉัย (Diagnostic analytics) หรือ การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ (Prescriptive analytics)”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

2.1.2) การจัดเตรียมข้อมูล

การจัดเตรียมข้อมูล เป็นกระบวนการที่ช่วยให้สามารถจัดกลุ่ม จัดประเภทของข้อมูลเพื่อนำไปใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการทำ Data Visualization แล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลก็จำเป็นต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลด้วยเช่นกัน ซึ่งโครงการบิดาเวลาโดยส่วนใหญ่จะใช้ไปในขั้นตอนนี้

“การจัดเตรียมข้อมูล และการแบ่งกลุ่มของข้อมูล เพื่อง่ายต่อการกำหนด Key Attributes ในแต่ละชุดข้อมูล”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

2.1.3) การออกแบบ Data Visualization

ขั้นตอนการออกแบบ Data Visualization ถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำเสนอข้อมูลให้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยการออกแบบต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ คือ เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูล ลำดับการนำเสนอข้อมูลด้วยหลักการ Data Storytelling และให้รายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.3.1) เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูล

แนวทางการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่จะต้องสามารถนำเสนอข้อมูลให้สั้น กระชับ เข้าใจได้ง่าย เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยการนำเสนอด้วยรูปแบบที่คนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่าย เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น แผนภูมิวงกลม เป็นต้น

“ควรนำเสนอด้วยข้อมูลที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

“เลือกใช้ Visual ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่จะนำเสนอ เช่น Comparison, Relationship, Composition และ Distribution ซึ่งการเลือกใช้งาน Visual จะมีความซับซ้อนมากน้อยขนาดไหนขึ้นอยู่กับข้อมูลนั้นจะใช้ในการสื่อสารกับใคร”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“เลือกใช้ Visualization ที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่น กราฟแท่ง กราฟ แผนภูมิวงกลม”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิธีการออกแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น การใช้ A/B Testing รวมถึงการใช้หลักการในการออกแบบ UX (User Experience) เข้ามาช่วยในการสร้าง Data Visualization ตลอดจนการเลือกใช้ สี สัญลักษณ์ ที่เหมาะสมเพื่อการแสดงผล

“สามารถใช้ A/B Testing เพื่อการออกแบบ Data Visualization ที่เหมาะสม สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท นอกเหนือจากตัว Visual แล้ว การเลือกใช้ สี สัญลักษณ์ หรือ Icon ที่เหมาะสม อาจจะช่วยสื่อความได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ใช้หลักการในการออกแบบ UX (User Experience) เข้ามาช่วยในการสร้าง Data Visualization เช่น การ เข้าใจตัวกลุ่มเป้าหมาย การทำ Persona รวมถึงการออกแบบ User Flow ด้วย เพื่อที่จะได้ทราบว่า ผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม ต้องการ Data flow ที่จะนำเสนอ ข้อมูลการท่องเที่ยว ไหลไปในรูปแบบได้บ้าง เช่น เลือก สถานที่เที่ยว เลือก จังหวัด แสดงข้อมูล เกี่ยวกับ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการตามลำดับความสำคัญ (ต้องมีการสำรวจ สอบถามก่อน) เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

2.1.3.2) ลำดับการนำเสนอข้อมูลด้วยหลักการ Data Storytelling

Data Storytelling เป็นหลักการสำคัญของการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากช่วยลำดับการนำเสนอข้อมูล ช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้ที่ดูข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

“Data Storytelling ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารด้วยข้อมูล ซึ่งจะใช้ในการออกแบบการนำเสนอ Data Visualization ในแต่ละหน้า เพื่อให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถเข้าใจข้อมูล และลำดับความสำคัญของการนำเสนอข้อมูล”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

2.1.3.3) ให้อยู่ละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีต่าง ๆ

การนำเสนอข้อมูลด้วย Data Visualization สามารถให้อยู่ละเอียดที่สำคัญเพิ่มเติมได้ เช่น การใช้ Interactive Visualization สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เช่น การคลิกเพื่อดูข้อมูลเฉพาะส่วน การเลือกเปรียบเทียบเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม การใช้คำอธิบายกราฟที่นำเสนอ รวมถึง Infographic เข้ามาช่วยในการออกแบบ Data Visualization ของข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายมากขึ้นสำหรับการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

“การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Visualization) การใช้ Interactive Visualization สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เช่น การคลิกเพื่อดูข้อมูลเฉพาะส่วน หรือ การเลือกเปรียบเทียบเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

“Visualization แบบใหม่ ๆ ที่มีความซับซ้อน เมื่อนำมาใช้กับข้อมูลเชิงสัมพันธ์ ควรต้องมีการอธิบายเพิ่มเติม ถ้าจำเป็นต้องใช้งาน ตัวอย่างเช่น Ribbon chart, waterfall chart เป็นต้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

“สามารถนำ Infographic เข้ามาช่วยในการออกแบบ Data Visualization ของข้อมูลการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายมากขึ้นสำหรับการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

2.2) แนวทางการออกแบบ Data Visualization ด้านการท่องเที่ยวที่ดี

ในการออกแบบ Data Visualization เพื่อการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ใช้งานอาจเป็นบุคคลทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวให้สามารถนำไปใช้ระบายนโยบายการวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชน มีแนวทางการออกแบบที่ดีดังนี้ (ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

2.2.1) มีความเรียบง่ายและชัดเจน (Simplicity and Clarity)

การออกแบบควรเน้นให้ข้อมูลชัดเจน ไม่ซับซ้อนเกินไป หลีกเลี่ยงการใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่มากเกินไป นอกจากนี้ควรเลือกใช้กราฟที่สื่อสารข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น เช่น แผนภูมิแท่ง (Bar Chart) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) หรือแผนที่ (Maps) ซึ่งง่ายต่อการเข้าใจ ขอนักท่องเที่ยวผู้ใช้งาน

2.2.2) มีความสอดคล้อง (Consistency)

การออกแบบการใช้สี ตัวอักษร และสไตล์กราฟิก ควรเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโครงการ เพื่อให้่ายต่อการรับรู้และจดจำ

2.2.3) เน้นข้อมูลสำคัญ (Highlight Key Information)

การออกแบบควรใช้สีหรือสัญลักษณ์พิเศษในการเน้นข้อมูลสำคัญที่ต้องการสื่อสาร เช่น การเพิ่มความหนาของเส้นกราฟ การใช้สีที่โดดเด่นในจุดข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถจับประเด็นหลักได้ทันที เช่น ใช้สีเดียวกันเพื่อสื่อถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือใช้สัญลักษณ์ในการแทนถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2.2.4) มีการเลือกใช้กราฟิกที่เหมาะสม (Appropriate Visualization Types)

หากต้องการแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้เข้าชม หรือจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ควรใช้กราฟเส้น (Line Chart) หากต้องการแสดงการเปรียบเทียบปริมาณนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ควรใช้แผนภูมิแท่ง (Bar Chart) เพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย

2.2.5) มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Design)

ควรออกแบบให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับข้อมูลได้ง่าย เช่น การขยายหรือย่อภาพ (Zoom in, Zoom out) การกรองข้อมูล เลือกดูเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจได้ หรือการคลิกเพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลสำคัญ ๆ เพิ่มเติม

2.2.6) การใช้สีอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Use of Color)

การใช้สี สามารถช่วยแบ่งแยกหรือเชื่อมโยงข้อมูลได้ ควรเลือกใช้สีที่มีความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว เช่น สีเขียวสำหรับพื้นที่ธรรมชาติ สีฟ้าสำหรับพื้นที่น้ำ สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น

2.2.7) การแสดงข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Data Representation)

สำหรับการนำเสนอ Visualization ด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ การใช้แผนที่ความร้อน (Heatmaps) แผนที่แบบ Interactive หรือภาพกราฟิกที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ จะช่วยให้ข้อมูลมีมิติและความน่าสนใจมากขึ้น

2.2.8) การรองรับการเข้าถึง (Accessibility)

ควรคำนึงถึงการเข้าถึงของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้สีที่คนตาบอดสีสามารถแยกแยะได้ หรือการทำให้ข้อมูลสามารถแสดงผลได้อย่างดีบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

3) ทิศทางการใช้ Data Visualization ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1) รูปแบบของรายงานข้อมูลต่าง ๆ จะมีการใช้งาน Dashboard มากขึ้น

โดยการนำเสนอข้อมูล มีแนวโน้มการใช้งาน Dashboard เพื่อเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของระบบ หรือ โปรแกรมต่างๆ ที่จะสรุปรูปแบบของรายงานในลักษณะของ Data Visualization ในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้ใช้งานจะดู KPI ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในแต่ละด้าน ผ่านทาง Dashboard อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อการทำรายงาน การสร้างรายงานด้วย Visualization มากขึ้น เพื่อย่อยข้อมูล และส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจข้อมูลจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายที่สุด

“รูปแบบของรายงานต่างๆ จะมีการใช้งานในลักษณะของ Dashboard มากขึ้น ซึ่งผู้ใช้งานจะดู KPI ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในแต่ละด้านที่ตนเองรับผิดชอบ ผ่านทาง Dashboard ผู้ใช้งานจะทำการรายงาน โดยการสร้างรายงานด้วย Visualization มากขึ้น เพื่อย่อยข้อมูล และส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้รับสารและเข้าใจข้อมูลจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายที่สุด”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

“การจัดทำรายงานในรูปแบบของ Dashboard มีแนวโน้มที่จะเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของระบบ หรือ โปรแกรมต่างๆ ที่จะสรุปรูปแบบของรายงานในลักษณะของ Data Visualization ในรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Visualization) มากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

3.2) มีการพัฒนาอุปกรณ์ทางการสื่อสารเพื่อรองรับการใช้งาน Data Visualization

ในอนาคตจะมีการพัฒนาอุปกรณ์ทางการสื่อสารเพื่อรองรับการใช้งาน Data Visualization มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับความนิยมและสื่อสารได้ง่ายโดยเฉพาะอุปกรณ์ส่วนบุคคล เช่น การเรียกดูผ่าน โทรศัพท์มือถือ หรือ Tablet มากขึ้น

“อุปกรณ์ที่ใช้งานหรือ เรียกดู Dashboard อาจจะมุ่งเน้นไปที่ Platform อย่าง Mobile มากขึ้น เช่น การเรียกดูผ่าน โทรศัพท์ มือถือ หรือ Tablet มากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

3.3) ผู้ใช้งานมีการเรียนรู้ Data Visualization เพิ่มขึ้น

นอกจากกลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการแล้ว ในอนาคตคาดว่าจะมีผู้ใช้งาน Data Visualization กลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จึงจำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจการนำเสนอข้อมูล รูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ เป็นทักษะพื้นฐาน

“ผู้ใช้งานถึงผู้สร้าง จะต้องเรียนรู้การนำเสนอด้วย Data Visualization ที่เหมาะสมกับของตัวเอง และเรียนรู้การทำความเข้าใจการนำเสนอข้อมูลใน Visualization แบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

3.4) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐานในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ประการสำคัญคือมีการนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้เพื่อวางแผนการพัฒนากิจการท่องเที่ยว

“การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน (Descriptive analytics) จะกลายเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการตัดสินใจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิต ภาคบริการ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3, 2567)

3.5) ใช้ข้อมูลแบบ Real-Time เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยว

ทิศทางการใช้งานข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล มีแนวโน้มการใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ด้วยการออกแบบให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแสดงผลทันที ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้งาน

“แนวโน้มการใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการออกแบบให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแสดงผลทันที เช่น จำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาจริงหรือสภาพอากาศ หรือการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายบุคคล”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

3.6) เกิด Data Visualization รูปแบบใหม่ ๆ

จากความสามารถของการนำเสนอข้อมูลด้วย Data Visualization ส่งผลให้มีแนวโน้มการพัฒนา Data Visualization รูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

“มีการแนะนำใช้ Graphic หรือ Data Visualization แบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2, 2567)

3.7) ใช้การสื่อสารเชิงบรรยาย (Narrative Visualization) นำเสนอการท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลต้องมีการเล่าเรื่องราวประกอบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ บริบทและความสำคัญของข้อมูลนั้น ๆ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจบริบทและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สถานที่นั้นน่าสนใจและน่าจดจำ

“การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีการเล่าเรื่องราว ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจบริบทและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สถานที่นั้นน่าสนใจและน่าจดจำมากขึ้น”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

3.8) ใช้ AI และ Machine Learning เพื่อการคาดการณ์

การใช้งาน AI และ Machine Learning จะมีบทบาทสำคัญต่อการนำมาใช้งานเพื่อ สร้างข้อมูลเชิงลึกที่ซับซ้อนและแม่นยำมากขึ้น

“AI และ Machine Learning ถูกนำมาช่วยสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ซับซ้อนและแม่นยำมากขึ้น เช่น การคาดการณ์แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอนาคตหรือการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว”

(ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1, 2567)

กล่าวโดยสรุปคือ ในอนาคตการสื่อสารเนื้อหาและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามกระแสของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำความรู้เรื่องข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลมาปรับใช้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย มีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและช่วยในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

4.3 การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว

4.3.1 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม เรื่อง “การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” แบ่งการสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อาชีพ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) จำนวน 2 หัวข้อใหญ่

1. สื่อด้านการท่องเที่ยวที่สนใจ ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยจำนวน 10 ข้อ คือ

1.1 สื่อออนไลน์

1.2 โทรทัศน์

1.3 วิทยุ

1.4 สื่อเสียง (Audio Guide) (เพื่อการรับฟังข้อมูลด้านการท่องเที่ยว)

1.5 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว

1.6 สื่อสิ่งพิมพ์

1.7 AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลก

จริงของเรา

1.8 VR (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน

1.9 แอปพลิเคชัน

1.10 Video 360 องศา

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ท่านสนใจ ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยจำนวน 4 ข้อ คือ

2.1 การโฆษณา

2.2 การประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรม (Event)

2.4 การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

ส่วนที่ 3 ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) จำนวน 10 ข้อ คือ

1. เป็นสถานที่ Unseen แปลกใหม่

2. เดินทางได้สะดวกสบายทั้งบริการขนส่งสาธารณะ และส่วนบุคคล

3. มีที่พักสวยงาม

4. ได้รับการรีวิวเป็นจำนวนมาก

5. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินทางไปท่องเที่ยวมาก่อน

6. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางธรรมชาติ /ศาสนา/วัฒนธรรมประเพณี

7. อาหารการกินดี

8. มีสาธารณูปโภคครบครัน
 9. มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว
 10. มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
- โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4-3 แสดงรายละเอียดอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	32	8.00
อายุ 20 -29 ปี	95	23.75
อายุ 30 -39 ปี	84	21.00
อายุ 40 -49 ปี	71	17.75
อายุ 50 -59 ปี	65	16.25
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีช่วงอายุ 20 -29 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 40 -49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	94	23.50
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.00
10,001 -20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	166	41.50
30,001-40,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 40,000 บาท	31	8.50
ไม่มีรายได้	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 ลำดับที่ 2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลำดับที่ 3 คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในขณะที่คนที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	124	31.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	29.00
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.00
เกษียณ	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในขณะที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี	จำนวน(ครั้ง)	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	187	46.75
2-3 ครั้ง	171	42.75
4-5 ครั้ง	40	10.00
5 ครั้งขึ้นไป	2	0.50
ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 เมื่อจำแนกความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี พบว่า ปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ลำดับต่อมาคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-8 แสดงสื่อด้านการท่องเที่ยว

สื่อด้านการท่องเที่ยวที่ สนใจ	ระดับความคิดเห็น					N	$\bar{x}$	ร้อยละ	SD	เกณฑ์ การ ประเมิน
	5	4	3	2	1					
1. สื่อออนไลน์	324	76	0	0	0	400	4.81	96.20	0.392	มากที่สุด
2. โทรศัพท์	223	147	30	0	0	400	4.48	89.65	0.632	มาก
3. วิทย์	122	198	80	0	0	400	4.11	82.10	0.703	มาก
4. สื่อเสียง (Audio Guide) (เพื่อการรับฟังข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว)	213	187	0	0	0	400	4.53	90.65	0.499	มากที่สุด
5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่นำเสนอสถานที่ ท่องเที่ยว	225	175	0	0	0	400	4.56	91.25	0.496	มากที่สุด
6. สื่อสิ่งพิมพ์	212	188	0	0	0	400	4.53	90.60	0.499	มากที่สุด
7. AR (Augmented Reality)	223	177	0	0	0	400	4.56	91.15	0.497	มากที่สุด
8. VR (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่จำลอง สถานที่ขึ้นมาเป็นโลก เสมือน	258	142	0	0	0	400	4.65	92.90	0.479	มากที่สุด
9. แอปพลิเคชัน	256	144	0	0	0	400	4.64	92.80	0.480	มากที่สุด
10. Video 360 องศา	155	245	0	0	0	400	4.39	87.75	0.487	มาก
รวม							4.53	90.50	0.516	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 สื่อด้านการท่องเที่ยวที่สนใจ คือสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 คิดเป็นร้อยละ 96.20 รองลงมาคือ VR (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน มีค่าเฉลี่ย 4.65 คิดเป็นร้อยละ 92.90 ส่วนลำดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.64 คิดเป็นร้อยละ 92.80

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด ประเภทอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 91.25 AR (Augmented Reality) เป็น

เทคโนโลยีที่น่าวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริงของเรา คิดเป็นร้อยละ 91.15 สื่อเสียง (Audio Guide) (เพื่อการรับฟังข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) ร้อยละ 90.65 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 90.60

ในขณะที่สื่อที่อยู่ในระดับความสนใจมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 89.65 Video 360 องศา ร้อยละ 87.7 และลำดับสุดท้ายคือ วิทย์ ร้อยละ 82.10

ในภาพรวมพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 คิดเป็นร้อยละ 90.50

ตารางที่ 4-9 แสดงวิธีการสื่อสารการตลาดที่สนใจ

วิธีการสื่อสารการตลาดที่ ท่านสนใจ	ระดับความคิดเห็น					N	$\bar{x}$	ร้อยละ	SD	เกณฑ์ การ ประเมิน
	5	4	3	2	1					
การโฆษณาด้านการ ท่องเที่ยว	210	190	0	0	0	400	4.53	90.50	0.499	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว	207	193	0	0	0	400	4.52	90.35	0.500	มากที่สุด
การจัดกิจกรรม (Event) ด้านการท่องเที่ยว	217	183	0	0	0	400	4.54	90.85	0.498	มากที่สุด
การมีโปรโมชั่นด้านการ ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	276	124	0	0	0	400	4.69	93.8	0.462	มากที่สุด
การมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง กับท่าน	145	133	122	0	0	400	4.06	81.15	0.815	มาก
รวม							4.68	89.33	0.554	มากที่สุด

ตารางที่ 4-9 แสดงแสดงวิธีการสื่อสารการตลาดที่สนใจพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.69 คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือการจัดกิจกรรม (Event) มีค่าเฉลี่ย 4.54 คิดเป็นร้อยละ 90.85 ส่วนลำดับที่ 3 คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.53 คิดเป็นร้อยละ 90.50 และลำดับสุดท้ายคือ การมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.06 คิดเป็นร้อยละ 81.15

ทั้งนี้ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.68 คิดเป็นร้อยละ 89.33

ส่วนที่ 3 ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-10 แสดงความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					N	$\bar{x}$	ร้อยละ	SD	เกณฑ์การ ประเมิน
	5	4	3	2	1					
1. เป็นสถานที่ Unseen แปลกใหม่	351	49	0	0	0	400	4.88	97.55	0.328	มากที่สุด
2. เดินทางได้ สะดวกสบายทั้ง บริการขนส่ง สาธารณะ และส่วน บุคคล	357	43	0	0	0	400	4.89	97.85	0.310	มากที่สุด
3. มีที่พักสวยงาม	302	98	0	0	0	400	4.76	95.10	0.430	มากที่สุด
4. ได้รับการรีวิวเป็น จำนวนมาก	234	166	0	0	0	400	4.59	91.70	0.493	มากที่สุด
5. มีบุคคลที่มีชื่อเสียง เดินทางไปท่องเที่ยว มาก่อน	227	173	0	0	0	400	4.57	91.35	0.495	มากที่สุด
6. เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่มี ความสำคัญทาง ธรรมชาติ /ศาสนา/ วัฒนธรรมประเพณี	237	163	0	0	0	400	4.59	91.85	0.491	มากที่สุด
7. อาหารการกินดี	338	62	0	0	0	400	4.84	96.60	0.362	มากที่สุด
8. มีสาธารณูปโภค ครบครัน	323	77	0	0	0	400	4.80	96.15	0.394	มากที่สุด
9. มีศูนย์ให้บริการ นักท่องเที่ยว	177	223	0	0	0	400	4.44	88.85	0.497	มาก
10. มีเส้นทางการ ท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับ สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียง	314	86	0	0	0	400	4.78	95.7	0.411	มากที่สุด
รวม							4.71	94.27	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4-10 แสดงความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางได้สะดวกสบาย ทั้งบริการขนส่งสาธารณะ และส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 คิดเป็นร้อยละ 97.85 รองลงมาคือ เป็นสถานที่ Unseen แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.88 คิดเป็นร้อยละ 97.55 ลำดับต่อมาคือ อาหารการกินดีมีค่าเฉลี่ย 4.84 คิดเป็นร้อยละ 96.60

ในขณะที่ลำดับที่น้อยที่สุดคือ มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.85

โดยภาพรวม ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.71 คิดเป็นร้อยละ 94.27

4.3.2 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

1) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาเชิงสำรวจทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ VR (Virtual Reality) และแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการรองรับข้อมูลผ่านสื่อที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่มากขึ้น

ในขณะที่สื่อดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เช่น การสื่อสารผ่านเสียง (Audio Guide) สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และลำดับสุดท้ายคือ วิทยุ

แต่อย่างไรก็ตามจากข้อจำกัดของอำเภอบ้านไร่ คือ ในบางพื้นที่ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ โดยเฉพาะในพื้นที่สูง เนื่องจากเป็นพื้นที่อับสัญญาณ จึงเป็นอุปสรรคต่อการหาข้อมูลเมื่ออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี เช่น การศึกษาข้อมูลการเดินทางล่วงหน้า การหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติและความน่าสนใจ การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การค้นหาที่พักและร้านอาหาร เป็นต้น

ในขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้คำแนะนำที่ดี สามารถใช้สื่อดั้งเดิม เพื่อลดอุปสรรคของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ การทำป้ายบอกทาง ตลอดจนการเตรียมความพร้อมสมาชิกในชุมชนให้สามารถเป็นสื่อบุคคล ในการเผยแพร่และให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวช่องทางต่าง ๆ สามารถใช้ Data Visualization เป็นส่วนประกอบสำคัญของการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนได้ เช่น ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับความนิยมของสถานที่เที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีเมื่อจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ความหลากหลายของชุมชนและชาติพันธุ์ ยอดจำหน่ายของฝากแต่ละชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ

หน่วยงานหรือองค์กรผู้ทำหน้าที่ในการรายงานข้อมูลหรือต้องตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถประเมินความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว หรือเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาที่พัก ระยะทางการเดินทางระหว่างสถานที่ ให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้นด้วย

2) ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางสะดวกสบายทั้งบริการขนส่งสาธารณะและส่วนบุคคล เป็นเนื้อหาที่ควรสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปด้วยตัวเองโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ เช่น การเดินทางคนเดียว การเดินทางไปกับเพื่อนหรือสมาชิกชมรม เป็นขบวนการรวน รวมถึงการเดินทางไปกับครอบครัวและญาติพี่น้อง ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องทำการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

2.2) สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen แปลกใหม่ การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้จะกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก ที่มีความพิเศษเฉพาะตนและแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ นอกจากนี้ควรนำเสนอสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถรีวิวดูได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง และเลือกนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักจะสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.3) อาหารการกินที่ดี ทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ที่ควรไปเยือนเมื่อมาถึงอำเภอบ้านไร่ ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าและเครื่องดื่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในอำเภอบ้านไร่ ซึ่งเน้นความสวยงาม ในบรรยากาศธรรมชาติ และมีมุมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพได้

2.4) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางธรรมชาติ /ศาสนา/วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีจุดเด่นและมีความน่าสนใจอีกทั้งยังสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่ง อำเภอบ้านไร่มีชื่อเสียงด้านทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น ถ้ำ ป่า น้ำตก มีวัดที่สวยงามหลายแห่ง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายจากการอาศัยอยู่ร่วมกันของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ควรนำเสนอโดยให้รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน รวมถึงการนำเสนอของดีแต่ละชุมชน ของฝากที่มีชื่อเสียงเช่น ผ้าทอลาวครั่ง

2.5) ที่พัก ในอำเภอบ้านไร่มีที่พักที่น่าสนใจและได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักแนวธรรมชาติ หรือการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ลานกลางเต็นท์โฮมสเตย์ การตั้งแคมป์ ซึ่งที่พักดังกล่าวของอำเภอบ้านไร่เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการตั้งแคมป์ หรือต้องการสัมผัสกับธรรมชาติมีตัวเลือกมากมาย จึงควรนำเสนอจุดเด่นของที่พักแต่ละแห่งที่มีความสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

3) การสื่อสารการตลาด

3.1) การนำเสนอโปรโมชั่น เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวสนใจ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต้องการการนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจมากที่สุด ทั้งนี้หน่วยงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันเพื่อการจัดและนำเสนอ โปรโมชั่นที่น่าสนใจได้ เช่น การให้ส่วนลดค่าที่พักและร้านอาหาร การมีส่วนลดค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

3.2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมใน เนื่องจากอำเภอบ้านไร่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสูง สามารถนำเสนอวิถีชีวิตและประเพณีที่สำคัญ ๆ ได้ตลอดทั้งปี รวมถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมอนุรักษ์หรือได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เช่น กิจกรรมเดินป่า การวิ่งเทรล กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.3) การโฆษณา จะช่วยดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ โดยอาศัยหลักการ Storytelling ที่ดี เนื่องจากการโฆษณาการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจ เกิดความประทับใจ และเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ควบคู่กันได้

3.4) การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่มีหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันสื่อสาร เช่น การปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาชุมชนฯ เป็นต้น ในขณะที่ภาคธุรกิจเองก็มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ของฝากของชุมชน ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถอาศัยความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการบอกต่อหรือรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาจากการรับชมรีวิวของนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการให้ข้อมูลโดยกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความจริงใจและมีความน่าเชื่อถือ

3.5) การให้ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่และประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยทุกฝ่ายสามารถมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ในอนาคตควรมีแนวทางการพัฒนาผู้นำเที่ยวในพื้นที่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยประชาชนในชุมชนเป็นกำลังสำคัญ และเป็นตัวแทนของเจ้าบ้านที่ดีในการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว นอกจากการแนะนำสถานที่แล้วยังสามารถให้ข้อมูลเชิงอัตลักษณ์ชุมชนได้ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อ ภูมิปัญญา และประเพณีที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

4.3 ผลการศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัดคอต

ผลการศึกษาแนวคิดในการออกแบบสำหรับศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท้ง

ก่อนการออกแบบ จำเป็นต้องมีการรวบรวมแนวคิดในการออกแบบ ทั้งจากการศึกษาเอกสาร และจากการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านพื้นที่และผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบที่น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นต้นนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนในการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาแนวคิดในการออกแบบสำหรับศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท้ง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท้งก่อตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่วิถีและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านผืนผ้าของชาวลาวครั่งและลาวเวียง ภายในศูนย์นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าผ้าทอ และผลิตภัณฑ์จากผ้าต่างๆของสมาชิกแล้ว ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดให้มีการสาธิตการทอผ้า ด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้กับผู้มาเยี่ยมชม ให้ได้เรียนรู้และลองปฏิบัติได้ทุกขั้นตอนอีกด้วย มีการจัดแสดงผ้าทอแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ย่อม ผ้าโพกหัวนาค เป็นต้น ซึ่งบางชิ้นที่จัดแสดงเป็นของเก่าโบราณ อายุนับร้อยปี ที่มีความสวยงามของลวดลายบนผืนผ้าจากภูมิปัญญาที่ผ่านการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ผ้าที่ทอโดยสมาชิกของศูนย์เป็นผ้ายาลายพื้นเมืองตามที่ได้รับสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นชาวลาวครั่ง ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกกลุ่มชนชาวลาวที่พากันอพยพมาจากเมืองเวียงจันทน์ และเมืองใกล้เคียง ดังนั้น บางส่วนจึงถูกเรียกว่าลาวเวียง อันมาจากการที่ผู้คนเหล่านี้เดิมอพยพมาจากนครเวียงจันทน์นั่นเอง สำหรับชาวลาวครั่ง ที่มีชื่อเรียกเช่นนั้นสันนิษฐานว่า มาจากกลุ่มลาวภูคัง คือ มาจากเมืองภูคังในลาว ภายหลังเห็นว่านิยมย้อมสีแดงหรือผ้าทอมักมีสีแดงเป็นหลัก จึงถูกเรียกว่าลาวครั่ง จากความเข้าใจว่าย้อมจากสีแดงของครั่ง วิธีการทอผ้านั้นนิยมใช้ฝ้ายมาทำเป็นเส้นด้ายและมัดย้อมสีตามลายแบบโบราณ แล้วทอด้วยกกระตุกโดยมีผ้าแม่ลายเป็นต้นแบบในการทอผ้าให้ลายผ้าแบบบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท้งก่อตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่วิถีและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านผืนผ้าของชาวลาวครั่งและลาวเวียง ภายในศูนย์นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าผ้าทอและ

ผลิตภัณฑ์จากผ้าต่างๆของสมาชิกแล้ว ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดให้มีการสาธิตการทอผ้าด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม ให้ได้เรียนรู้และลองปฏิบัติได้ทุกขั้นตอนอีกด้วย มีการจัดแสดงผ้าทอแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ย่อม ผ้าโพกหัวนาคน เป็นต้น ซึ่งบางชิ้นที่จัดแสดงเป็นของเก่าโบราณ อายุนับร้อยปี ที่มีความสวยงามของลวดลายบนผืนผ้าจากภูมิปัญญาที่ผ่านการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ยังมีชุดเครื่องนอนก่อนวิวิธที่ได้รับความนิยมระดับโลกจากองค์การยูเนสโก โดยก่อนเข้าพิธีวิวิธนั้นเจ้าสาวจะต้องทอผ้าด้วยมือทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปั่นฝ้าย ทอเป็นผืนผ้า แล้วนำมารวมเป็นชุดเครื่องนอน ซึ่งเป็นประเพณีสืบทอดกันมายาวนาน

การทอผ้าของชาวลาวนั้นนิยมทอผ้าแบบมัดหมี่ มีกระบวนการผลิตตั้งแต่ปลูกฝ้าย วัตถุประสงค์ไปจนถึงการทอผ้า เมื่อฝ้ายออกดอกก็เก็บมาลือเอาเมล็ดฝ้ายออก นำมาตีให้ฟูแล้วหล่อให้เป็นหลอดยาวประมาณ ๑ ฟุต จากนั้นนำมาปั่นเป็นเส้นด้าย จากนั้นนำด้ายไปย้อมด้วยสีธรรมชาติ เช่น สีแดงใช้เปลือกไม้ประดู่ สีเหลืองใช้แก่นขนุน สีเขียวใช้ใบสัก หรือใบเตย สีกมท่า หรือสีดำใช้ต้นคราม จากนั้นนำไปตากให้แห้งเพื่อนำไปทอ และใช้เวลาทอผ้าผืนหนึ่งประมาณ ๑-๒ เดือน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายโบราณ วิธีการทอผ้านั้นใช้ด้ายเส้นยืนและด้ายเส้นพุ่งด้านเส้นยืนใช้สีแดง ส่วนด้ายเส้นพุ่งนั้นในการทอลวดลายนิยมใช้สีเหลืองเป็นสีหลัก ส่วนสีอื่นๆ เป็นองค์ประกอบมีสีส้มหมากสุก สีขาว สีดำ และสีเขียว ผ้าหนึ่งผืนจะมีเพียง ๕ สีเท่านั้น ลาวครั้งมีความชำนาญในการใช้สีโทนตรงข้ามและขัดแย้งมาอยู่ด้วยกันอย่างกลมกลืนจึงทำให้งดงาม สำหรับผ้าทอผู้สูงอายุนั้นมักจะใช้สีดำแทนสีแดงทั้งด้ายเส้นยืนและเส้นพุ่ง ซึ่งใช้เพียง ๕ สีเช่นเดียวกัน ลายจกส่วนใหญ่จะเป็นลายเรขาคณิตขนาดใหญ่ เช่น ลายข้าวหลามตัด ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้าลายสามเหลี่ยม เป็นต้น ผ้าทอนั้นจะมีลักษณะลายผสมที่นำลายเล็กๆ คือ ขิดหน่วยขิดดอก และขิดขอ มาออกแบบผสมกัน การทอขึ้นจกนั้นจะเว้นส่วนปลายของชิ้นไว้เป็นสีพื้นแดงหรือดำแล้วแต่ชนิดของชิ้นและทอปลายสุดด้วยแถบสีเหลืองหรือสีเขียว





ภาพที่ 4.1 ภาพผ้าลายพื้นเมืองตามที่ได้รับสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าจากชาวลาวครั่ง

2. ความต้องการในการออกแบบ

- 1) ต้องการตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยแยกกันระหว่างตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณที่อยู่ชั้นล่าง กับตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์
- 2) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณอาจนำไปใช้กับป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง และสื่อให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ ในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ และส่วนของพิพิธภัณฑ์จัดแสดง เป็นต้น
- 3) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์ ซึ่งใช้ชื่อแบรนด์ว่า Tonglee มาจากชื่อของนางทองลี ประธานและผู้ก่อตั้งกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง ปัจจุบันมีโลโก้ที่ออกแบบไว้เดิมอยู่แล้ว โดยเป็นรูปผีเสื้อ ซึ่งเป็นสัตว์ที่คุณแม่ทองลีโปรดปรานและสื่อถึงความงามสง่าของผ้าทอของบ้านผาตั้ง ซึ่งทางแบรนด์ขอให้คงเอาไว้ แต่อาจออกแบบให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยตราสัญลักษณ์นี้จะถูกนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ได้แก่ ถุงใส่ของ กล่องของขวัญ ของขวัญ





ภาพที่ 4.2 – 4.5 ภาพบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง

3. แนวทางการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง สามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

- 1) ตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณ ควรสื่อถึงอัตลักษณ์ผ้าทอลาวครั้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของศูนย์ ผู้ออกแบบจึงออกแบบเป็นรูปผู้หญิงกำลังทอผ้า โดยได้แรงบันดาลใจมาจากลายเส้นหญิงสาวชาวลาบนภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดในภาคกลางและภาคเหนือ เพื่อจะสื่อถึงกิจกรรมของศูนย์ทอผ้า

พื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง และใส่ลวดลายผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัตถุประสงค์ของศูนย์ที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่วิถีและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านผืนผ้าของชาวลาวครั้งและลาวเวียง โดยปรับลายเส้นให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูร่วมสมัย สำหรับตัวหนังสือที่ใช้เป็นตัวหนังสือที่ออกแบบมาใหม่ โดยทำให้ดูเหมือนว่าเป็นตัวหนังสือที่มาจาก การทอผ้าขึ้นมา และได้นำเอาไปออกแบบเป็นป้ายบอกทางไปห้องน้ำในศูนย์ ด้วย โดยใช้ลายเส้นที่ปรับมาจากภาพจิตรกรรมฝาผนังของหญิงและชายชาวลาวเช่นกัน



ภาพที่ 4.6 ภาพลายเส้นหญิงสาวชาวลาวบนภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดในภาคกลางและภาคเหนือ



ภาพที่ 4.7 ภาพตราสัญลักษณ์ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง



ภาพที่ 4.8 ภาพป้ายบอกทางไปห้องน้ำของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท่ง

- 2) ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์ ซึ่งใช้ชื่อแบรนด์ว่า Tonglee คงเอา รูปผีเสื้อไว้ ตามที่ทางแบรนด์ขอเอาไว้ แต่ออกแบบให้มีความเรียบง่าย ร่วมสมัยมากขึ้น
- 3) บรรจุภัณฑ์สินค้า ถุงกระดาษมีหูหิ้ว สำหรับใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ เป็นถุงกระดาษมีหูหิ้วรีบบิ้น ตัวถุง พิมพ์ 4 สี ในโทนแดง ซึ่งเป็นโทนสีตามอัตลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งและยังเป็นสีมงคล มีความหมายว่าให้ทำมาค้าขึ้นอีกด้วย โดยใช้ลวดลายผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมของชาวลาวครั้ง โดยปรับลายเส้นให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูร่วมสมัย
- 4) บรรจุภัณฑ์สินค้า ถุงผ้า ขนาด 11 x 12 นิ้ว สำหรับใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ นำตราสัญลักษณ์สกรีนลงบนกระเป๋าผ้า เพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติก หรือใช้เป็นถุงผ้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย หรือแจกในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ
- 5) บรรจุภัณฑ์สินค้า กล่องของขวัญ พิมพ์ 4 สี ในโทนแดง ซึ่งเป็นโทนสีตามอัตลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งและยังเป็นสีมงคล มีความหมายว่าให้ทำมาค้าขึ้นอีกด้วย และแทรกลวดลายสีเข้มมากสุก สีขาว สีดำ เหลือง และสีเขียว ที่เป็นห้าสีหลักในการทอผ้าลาวครั้ง โดยใช้ลวดลายผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็น

เอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมของชาวลาวครั้ง โดยปรับเปลี่ยนให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูร่วมสมัย บนกล่องมีตราสัญลักษณ์ชื่อแบรนด์ Tonglee และเพิ่มชื่อศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้งกำกับเอาไว้ พร้อมทั้งรายละเอียดความเป็นมาของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง และเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้ง





ภาพที่ 4.9 – 4.11 บรรจุภัณฑ์สินค้า ถุงกระดามีหูหิ้ว



ภาพที่ 4.12 ภาพบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับแบรนด์ Tonglee กล่องของขวัญ

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

4.2.1 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	231	57.75
ไม่ต้องการระบุ	11	2.75
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
21-40 ปี	198	49.50
40-60 ปี	150	37.50
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	24	6.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	125	31.25
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75

คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยจัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (57.75%) มากกว่าเพศชาย (39.5%) ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-40 ปี (49.50 %) ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี (60.00%)

4.4 ผลการพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัดคอต

ตารางที่ 4.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อตราสินค้าศูนย์การเรียนรู้ของศูนย์หอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทัง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา	4.74	94.85	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย	4.70	94.05	มากที่สุด
3. ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.65	93.05	มากที่สุด
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.86	97.10	มากที่สุด
5. การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม	4.63	92.65	มากที่สุด
6. ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม	4.60	92.00	มากที่สุด
7. ท่านมีความพอใจในตราสินค้า	4.71	94.2	มากที่สุด

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต้องงานออกแบบ

1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม ท่านมีความพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ ถุงกระดาษแบนด์ Tonglee)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ)	4.64	0.480	มากที่สุด
ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง	4.62	0.485	มากที่สุด
ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.70	0.459	มากที่สุด
ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	4.58	0.494	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.65	0.476	มากที่สุด
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.63	0.482	มากที่สุด
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.54	0.499	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.60	0.491	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.53	0.499	มากที่สุด
ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์	4.70	0.458	มากที่สุด

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ) ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ กล่องของขวัญแบรนด์ Tonglee)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ)	4.64	0.480	มากที่สุด
ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง	4.62	0.485	มากที่สุด
ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์	4.70	0.459	มากที่สุด
ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	4.58	0.494	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.65	0.476	มากที่สุด
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.63	0.482	มากที่สุด
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.54	0.499	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.60	0.491	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.53	0.499	มากที่สุด
ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์	4.70	0.458	มากที่สุด

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ) ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาข้อมูลของตลาดชาวไฮ่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

1. ข้อมูลตลาดชาวไฮ่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ตลาดชาวไฮ่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนเล็กๆที่ทำเกษตรอินทรีย์ ศิลปิน กวีชาวไฮ่ โดยมุ่งหวังให้มีพื้นที่เล็กๆ สำหรับจำหน่ายผลผลิตที่ปลอดภัย แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิมของ

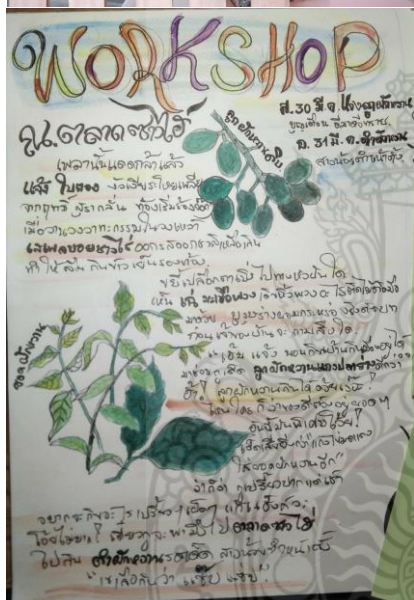
ชุมชนในพื้นที่ เปิดทำการทุกเสาร์ อาทิตย์ โดยเริ่มมาจากการที่คุณภาพสกร จงกลีกรรม และคุณวามเศวร์ เลขยันต์ ร่วมก่อตั้ง กลุ่มอนุรักษ์พันธุ์กรรมบ้านไร่ ที่ตั้งใจสื่อสารเรื่องการสร้างความมั่นคงทางอาหาร ผ่านการอนุรักษ์เมล็ดพันธุ์ข้าวและพืชพรรณ เพื่อให้คนรุ่นต่อไปยังคงมีความหลากหลายทางอาหาร จนพัฒนามาเป็นตลาดอินทรีย์ชาวไร่ ด้วยความตั้งใจจะสร้างพื้นที่ให้เกษตรกรคนเพาะปลูก ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน นำผลผลิตมาจำหน่ายมีรายได้จากการพืชผลไปจนถึงผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ที่แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรอินทรีย์สร้างทั้งมูลค่าและคุณค่าไปพร้อมกันได้ ที่ที่ทุกคนต่างมีทางเลือกในการบริโภค เพราะทางเลือกคือหนึ่งในเส้นทางไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร ในตลาดมีพื้นที่ให้เกษตรกรและคนทำงานฝีมือ ไปจนถึงพี่น้องชาติพันธุ์ในพื้นที่

ทั้งเรื่องอาหารท้องถิ่น ผักผลไม้อินทรีย์ การปลูกกาแฟรักษาป่า วิถีวัฒนธรรมผ่านงานหัตถกรรมพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธรรมชาติ ชุมชนทกวี งานศิลปะ และวงซุ่มข้าวแสงที่มาเปิดคอนเสิร์ตที่นี่เป็นประจำ

เครือข่ายของตลาดชาวไร่ ประกอบไปด้วยเพื่อนพ้องเครือข่ายเกษตรกรที่มีเจตนารมณ์เดียวกันจากหลายจังหวัด เช่น นครสวรรค์ ชัยนาท กำแพงเพชร กาญจนบุรี นอกจากเรื่องอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชและพาความมั่นคงทางอาหารกลับคืนมาแล้ว พวกเขาตั้งใจขับเคลื่อนเรื่องเกษตรกรรุ่นใหม่ ผ่านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ งานศิลปะ และดนตรี

2. ความต้องการในการออกแบบ

- 1) ยังขาดตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2) ต้องการป้ายที่มีรูปตัวมาสคอตอยู่บนป้าย เพื่อให้คนสามารถเข้ามาถ่ายรูปได้
- 3) ตราสัญลักษณ์สำหรับตลาดชาวไร่
- 4) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับร้านกาแฟ “รอโดน” ที่อยู่ภายในตลาด



ภาพที่ 4.13 – 4.16 ภาพตัวการ์ตูนและภาพลายเส้นที่วาดโดยคุณราเมศวร์
ผู้ก่อตั้งตลาดชาวไร่



ภาพที่ 4.17 ภาพตัวการ์ตูนที่วาดโดยคุณราเมศวร์ ถูกใช้เป็นฉากในการแสดงดนตรีของวงซุ่มข้าวแดง



ภาพที่ 4.18 – 4.19 ภาพโปสเตอร์โฆษณากิจกรรมของตลาดชาวไร่

3. แนวทางการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตลาดชาวไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ

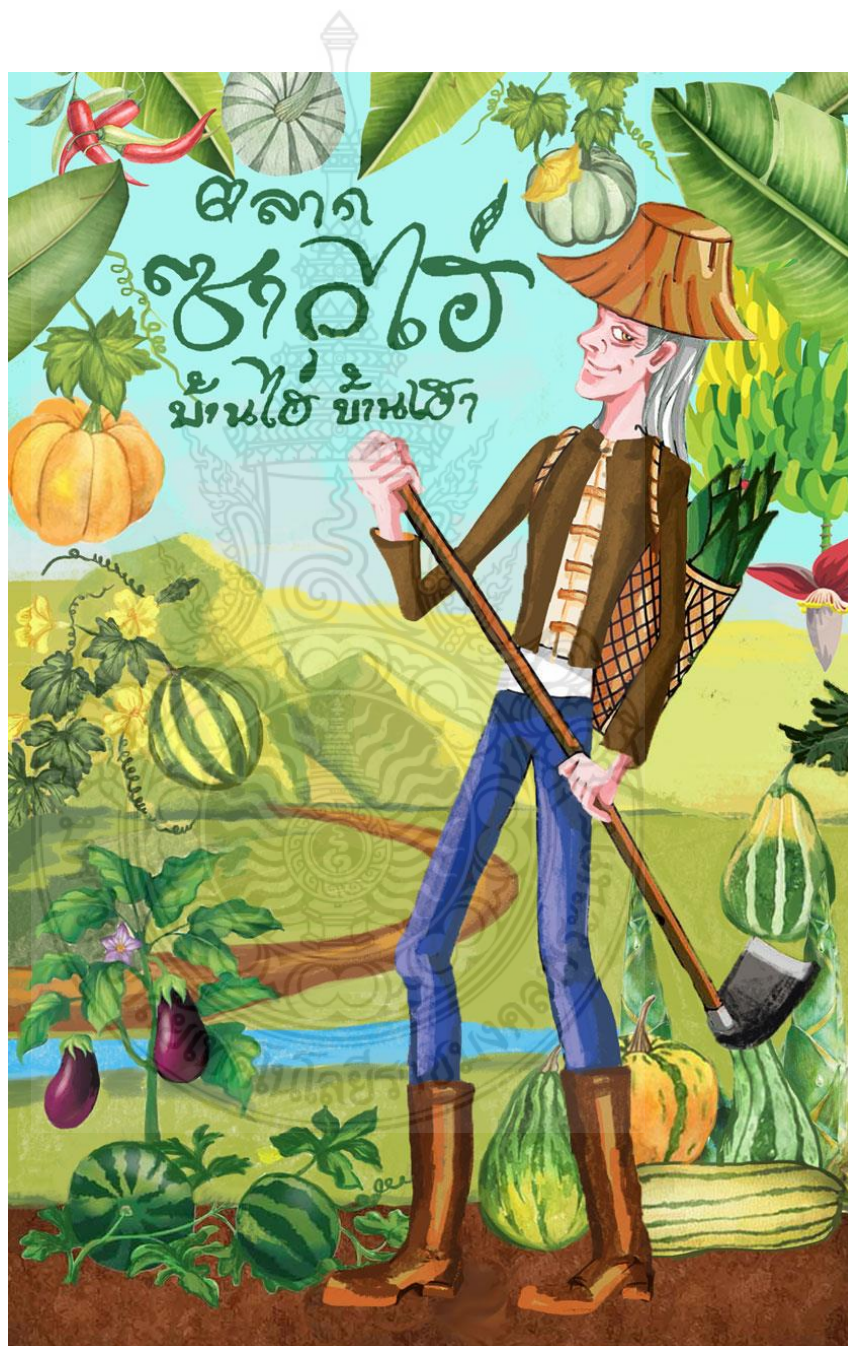
- 1) ออกแบบมาสอดคล้องตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยที่ตลาดมีการออกแบบตัวการ์ตูนไว้อยู่แล้ว เป็นลายเส้นของคุณราเมศวร์ เลขยันต์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งตลาด และใช้เป็นตราสัญลักษณ์โลโก้ของตลาดแบบไม่เป็นทางการมาระยะหนึ่งแล้ว โดยมีการนำไปใช้ในบนผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสำหรับจำหน่ายให้คนที่มาเที่ยวชมตลาดซื้อติดไม้ติดมือกลับไปเป็นของฝาก

ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ ถุงผ้า และยังใช้เป็นฉากสำหรับเวทีแสดงดนตรีของวง ‘ซุ่มข้าวแลง’ ซึ่งเป็นวงประจำของตลาดด้วย คุณราเมศวร์ จึงอยากให้ตัวมาสคอตที่ออกแบบโดยมีพื้นฐานมาจากตัวการ์ตูนดังกล่าว ที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตลาดชาวไร่แบบ กลาย ๆ และเป็นที่ยึดจำของผู้คนในระดับหนึ่งไปแล้ว และอีกเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ตัวการ์ตูนที่คุณเมศออกแบบมาจากชายชาวตะวันตกรูปร่างผอมสูง มีลักษณะท่าทาง เหมือนกับนักพรตคนหนึ่ง ที่เคยมาพักอาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ และมักจะขี่จักรยานแวะ มาพูดคุยกับคุณราเมศวร์ เป็นประจำ และได้ให้คำแนะนำที่กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการก่อตั้งตลาดชาวไร่แห่งนี้ คุณราเมศวร์จึงคิดว่าการออกแบบมาสคอตสำหรับตลาด จึงควรให้นำลักษณะของคน ๆ นี้มาใช้ในการออกแบบด้วย ในฐานะผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของ จุดเริ่มต้นของที่นี่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ ต้องการป้ายที่มีรูปตัวมาสคอตอยู่บนป้าย เพื่อให้คนสามารถเข้ามา ถ่ายรูปได้ จึงได้ออกแบบเป็นป้ายแสดนดีขนาดกว้าง 100 ซม. สูง 150 ซม. ไม่รวมฐาน ที่เป็นล้อเลื่อนได้เพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายจัดเก็บ ป้ายวาดเป็นรูปตัวมาสคอตยืน อยู่โดยมีฉากหลังเป็นทิวทัศน์ท้องทุ่งไร่นาของอำเภอบ้านไร่ รายล้อมไปด้วยพืชผักผลไม้ นานาชนิดที่มีจำหน่ายภายในตลาด เพื่อสื่อถึงความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ ของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่นี้ ตัวมาสคอตยังสามารถนำไปทำเป็นตรายาง (Stamp) ใช้ประทับบนถุงกระดาษ หรือสมุดบันทึกการท่องเที่ยวเช็กอินได้

- 2) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ใช้ภาพ Silhouette ของตัวมาสคอตมาเป็นหลักในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน และมีความเชื่อมโยงกับตัวมาสคอต เพื่อให้ภาพ ของอัตลักษณ์ของตลาดมีความชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้ภาพเงา เป็นการสดทอนรายละเอียด ของภาพลง ทำให้จดจำได้ง่าย และลดความซับซ้อนของลายเส้น จะทำให้สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น เช่นนำไปรวมกับลวดลายอื่น เช่น "คังคัง" หรือโมบายแบบชาว กะเหรี่ยง เป็นสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่และฝ้าย ที่ถูกถักร้อยเป็นรูป 8 เหลี่ยม มีการใช้ฝ้าย หลากหลายสีมาถัก (ผศ. ดร.สุวิชาน พัฒนาไพรวลัย สาขามานุษยวิทยา วิทยาลัยโพธิ วิชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) เพื่อสื่อถึงพ่อค้าแม่ค้าจากชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่ นับเป็นสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของตลาดแห่งนี้ไปแล้ว หรือ เพิ่มลายต้นกาแฟลงไปเพื่อใช้ เป็นโลโก้ให้กับร้านกาแฟ “รอโดน” ซึ่งเป็นร้านกาแฟประจำตลาด
- 3) ผากันเปื้อน (Apron) นำตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาประยุกต์ใช้คู่กับข้อความที่เป็น ข้อความสำคัญคือ “ตลาดชาวไร่ บ้านไร่ บ้านเฮา” เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าได้สวมใส่ ดูแล้ว เกิดความสวยงามเป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งตลาด

- 4) ถุงกระดาษ / ถุงผ้า / สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ (Paper bag, Cloth bag, Sticker)
การออกแบบจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมให้ชุมชนสามารถจัดหาได้เองหรือผลิต
ได้ง่าย ใช้ถุงกระดาษหิ้วเรีจรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป ต้นทุนต่ำ
มาประทับตราลายง ตราสัญลักษณ์มาสคอต และข้อความสำคัญ และสกรีนลายสำหรับ
ถุงผ้า





ภาพที่ 4.20 – 4.22 ภาพป้ายตัวมาสคอตตลาดชาวโฮ



ภาพที่ 4.23 ตราสัญลักษณ์สำหรับตลาดชาวไร่



ภาพที่ 4.24 – 4.25 ถุงผ้าสกรีนลายโลโก้ตลาดชาวไร่



ภาพที่ 4.26 ถุงกระดาษติดสติ๊กเกอร์สกรีนลายโลโก้ตลาดชาวไร่



ภาพที่ 4.27 โลโก้ร้านกาแฟ “รอนดอน” ซึ่งเป็นร้านกาแฟประจำตลาด



ภาพที่ 4.28 ป้ายร้านกาแฟ “รอนดอน”



ภาพที่ 4.29 ฉลากบนแก้วเครื่องดื่ม



4.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตสำหรับตลาดชาวไฮ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	251	62.75
ไม่ต้องการระบุ	15	3.75
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	27	6.75
อายุ 21 -40 ปี	221	55.25
อายุ 40 -60 ปี	122	30.50
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	30	7.50
5. ระดับวุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	179	44.75
ปริญญาตรี	192	48
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25

คณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยจัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (57.75%) มากกว่าเพศชาย (39.5%)

ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-40 ปี (49.50 %) ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี (60.00%)

ตารางที่ 4.5 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อตราสินค้าแบรนด์กาแฟ “รอนด์น”

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา	4.70	0.458	มากที่สุด
2. ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย	4.68	0.468	มากที่สุด
3. ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.68	0.468	มากที่สุด
4. ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.86	0.344	มากที่สุด
5. การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม	4.66	0.473	มากที่สุด
6. ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม	4.64	0.480	มากที่สุด
7. ท่านมีความพอใจในตราสินค้า	4.72	0.451	มากที่สุด

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ

1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม ท่านมีความพอใจในตราสินค้า

ตารางที่ 4.6 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อมาสคอตตลาดชาวไฮ่

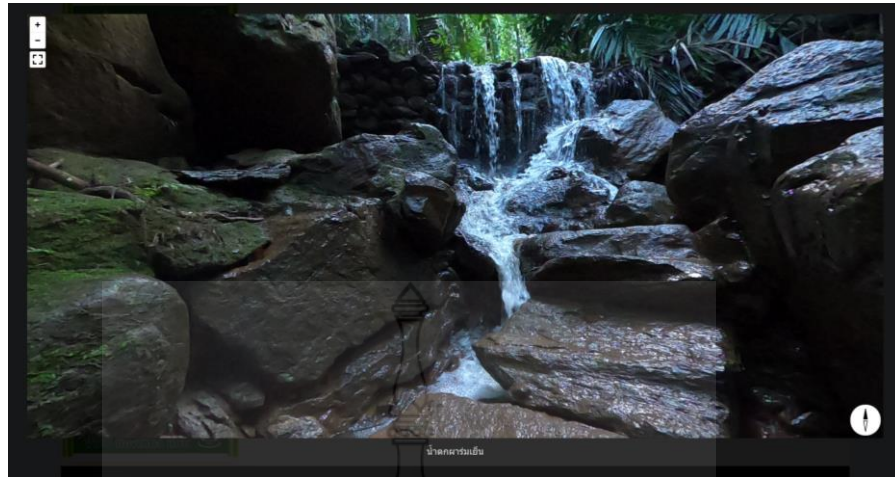
รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดชาวไฮ่ได้ชัดเจน	4.75	0.436	มากที่สุด
ความสวยงามของตัวมาสคอต	4.68	0.468	มากที่สุด
มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน	4.62	0.487	มากที่สุด
การเลือกใช้สีตัวมาสคอตมีความเหมาะสม	4.72	0.450	มากที่สุด
ความดึงดูดสายตา/ความน่าสนใจของตัวมาสคอต	4.59	0.492	มากที่สุด
ความเป็นที่น่าจดจำของตัวมาสคอต	4.69	0.465	มากที่สุด
มาสคอตสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับตลาดชาวไฮ่ได้มาก-น้อยเพียงใด	4.72	0.448	มากที่สุด

จากการประเมินผลการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดชาวไฮ่ได้ชัดเจน ความสวยงามของตัวมาสคอต มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน การเลือกใช้สีตัวมาสคอตมีความเหมาะสม ความดึงดูดสายตา/ความน่าสนใจของตัวมาสคอต ความเป็นที่น่าจดจำของตัวมาสคอต มาสคอตสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับตลาดชาวไฮ่ได้มาก-น้อยเพียงใด

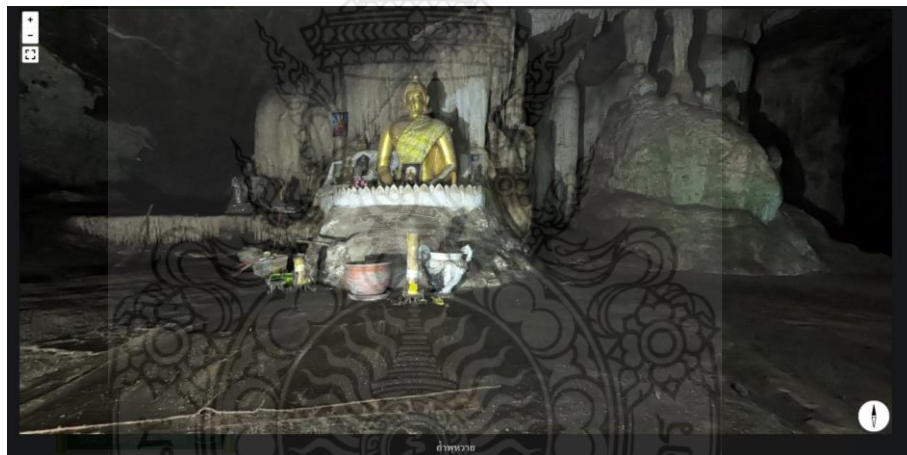
4.6 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างสูงสุด และได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ มีข้อสรุปประเด็นด้านเนื้อหา ก่อนการพัฒนาสื่อ ดังนี้

แผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุนหาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดชาวไฮ่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั่ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี)



ภาพที่ 4-8 น้ำตกผาร่มเย็น



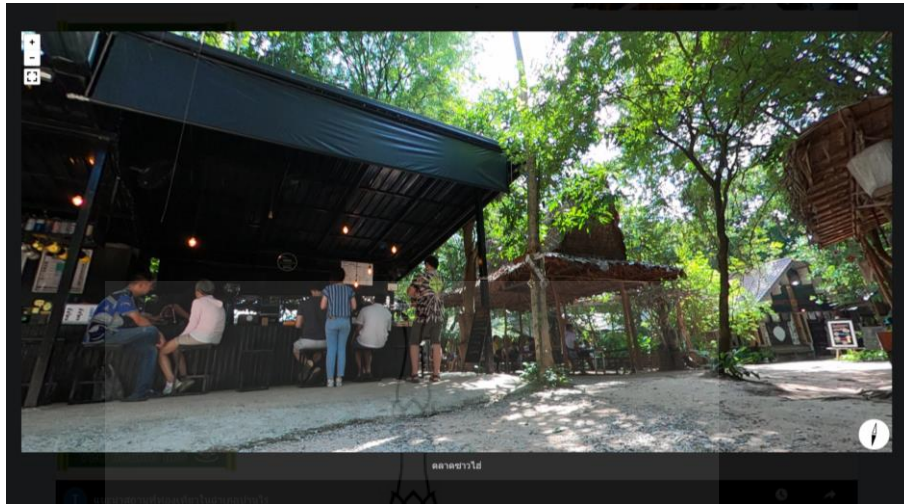
ภาพที่ 4-9 ถ้ำพุนพวย



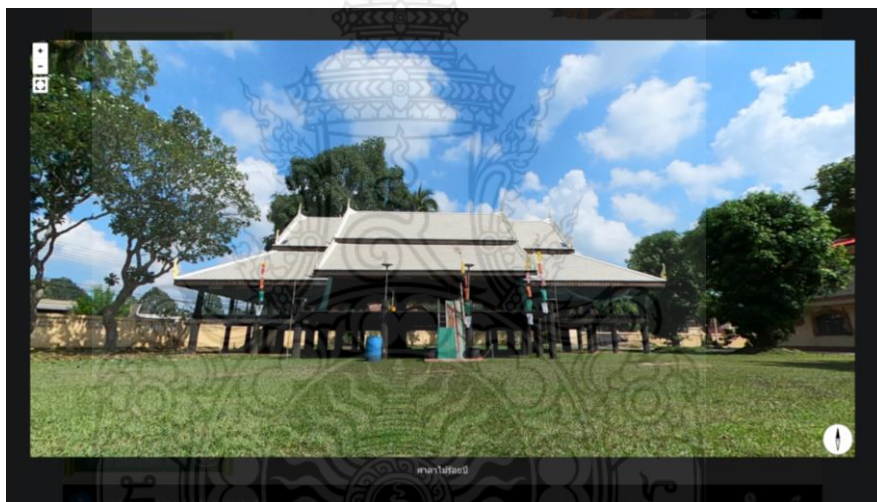
ภาพที่ 4-10 วัดถ้ำเขาวง



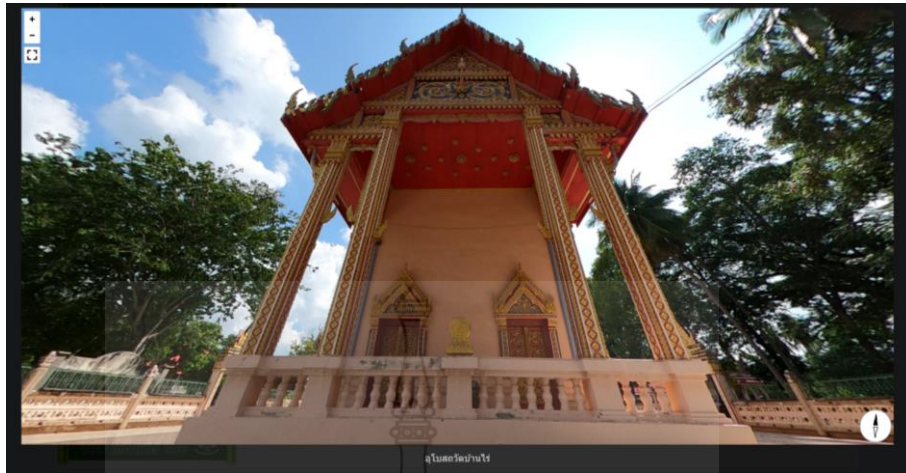
ภาพที่ 4-11 ต้นไม้ยักษ์



ภาพที่ 4-12 ตลาดชาวไร่



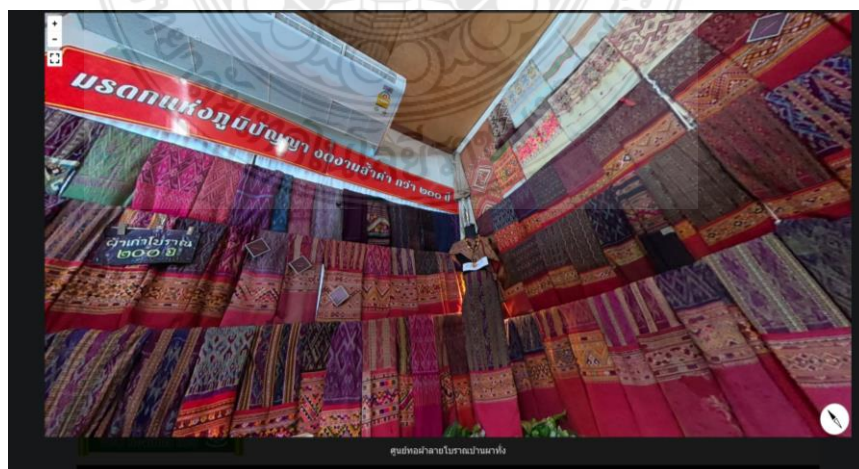
ภาพที่ 4-13 ศาลาไม้ร้อยปี



ภาพที่ 4-14 วัดบ้านไร่



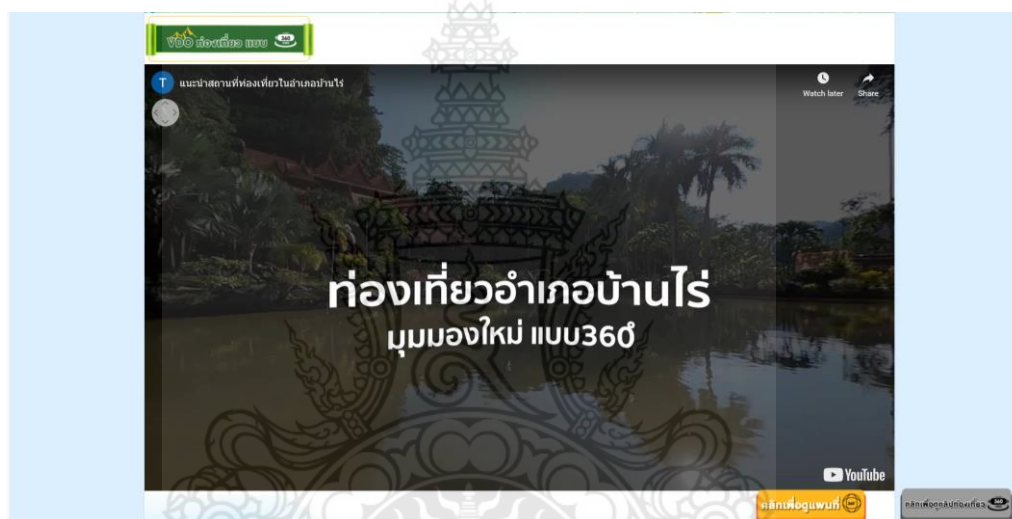
ภาพที่ 4-15 วัดผาตั้ง



ภาพที่ 4-16 ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาตั้ง (แม่ทองลี)

4.7 ผลการพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างสูงสุด และได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ มีข้อสรุปประเด็นด้านเนื้อหา ก่อนการพัฒนาสื่อ ดังนี้ วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง เมื่อคลิก QR Code จากสื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเลือกดูวีดิทัศน์ 360 องศา จะแสดงวีดิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ เป็นไฮไลน์สถานที่พร้อมคำบรรยายแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 5.16 นาที



ภาพที่ 4-17 วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.8 ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.2.1 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตามแบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) มีผลการประเมินดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-5 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (สื่อเชิงโต้ตอบ)

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.66	0.57	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.33	0.57	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา	4.66	0.57	มากที่สุด
4. ความทันสมัยของเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
7. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
8. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.83	0.21	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของสื่อ			
1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง	4.33	0.57	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.33	0.57	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.66	0.57	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.66	0.57	มากที่สุด

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
7. การโต้ตอบลิงค์เชื่อมโยงมีความสะดวกในการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
8. สื่อเชิงโต้ตอบสามารถนำไปเผยแพร่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.75	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.21) และ ด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.28) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไม่มี

ตารางที่ 4-6 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (วิดิทัศน์)

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.66	0.57	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.66	0.57	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา	4.66	0.57	มากที่สุด
4. ความทันสมัยของเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
7. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	5.00	0.00	มากที่สุด
8. ภาพประกอบสื่อสื่อสารความหมายได้ตรงกับ	5.00	0.00	มากที่สุด

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เนื้อหา			
รวม	4.87	0.21	มากที่สุด
ด้านคุณภาพของสื่อ			
1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมขององค์ประกอบในหน้าจอ	4.66	0.57	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	5.00	0.00	มากที่สุด
7. การออกแบบกราฟิกหน้าจอมีความสวยงาม	4.33	0.57	มากที่สุด
8. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
9. ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ภาพในวีดิทัศน์ มีความคมชัด	5.00	0.00	มากที่สุด
11. เสียงในวีดิทัศน์ มีความชัดเจน	4.66	0.57	มากที่สุด
12. สื่อวีดิทัศน์สามารถนำไปเผยแพร่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.88	0.14	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 ผลการหาคุณภาพของวีดิทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.87, S.D.= 0.21) และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D.= 0.14) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดใหม่หรือในมุมมองใหม่ ๆ

4.9 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44
หญิง	224	56
อื่นๆ	0	0
	400	
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	67	16.75
อายุ 21 -40 ปี	134	33.50
อายุ 40 -60 ปี	154	38.50
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	45	11.25
	400	
ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	98	24.5
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
	400	

จากตารางที่ 4-7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย 176 คน นักท่องเที่ยวเพศหญิง 224 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี 67 คน อายุ 21 -40 ปี 134 คน อายุ 40 -60 ปี 154 คน อายุ 60 ปี ขึ้นไป 45 คน และมีระดับ การศึกษา ประถมศึกษา 25 คน มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า 98 คน ปริญญาตรี 225 คน สูงกว่าปริญญาตรี 52 คน

ตารางที่ 4-8 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สื่อโต้ตอบ			
1. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.72	0.450	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน	4.46	0.498	มากที่สุด
3. สื่อโต้ตอบมีความโดดเด่นสะดุดตาและชวนมอง	4.48	0.500	มากที่สุด
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการใช้งานสื่อเชิงโต้ตอบมากนักน้อยเพียงใด	4.26	0.439	มากที่สุด
5. สื่อโต้ตอบมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี	4.75	0.434	มากที่สุด
6. เมื่อท่านใช้สื่อโต้ตอบแล้วสามารถทำให้การเดินทางในการท่องเที่ยวสะดวกยิ่งขึ้น	4.72	0.450	มากที่สุด
7. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อ	4.87	0.336	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด
สื่อวีดิทัศน์ 360 องศา			
1. ท่านคิดว่าภาพและเนื้อหาในการให้ข้อมูลมีความเหมาะสม	4.73	0.479	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าวีดิทัศน์มีตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน	4.60	0.489	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการอธิบายข้อมูลวีดิทัศน์เข้าใจง่าย	4.46	0.499	มากที่สุด
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการชมวีดิทัศน์มากนักน้อยเพียงใด	4.26	0.439	มากที่สุด
5. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี หลังการชมวีดิทัศน์มากนักน้อยเพียงใด	4.69	0.462	มากที่สุด
6. เมื่อท่านชมวีดิทัศน์แล้วทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยว ใน อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี	4.89	0.313	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองในส่วนของสื่อเชิงโต้ตอบส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.44) และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60, S.D. = 0.44) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ เสนอแนะให้มีการทำวีดิทัศน์แนะนำรายละเอียดย่อย ๆ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

4.10 ผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานราชการ และตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ที่ควรมีระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) (5 สถานที่) จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานที่ 5 สถานที่ ได้ดังนี้

1. ศูนย์ผ้าทอลายโบราณ บ้านผาทั่ง ซึ่งอำเภอบ้านไร่เป็นที่อยู่อาศัยของชาวลาวครั่ง มาตั้งแต่โบราณ ซึ่งชาวลาวครั่งมีการทอผ้าที่มีความวิจิตรงดงามแสดงถึงความมานะพยายาม ความตั้งใจ และมีความเชื่อว่าผ้าที่ทอจะนำไปใช้นุ่งห่มในวันที่ตนตายเพื่อให้เกิดในภพภูมิที่ดีๆ ทั้งนี้การทอผ้าไม่เพียงแต่ทอใช้เองในชีวิตประจำวันหรือใช้ในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังอยู่รวมในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การทอเพื่อนำไปใช้สำหรับงานบุญงานกุศลเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา สร้างความสามัคคีของคนในหมู่บ้าน ดังนั้นการทอผ้า จึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญในหลากหลายมิติชีวิตของชาว อำเภอบ้านไร่

2. หลวงพ่อโต วัดผาทั่ง เป็นพระพุทธรูปประดิษฐานกลางแจ้ง ปางประธานพร หน้าตักกว้าง 23 เมตร สูง 52 เมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่ติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

3. ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ เป็นโบราณสถานที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวบ้านไร่โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชุมชนชาวลาวเวียง เนื่องจากเป็นศาลาการเปรียญหลังเก่าของวัดที่มีความผูกพันกับชุมชน ทั้งในมิติของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และการดำเนินกิจกรรมทางสังคมของคนในชุมชน

4. ตลาดชาวไร่ เป็นตลาดชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าจากคนในชุมชนมาวางจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผักสดพื้นบ้าน ขนมโบราณ ผ้าทอ เครื่องจักสาน เสื้อผ้างานคราฟ มัดย้อมต่างๆ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งตลาดชาวไร่จะเปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นอย่างมาก

5. ต้นไม้ยักษ์ บ้านสนา หรือต้นเชียงยักษ์ หรือต้นเลียงผิงเก่าแก่อายุประมาณ 400 ปี อยู่ที่หมู่ 2 บ้านสนา ลำต้นมีขนาดเส้นรอบวงราว 40 คนโอบ และสูงประมาณ 53 เมตร ต้นไม้ยักษ์ บ้านสนาได้รับการอนุรักษ์ดูแลเป็นอย่างดี และยังเป็น “รุกขมรดกของแผ่นดิน ใต้ร่มพระบารมี” และ ยังได้ชื่อว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ทางธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่อีกด้วย

โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่ามีประโยชน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเองก็สามารถใช้ สื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือมากมาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถใช้ประกอบการ เดินทางเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับเส้นทาง และสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย

ลักษณะของสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อำเภอบ้านไร่ ได้แก่ สื่อที่เป็นคลิปสั้น ๆ เพราะถ้ายาวไปคนไม่ค่อยสนใจ เนื้อหาควรมีลักษณะ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา วิธีการเดินทาง หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชาวบ้านไร่ โดยเอาจุดไฮไลท์ของแต่ละจุดมาทำเป็นคลิป และนำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ YouTube ป้าย

หากมีการนำแผนที่ Infographic, QR Code และ VDO เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นสื่อสมัยที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง QR Code เพราะสามารถสแกนเข้าไปดูข้อมูลได้เลย จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมได้เป็นอย่างมาก เช่น วัดบ้านไร่ อยากให้มีป้ายข้อความ พร้อมคิวอาร์โค้ดเมื่อเข้าไปก็เป็นบรรยายประวัติ ความเป็นมา ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้สูงอายุหรือคนที่มีปัญหาทาง สายตา อาจเห็นป้ายไม่ชัดเจนก็สามารถสแกน QR Code และฟังการบรรยายได้ ซึ่งเป็นข้อมูล พื้นฐานในการนำการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยความยาวของสื่อวิดีโอหรือการบรรยาย ควรมีระยะเวลาประมาณ 2-3 นาที หรือไม่ควรเกิน 5 นาที

4.11 ผลการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ได้แก่ ตัวแทน หน่วยงานราชการ และตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาสื่อในรูปแบบป้ายและมี QR Code เพื่อสแกนเข้าไปฟัง Audio guide ได้ดังนี้

4.2.1 การพัฒนาสื่อป้าย จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาสื่อในรูปแบบป้ายเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ตามหลักการออกแบบสื่อ (รัชชนก สวนสีดา, 2547) จัดพิมพ์เป็นแบบ 4 สี มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 5 สถานที่ ได้แก่ ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง, หลวงพ่อโต วัดผาตั้ง, ศาลาร้อยปี วัดบ้ำไร่, ตลาดชาวโฮ้ และต้นไม้ยักษ์ บ้านสะน้า ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4-18 รูปแบบป้ายศูนย์ผ้าทอลายโบราณ



ภาพที่ 4-19 รูปแบบป้ายหลวงพ่โต วัดผาตั้ง

ศาลา 100 ปี วัดบ้านไร่

ศาลาไม้ 100 ปี

ศาลาวัดบ้านไร่ หรือที่คนที่นี่เรียกว่า "ศาลาไม้ 100 ปี" ตามประวัติจากคำบอกเล่า กล่าวว่า พระครูพุทธธรรมนิวิฐ (ขุน จันท) อดีตเจ้าอาวาส ร่วมกับพระสงฆ์และชาวบ้านผู้ใจศรัทธาทำการก่อสร้างขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 2470

มีลักษณะเป็นอาคารโถงโครงสร้างไม้ ยกพื้นใต้ถุนสูง หลังคาเป็นชั้นซ้อน 3 ชั้น วัสดุมุงคานาเมแกน ทิศตะวันออก-ตะวันตก ขนาดความกว้าง 12.40 เมตร ความยาว 26.50 เมตร ด้านหน้าตั้งอยู่ทางทิศใต้ มีชนพักและบันไดตรงกลาง ศาลาเป็นเสาไม้ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 32-52 เซนติเมตร จำนวน 34 ต้น ในสมัยนั้นศาลาหลังนี้ ใช้เป็นโรงเรียนประชาบาล มีตั้งแต่ชั้น ป. เดิมชั้น หรืออนุบาลในสมัยนี้ ไปจนถึงชั้นประถมศึกษา ปีที่ 7 เมื่อผ่านกาลเวลา ศาลาวัดบ้านไร่มีภาพขลุ่ยซอทอดไหมมาก สำนักศิลปากรที่ 4 สบบุรี กรมศิลปากร จึงได้ดำเนินการบูรณะศาลาการเปรียญวัดบ้านไร่ ในปีพุทธศักราช 2564 โดยใช้เทคนิควิธีการก่อสร้างตามหลักฐานดั้งเดิมที่ปรากฏอยู่

ศาลาร้อยปี เป็นสถานที่สำคัญที่เชื่อมโยงโบราณสถาน กับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนชาวสวนยาง เป็นจุดศูนย์รวมของชาวบ้าน ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน นับได้ว่าเป็นโบราณสถานอันทรงคุณค่าของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ขอขอบคุณ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุทัยธานี
วัดบ้านไร่

RMUTP FLY HIGH

สแกนเพื่อดูข้อมูลและVDO

ภาพที่ 4 -20 รูปแบบป้ายศาลา 100 ปี วัดบ้านไร่

ตลาดชาวไร่

ตลาดชุมชน ของคนบ้านไร่

ที่อำเภอบ้านไร่ ตลาดชุมชนที่ทุกคนต้องมาเที่ยวชม และซื้อสินค้าก็คือ ตลาดชาวไร่

ตลาดชาวไร่ เป็นตลาดชุมชนที่มีลักษณะเป็นตลาดนัด จำหน่ายสินค้าโดยเจ้าของผลิตในชุมชน ในราคายุติธรรม ภายในตลาด จัดเป็นบริเวณ จำหน่ายสินค้า ซึ่งท่านสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผักผลไม้ตามฤดูกาล ปอฉัตรสารเคมี

ด้านในของตลาดชาวไร่ยังมีร้านกาแฟ พร้อมดนตรีสด ให้นักท่องเที่ยวนั่งพัก และลองชิมขนมไฟฟ้ายาวบ้าน ส้มโอส้มน้อยให้นักท่องเที่ยวชิมกันได้ฟรีๆ อีกด้วย

บริเวณสินค้าสดๆ มีการจำหน่ายสินค้าที่คัดสรรของอำเภอบ้านไร่ และชุมชนใกล้เคียงที่มีความสวยงาม แต่งด้วยวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของถิ่น รวมไปถึงสินค้าแบรนด์เนม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กระเป๋า ผ้าหม้อย้อมลายพื้นเมือง ผ้าทอและสินค้าอีกหลายชนิด

เดินเลือกซื้อสินค้าเหนื่อยแล้ว ลองชิมอาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มที่หลากหลาย ซึ่งตลาดชาวไร่จัดสถานที่ให้นั่งรับประทานอาหารในบรรยากาศแบบชาวบ้านๆ ได้ต้นไม้ที่ร่มรื่น ให้ความรู้สึกอบอุ่น และผ่อนคลาย หากท่านอยากมาเที่ยวตลาดที่มีบรรยากาศชิวๆ ที่มีชาวบ้านนำสินค้ามาขายแลกเปลี่ยนกัน ชมชม ท่านสามารถสัมผัสบรรยากาศแบบนี้ได้ที่ตลาดชาวไร่

ตลาดชาวไร่ อยู่ที่ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ติดถนนใหญ่ เปิดให้บริการนักท่องเที่ยว ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 08.00 - 17.00 น.

ขอขอบคุณ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุทัยธานี
ตลาดชาวไร่

RMUTP FLY HIGH

สแกนเพื่อดูข้อมูลและVDO

ภาพที่ 4-21 รูปแบบป้ายตลาดชาวไร่



ภาพที่ 4.-20 รูปแบบป้ายต้นไม้ยักษ์ บ้านสะพาน

โดยการออกแบบใช้หลักการ 3P คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ การเขียนบท และการวางแผนการถ่ายทำ (วชิระ อินทร์อุดม : 2539) ได้ดังต่อไปนี้

4.2.2 การพัฒนา Audio Guide ในรูปแบบของ QR Code หลังจากที่ได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาเนื้อหาในการบรรยาย โดยพัฒนาสื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ประกอบเสียง Audio Guide มีความยาวระหว่าง 2-5 นาที โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ในการตัดต่อ และการถ่ายทำแบบผสมผสานภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง โดยมีเนื้อหาในการบรรยายดังต่อไปนี้



ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง



หลวงพ่โต วัดผาทั้ง



ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่



ตลาดชาวไฮ่



ต้นไม้ยักษ์

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide

4.4.1 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตามแบบสอบถาม ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1932) มีผลการประเมิน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.9 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทั้งจากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อป้าย			
1. สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว	5.00	0.00	ดีมาก
3. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
4. รูปภาพ มีความสวยงาม	4.66	0.57	ดีมาก
5. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
7. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน	4.08	0.59	ดี
8. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	4.36	0.56	ดี
9. สีตัวอักษรมีความสวยงาม	4.66	0.57	ดีมาก
10. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
11. ความถูกต้องของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
12. ความครบถ้วนของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
13. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.83	0.35	ดีมาก
สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
3. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	5.00	0.00	ดีมาก
4. ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.00	0.00	ดี
5. ความเหมาะสมของการลำดับภาพ	5.00	0.00	ดีมาก
6. สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม	4.53	0.50	ดีมาก
7. สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.22	0.64	ดี
8. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	5.00	0.00	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
9. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง	5.00	0.00	ดีมาก
10. ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.77	0.11	ดีมาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการหาคุณภาพของสื่อศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้งจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดีมากในรายข้อ ดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม, ความถูกต้องของเนื้อหา, ความครบถ้วนของเนื้อหา, ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือระดับคุณภาพดี ดังนี้ สีตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.56), สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.59)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.50), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.64) ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.00)

ตารางที่ 4.10 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide หลวงพ่อโต วัดผาทั้ง จากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อป้าย			
1. สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว	5.00	0.00	ดีมาก
3. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
4. รูปภาพ มีความสวยงาม	4.66	0.57	ดีมาก
5. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
7. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน	3.80	0.61	ปานกลาง
8. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	3.93	0.74	ปานกลาง
9. สีตัวอักษรมีความสวยงาม	5.00	0.00	ดีมาก
10. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
11. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.66	0.57	ดีมาก
12. ความครบถ้วนของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
13. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.77	0.19	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
3. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.33	0.58	ดี
4. ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.42	0.43	ดี
5. ความเหมาะสมของการลำดับภาพ	5.00	0.00	ดีมาก
6. สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม	4.22	0.64	ดี
7. สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.50	0.58	ดีมาก
8. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	5.00	0.00	ดีมาก
9. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง	5.00	0.00	ดีมาก
10. ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.74	0.22	ดีมาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide หลวงพ่อโต วัดทั้ง จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม, ความครบถ้วนของเนื้อหา และ ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, สีตัวอักษร

มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), รูปแบบตัวอักษรสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.74), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.61)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย,ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง, ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.58), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.43),ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58) และสื่อน่าสนใจ ขวนคิน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.640),

ตารางที่ 4.11 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อป้าย			
1. สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว	5.00	0.00	ดีมาก
3. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
4. รูปภาพ มีความสวยงาม	4.50	0.58	ดีมาก
5. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	4.52	0.57	ดีมาก
7. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน	4.22	0.64	ดี
8. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	4.08	0.59	ดี
9. สีตัวอักษรมีความสวยงาม	4.52	0.57	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
10. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
11. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.66	0.57	ดีมาก
12. ความครบถ้วนของเนื้อหา	4.40	0.55	ดี
13. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.68	0.31	ดีมาก
สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.60	0.55	ดีมาก
4. ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.40	0.89	ดี
5. ความเหมาะสมของการลำดับภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
6. สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม	4.60	0.55	ดีมาก
7. สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.40	0.55	ดี
8. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	5.00	0.00	ดีมาก
9. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง	5.00	0.00	ดีมาก
10. ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.80	0.25	ดีมาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และ ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.57), สัตว์อักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.57), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก

($\bar{x} = 4.50$, $S.D. = 0.58$), ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, $S.D. = 0.55$), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.22$, $S.D. = 0.64$), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.08$, $S.D. = 0.59$)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, $S.D. = 0.00$) ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, $S.D. = 0.55$), สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, $S.D. = 0.55$) ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, $S.D. = 0.89$), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, $S.D. = 0.55$)

ตารางที่ 4.12 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ตลาดชาวไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อป้าย			
1. สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว	5.00	0.00	ดีมาก
3. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
4. รูปภาพ มีความสวยงาม	4.66	0.57	ดีมาก
5. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	4.50	0.52	ดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
7. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน	4.55	0.51	ดีมาก
8. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	4.33	0.57	ดี
9. สีตัวอักษรมีความสวยงาม	4.10	0.60	ดี
10. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม	4.27	0.64	ดี
11. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.66	0.57	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
12. ความครบถ้วนของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
13. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	4.50	0.52	ดีมาก
รวม	4.66	0.35	ดีมาก
สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
3. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	4.42	0.67	ดี
4. ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.30	0.66	ดี
5. ความเหมาะสมของการลำดับภาพ	5.00	0.00	ดีมาก
6. สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม	4.37	0.56	ดี
7. สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.55	0.63	ดีมาก
8. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	5.00	0.00	ดีมาก
9. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง	5.00	0.00	ดีมาก
10. ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.76	0.25	ดีมาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ตลาดชาวไร่ จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, $S.D. = 0.00$), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, $S.D. = 0.57$), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.55$, $S.D. = 0.51$), ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, $S.D. = 0.52$), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, $S.D. = 0.57$), ตำแหน่งการจัดวาง

ข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.64), สีสันตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.60)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมากเมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อมีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย,ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย,ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63), ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.67), สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.56), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.13 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ต้นไม้ยักษ์ จากผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สื่อป้าย			
1. สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน	5.00	0.00	ดีมาก
2. QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว	5.00	0.00	ดีมาก
3. สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน	4.70	0.51	ดีมาก
4. รูปภาพ มีความสวยงาม	4.66	0.57	ดีมาก
5. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	4.58	0.59	ดีมาก
6. ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม	4.37	0.56	ดี
7. สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน	4.63	0.62	ดีมาก
8. รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย	4.40	0.70	ดี
9. สีสันตัวอักษรมีความสวยงาม	4.32	0.69	ดี
10. ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม	4.45	0.67	ดี
11. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.66	0.57	ดีมาก
12. ความครบถ้วนของเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
13. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
รวม	4.67	0.42	ดีมาก
สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
3. ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ	5.00	0.00	ดีมาก
4. ความเหมาะสมของตัวอักษร	4.35	0.48	ดี
5. ความเหมาะสมของการลำดับภาพ	4.57	0.63	ดีมาก
6. สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม	4.63	0.62	ดีมาก
7. สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.55	0.63	ดีมาก
8. เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	5.00	0.00	ดีมาก
9. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง	5.00	0.00	ดีมาก
10. ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	5.00	0.00	ดีมาก
รวม	4.81	0.24	ดีมาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ต้นไม้ยักษ์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว และ ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.51), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.62), ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.59), ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.52), ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.67) รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.70), ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} =$

4.37 , S.D. = 0.56), สีสันตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.32 , S.D. = 0.69),

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 5.00 , S.D. = 0.00) สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.63 , S.D. = 0.62), ความเหมาะสมของการลำดับภาพ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.57 , S.D. = 0.63), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.55 , S.D. = 0.63), ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.42 , S.D. = 0.67), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 4.35 , S.D. = 0.48)

4.12 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) แบ่งการสอบถามเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยจำนวน 11 ข้อ คือ

1.1 การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม

1.2 ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

1.3 รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม

1.4 การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม

1.5 ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น

1.6 ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย

- 1.7 ตัวอักษร มีความสวยงาม
- 1.8 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม
- 1.9 QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว
- 1.10 ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม
- 1.11 ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย

2. ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยจำนวน 10 ข้อ คือ

- 2.1 สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย
- 2.2 สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย
- 2.3 สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง
- 2.4 สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง
- 2.5 สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม
- 2.6 เสียงบรรยายมีความเหมาะสม
- 2.7 เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม
- 2.8 เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)
- 2.9 ระยะเวลา มีความเหมาะสม
- 2.10 ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide

โดยสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละอายุของผู้กลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-29	98	24.5
30-39	108	27.00
40-49	61	15.25
50-59	86	21.50
60 ปีขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18 - 29 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ต่อมาคือ ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	67	16.75
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	110	27.5
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.00

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, ประถมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของอาชีพกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ	94	23.50
พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ลูกจ้าง	151	37.75
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.50, ธุรกิจส่วนตัว 65 16.25, พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ นักศึกษา จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ตามแบบสอบถาม ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1932) มีผลการประเมิน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.17 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทั้งของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย			
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม	4.59	0.78	มากที่สุด
2. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.48	0.81	มาก
3. รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม	4.39	0.83	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม	4.45	0.25	มาก
5. ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น	4.63	0.18	มากที่สุด

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6.ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.58	0.59	มากที่สุด
7.ตัวอักษร มีความสวยงาม	4.37	0.74	มาก
8.ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.40	0.70	มาก
9.QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.70	0.46	มากที่สุด
10.ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม	4.56	0.38	มากที่สุด
11.ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย	4.43	0.63	มาก
รวม	4.51	0.58	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1.สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย	4.70	0.51	มากที่สุด
2.สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.58	0.59	มากที่สุด
3.สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	4.63	0.62	มากที่สุด
4.สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง	4.55	0.63	มากที่สุด
5.สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม	4.44	0.80	มาก
6.เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.48	0.87	มาก
7.เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.42	0.62	มาก
8.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	4.37	0.75	มาก
9.ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.38	0.79	มาก
10.ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide	4.44	0.80	มาก
รวม	4.50	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อ

สื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.46), ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.18), ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.59), ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.81), การจัดวางองค์ประกอบข้อมูลมีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.18), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63) ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.70), รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.51), ตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.74)

ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้ สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.51), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.62), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.59), สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63), เสียงบรรยายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.87), สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.80), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.80) เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.62), ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.79), เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.18 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) หลวงพ่อโต วัดผาทั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน
---------------	--------------

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย			
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม	4.67	0.57	มากที่สุด
2. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.55	0.51	มาก
3. รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม	4.47	0.34	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม	4.58	0.74	มากที่สุด
5. ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น	4.39	0.58	มาก
6. ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.25	0.19	มาก
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม	4.14	0.68	มาก
8. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.93	0.74	มาก
9. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.60	0.55	มากที่สุด
10. ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
11. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย	4.27	0.64	มาก
รวม	4.38	0.56	มาก
ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย	4.46	0.87	มาก
2. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.48	0.62	มาก
3. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	4.63	0.75	มากที่สุด
4. สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง	4.55	0.79	มากที่สุด
5. สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม	4.62	0.61	มากที่สุด
6. เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.50	0.15	มากที่สุด
7. เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.36	0.64	มาก
8. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	4.77	0.68	มากที่สุด
9. ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.29	0.69	มาก
10. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide	4.46	0.68	มาก
รวม	4.51	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) หลวงพ่อโต วัดผาทั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.57), QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.55), การจัดวางองค์ประกอบข้อมูลมีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.74), ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.51), รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.34), ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.58), ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58), ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.19), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.64), ตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.68), ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.74)

ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.68), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.75), สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.61), สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.79), เสียงบรรยายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.15), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.62), สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.87), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.69), เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. =

0.64), ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.7)ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.19 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย			
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม	4.34	0.52	มาก
2. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.28	0.51	มาก
3. รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม	4.38	0.72	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม	4.41	0.48	มาก
5. ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น	4.59	0.78	มากที่สุด
6. ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.62	0.64	มากที่สุด
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม	4.11	0.70	มาก
8. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.71	0.55	มาก
9. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.54	0.67	มากที่สุด
10. ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม	4.48	0.47	มาก
11. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย	4.27	0.64	มากที่สุด
รวม	4.34	0.61	มาก
ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย	4.50	0.58	มากที่สุด
2.สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.48	0.62	มาก
3.สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	4.53	0.50	มากที่สุด
4.สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง	4.38	0.79	มาก
5.สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม	4.44	0.80	มาก
6.เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.55	0.51	มากที่สุด
7.เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.30	0.77	มาก
8.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	4.19	0.67	มาก
9.ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.25	0.43	มาก
10.ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide	4.16	0.87	มาก
รวม	4.38	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัดฤๅษีแสดง (Audio guide) ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้ายมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ ใ้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.64), ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.78), QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.67), การจัดวางองค์ประกอบข้อมูลมีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.56), ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.47), การจัด

วางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.48), รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.72), ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.51), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.64), ตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.70), ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.55)

ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้เสียงบรรยายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.51), สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.58), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.62), สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.80), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.79), เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.77), ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43), เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.67), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.20 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ตลาดชาวไฮ้ ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย			
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม	4.41	0.64	มาก
2. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.47	0.46	มาก
3. รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม	4.39	0.83	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม	4.07	0.60	มาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น	4.59	0.78	มากที่สุด
6. ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม	3.80	0.61	ปานกลาง
8. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.71	0.55	ปานกลาง
9. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.56	0.39	มากที่สุด
10. ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม	4.70	0.47	มากที่สุด
11. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย	4.25	0.43	มาก
รวม	4.33	0.58	มาก
ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย	4.67	0.57	มากที่สุด
2. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.40	0.65	มาก
3. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	4.15	0.69	มาก
4. สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง	4.22	0.67	มาก
5. สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม	4.44	0.80	มาก
6. เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.50	0.43	มากที่สุด
7. เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.07	0.60	มาก
8. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	4.70	0.46	มากที่สุด
9. ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.80	0.44	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide	4.30	0.57	มาก
รวม	4.43	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ตลาดชาวไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.47), ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย มีระดับความ

พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.58), ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.78), QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.39), การจัดวางองค์ประกอบข้อมูลมีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.81), ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.46), รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.83), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43), การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.60), ตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.55), ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.55)

ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.44), เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.46), สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.57), เสียงบรรยายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.43), สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 4.80), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.65), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.57) สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.67), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.69), เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.21 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ต้นไม้ยักษ์ บ้านสะพาน ของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย			
1. การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม	4.27	0.78	มาก
2. ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.47	0.81	มาก
3. รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม	4.39	0.83	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบข้อมูล มีความสวยงาม	4.48	0.81	มาก
5. ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น	4.59	0.78	มากที่สุด
6. ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.51	0.62	มากที่สุด
7. ตัวอักษร มีความสวยงาม	4.16	0.87	มาก
8. ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.25	0.43	มาก
9. QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว	4.70	0.47	มากที่สุด
10. ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม	4.43	0.63	มาก
11. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย	4.20	0.33	มาก
รวม	4.41	0.67	มาก
ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide			
1. สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย	4.53	0.62	มากที่สุด
2. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.48	0.70	มาก
3. สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง	4.70	0.62	มากที่สุด
4. สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง	4.38	0.79	มาก
5. สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม	4.44	0.80	มาก

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6.เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.65	0.62	มากที่สุด
7.เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม	4.38	0.69	มาก
8.เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว)	4.52	0.54	มากที่สุด
9.ระยะเวลา มีความเหมาะสม	4.60	0.61	มากที่สุด
10.ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพ+4 พใน Audio guide	4.45	0.56	มาก
รวม	4.51	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ต้นไม้ยักษ์ บ้านสนา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจรายข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ QR Code เข้าถึงได้รวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.47), ข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.78), ใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.62), ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.81), การจัดวางองค์ประกอบข้อมูลมีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.81), ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63), รูปภาพบนป้าย มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.83), การจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.78), ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของป้าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.33), ตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.87)

ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับความพึงพอใจราย

ข้อ มีระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้ ระยะเวลา มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.61), สื่อภาพใน Audio guide มีความสอดคล้องกับเสียงบรรยาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.42), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่ถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.62), เสียงบรรยายมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.42), เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.48), สื่อภาพใน Audio guide มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.62), ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดของสื่อภาพใน Audio guide มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.56), เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.69), สื่อภาพใน Audio guide มีความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.80), สื่อภาพใน Audio guide มีความต่อเนื่อง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.79)



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 อภิปรายผล และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดในการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี สรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการใช้ปิกตาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ
พบว่า 1) แนวโน้มการค้นหาคำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ระหว่างปี 2563 - 2567 มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่คำว่า บ้านไร่ อุทัยธานี รองลงมาคือคำว่า อำเภอบ้านไร่ และท่องเที่ยวบ้านไร่ และเมื่อจำแนกรายปีจะพบว่าปี 2564 มีปริมาณการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับอำเภอบ้านไร่มากที่สุด

2) การจำแนกข้อมูลตามความถี่เชิงปริมาณ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและมีการค้นหามากที่สุดได้แก่ ตลาดข้าวไร่ จำนวน 315 ข้อมูล รองลงมาคือ ศูนย์ผ้าทอโบราณ บ้านผาทั้ง จำนวน 285 ข้อมูล และ ศูนย์การเรียนรู้ห้วยหนามตะเข้ จำนวน 84 ข้อมูล

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในการค้นหามากที่สุดได้แก่ ต้นไม้ยักษ์ จำนวน 6,292 ข้อมูล รองลงมาคือถ้ำพุหวาย จำนวน 190 ข้อมูล และน้ำตกผาร่มเย็นในลำดับที่ 3 จำนวน 100 ข้อมูล ในขณะที่น้ำตกปางสวรรค์และสวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด มีปริมาณการค้นหาน้อยมาก

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา พบว่า วัดถ้ำเขาวงเป็นวัดที่มีการค้นหาข้อมูลมากที่สุด จำนวน 3,460 ข้อมูล รองลงมาคือ วัดเขาถ้ำประทุน จำนวน 368 ข้อมูล วัดบ้านไร่ จำนวน 328 ข้อมูล และวัดผาทั้ง จำนวน 67 ข้อมูล ตามลำดับ

ประเพณีท้องถิ่น อำเภอบ้านไร่ พบว่าประเพณีตักบาตรด้วยลูกอมการค้นหามากที่สุด จำนวน 207 ข้อมูลรองลงมาคือประเพณีเลี้ยงเจ้าบ้าน จำนวน 171 ข้อมูล ประเพณีแห่คางคกไม้ จำนวน 150 ข้อมูล และการละเล่นผีนางด้ง จำนวน 126 ข้อมูล

กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาลาวครั้งมากที่สุด จำนวน 192 ข้อมูล รองลงมา คือ กะเหรี่ยง และโปว เท่ากัน ในจำนวน 132 ข้อมูล ในขณะที่ลาวเวียง มีจำนวน 75 ข้อมูล และขมุ อยู่ในลำดับสุดท้าย จำนวน 50 ข้อมูล

3) การเข้าถึงเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในสื่อ Tiktok พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้วสามารถแบ่งหมวดหมู่ที่มีการค้นหามากที่สุด ได้ดังนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ที่พัก และร้านอาหาร โดยการมีส่วนร่วมในภาพรวมด้านการท่องเที่ยว อ.บ้านไร่ ใน TikTok ที่เป็นการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การเพิ่มเนื้อหาลงในรายการโปรด และการแชร์ พบว่า การมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้รับสาร จากการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้งานมีจำนวน ทั้งหมด 454,258 ครั้ง โดยเนื้อหาตามสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา มีการมีส่วนร่วมจำนวนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 ลำดับต่อมาคือที่พัก จำนวนร้อยละ 17 และการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่น้อยที่สุดคือเนื้อหาตาม สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 7

5.1.2 ผลการพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี พบว่า

ประโยชน์ของการทำ Data Visualization คือ ช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น ประหยัดเวลา สร้างความน่าสนใจ และการจดจำได้ดี สื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

แนวทางการออกแบบ Data Visualization เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ มีขั้นตอนการออกแบบดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ในการใช้งาน จัดเตรียมข้อมูล และการออกแบบ Data Visualization โดยมีหลักดังนี้ เลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย ลำดับการนำเสนอข้อมูลด้วยหลักการ Data Storytelling และให้รายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีต่าง ๆ

ในขณะที่แนวทางการออกแบบ Data Visualization ด้านการท่องเที่ยวที่ดี ประกอบด้วย มีความเรียบง่ายและชัดเจน (Simplicity and Clarity) มีความสอดคล้อง (Consistency) เน้นข้อมูลสำคัญ (Highlight Key Information) มีการเลือกใช้กราฟิกที่เหมาะสม (Appropriate Visualization Types) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User-Friendly Design) มีการใช้สีอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Use of Color) มีการแสดงข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Data Representation) มีการรองรับการเข้าถึง (Accessibility)

ทิศทางการใช้ Data Visualization ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือรูปแบบของรายงานข้อมูลต่าง ๆ จะมีการใช้งาน Dashboard มากขึ้น มีการพัฒนาอุปกรณ์ทางการสื่อสาร

เพื่อรองรับการใช้งาน Data Visualization ผู้ใช้งานมีการเรียนรู้ Data Visualization เพิ่มมากขึ้น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐานในการตัดสินใจทางธุรกิจ ใช้ข้อมูลแบบ Real-Time เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยว เกิด Data Visualization รูปแบบใหม่ ๆ ใช้การสื่อสารเชิงบรรยาย (Narrative Visualization) นำเสนอการท่องเที่ยว ใช้ AI และ Machine Learning เพื่อการคาดการณ์

5.1.3 การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

โดย มีช่วงอายุ 20 -29 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 40 -49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

ด้านการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ในขณะที่การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.50 ลำดับที่ 2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลำดับที่ 3 คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในขณะที่คนที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้

ทั้งนี้เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ลำดับที่ 3 คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในขณะที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

เมื่อจำแนกความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี พบว่า ปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ลำดับต่อมาคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว

สื่อด้านการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด คือสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 คิดเป็นร้อยละ 96.20 รองลงมาคือ VR (Virtual Reality) เป็นเทคโนโลยีที่จำลองสถานที่ขึ้นมาเป็นโลกเสมือน มีค่าเฉลี่ย 4.65 คิดเป็นร้อยละ 92.90 ส่วนลำดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.64 คิดเป็นร้อยละ 92.80

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด ประเภทอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 91.25 AR (Augmented Reality) เป็นเทคโนโลยีที่นำวัตถุ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริงของเรา คิดเป็นร้อยละ 91.15 สื่อเสียง (Audio Guide) (เพื่อการรับฟังข้อมูลด้านการท่องเที่ยว) ร้อยละ 90.65 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 90.60

ในขณะที่สื่อที่อยู่ในระดับความสนใจมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ร้อยละ 89.65 Video 360 องศา ร้อยละ 87.7 และลำดับสุดท้ายคือ วิทยุ ร้อยละ 82.10

ในภาพรวมพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 คิดเป็นร้อยละ 90.50

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.69 คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือการจัดกิจกรรม (Event) มีค่าเฉลี่ย 4.54 คิดเป็นร้อยละ 90.85 ส่วนลำดับที่ 3 คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.53 คิดเป็นร้อยละ 90.50 และลำดับสุดท้ายคือ การมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.06 คิดเป็นร้อยละ 81.15

ทั้งนี้ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.57 คิดเป็นร้อยละ 90.35

ส่วนที่ 3 ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางได้สะดวกสบาย ทั้งบริการขนส่งสาธารณะ และส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 คิดเป็นร้อยละ 97.85 รองลงมาคือ เป็นสถานที่ Unseen แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.88 คิดเป็นร้อยละ 97.55 ลำดับต่อมาคือ อาหารการกินดีมีค่าเฉลี่ย 4.84 คิดเป็นร้อยละ 96.60

ในขณะที่ลำดับที่น้อยที่สุดคือ มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 คิดเป็นร้อยละ 88.85

โดยภาพรวม ความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.71 คิดเป็นร้อยละ 94.27

5.1.4 แนวทางสำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความสนใจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านช่องทางสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อออนไลน์ VR (Virtual Reality) และแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) AR (Augmented Reality)

ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สะดวกสบายทั้งบริการขนส่งสาธารณะและส่วนบุคคล สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen แปลกใหม่ อาหารการกินที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางธรรมชาติ /ศาสนา/วัฒนธรรมประเพณี และที่พัก

ในขณะที่การสื่อสารการตลาด ควรนำเสนอ ด้วยวิธีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event) ในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการให้ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โดนประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

5.1.3 ผลการศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า แนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต มีดังนี้

ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง

- 1) ต้องการตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดยแยกกันระหว่างตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณที่อยู่ชั้นล่าง กับตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์
- 2) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณอาจนำไปใช้กับป้ายชื่อ ป้ายบอกทาง และสื่อให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ ในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้ และส่วนของพิพิธภัณฑ์จัดแสดง เป็นต้น
- 3) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์ ซึ่งใช้ชื่อแบรนด์ว่า Tonglee มาจากชื่อของนางทองลี ประธานและผู้ก่อตั้งกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั้ง ปัจจุบันมีโลโก้ที่ออกแบบไว้เดิมอยู่แล้ว โดยเป็นรูปผีเสื้อ ซึ่งเป็นสัตว์ที่คุณแม่ทองลีโปรดปรานและสื่อถึงความงามสง่าของผ้าทอของบ้านผาทั้ง ซึ่งทางแบรนด์ขอให้คงเอาไว้ แต่อาจออกแบบให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยตราสัญลักษณ์นี้จะถูกนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์สินค้า ได้แก่ ถุงใส่ของ กล่องของขวัญ เป็นต้น

- 4) ต้องการบรรจุภัณฑ์สินค้า ได้แก่ ถุงใส่ของ (ถุงกระดาษมีหูหิ้ว ถุงผ้า) กล่องของขวัญ

ตลาดชาวไฮ่

- 1) ยังขาดตัวการ์ตูนสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2) ต้องการป้ายที่มีรูปตัวมาสคอตอยู่บนป้าย เพื่อให้คนสามารถเข้ามาถ่ายรูปได้
- 3) ตราสัญลักษณ์สำหรับตลาดชาวไฮ่
- 4) ต้องการตราสัญลักษณ์สำหรับร้านกาแฟ “รอนด์น” ที่อยู่ภายในตลาด

5.1.4 ผลการพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทอง ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต ได้ดังนี้

ศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณ

- 1) ตราสัญลักษณ์สำหรับศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอลายโบราณ ควรสื่อถึงอัตลักษณ์ผ้าทอลาวครั้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของศูนย์ ผู้ออกแบบจึงออกแบบเป็นรูปผู้หญิงกำลังทอผ้า โดยได้แรงบันดาลใจมาจากลายเส้นหญิงสาวชาวลาเวนภาพจิตรกรรมฝาผนังของวัดในภาคกลางและภาคเหนือ เพื่อจะสื่อถึงกิจกรรมของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทอง และใส่ลวดลายผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัตถุประสงค์ของศูนย์ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่วิถีและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านผืนผ้าของชาวลาเวนและลาวเวียง โดยปรับลายเส้นให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูทันสมัย สำหรับตัวหนังสือที่ใช้เป็นตัวหนังสือที่ออกแบบมาใหม่ โดยทำให้ดูเหมือนว่าเป็นตัวหนังสือที่มาจาก การทอผ้าขึ้นมา และได้นำเอาไปออกแบบเป็นป้ายบอกทางไปห้องน้ำในศูนย์ด้วย โดยใช้ลายเส้นที่ปรับมาจากภาพจิตรกรรมฝาผนังของหญิงและชายชาวลาเวนเช่นกัน
- 2) ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าของศูนย์ ซึ่งใช้ชื่อแบรนด์ว่า Tonglee คงเอา รูปผีเสื้อไว้ ตามที่ทางแบรนด์ขอเอาไว้ แต่ออกแบบให้มีความเรียบง่ายร่วมสมัยมากขึ้น
- 3) บรรจุภัณฑ์สินค้า ถุงกระดาษมีหูหิ้ว สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ เป็นถุงกระดาษมีหูหิ้วรีบบิ้น ตัวถุง พิมพ์ 4 สี ในโทนแดง ซึ่งเป็นโทนสีตามอัตลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งและยังเป็นสีมงคล มีความหมายว่าให้ทำมาค้าขึ้นอีกด้วย โดยใช้ลวดลาย

ผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมของชาวลาวครั้ง โดยปรับลายเส้นให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูร่วมสมัย

- 4) บรรจุภัณฑ์สินค้า ถุงผ้า ขนาด 11 x 12 นิ้ว สำหรับใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมสัญลักษณ์สกรีนลงบนกระเป๋าผ้า เพื่อใช้ทดแทนถุงพลาสติก หรือใช้เป็นถุงผ้าที่ระลึกเพื่อจำหน่าย หรือแจกในกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสต่างๆ
- 5) บรรจุภัณฑ์สินค้า กล่องของขวัญ พิมพ์ 4 สี ในโทนแดง ซึ่งเป็นโทนสีตามอัตลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งและยังเป็นสีมงคล มีความหมายว่าให้ทำมาค้าขึ้นอีกด้วย และแทรกกลดลายสีส้มหมากสุก สีขาว สีดำ เหลือง และสีเขียว ที่เป็นห้าสีหลักในการทอผ้าลาวครั้ง โดยใช้ลวดลายผ้าทอ “ลายดาวคำเดือน” ที่เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้งลงไป เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมของชาวลาวครั้ง โดยปรับลายเส้นให้เรียบง่ายมากขึ้น เพื่อให้ดูร่วมสมัย บนกล่องมีตราสัญลักษณ์ชื่อแบรนด์ Tonglee และเพิ่มชื่อศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้งกำกับเอาไว้ พร้อมทั้งรายละเอียดความเป็นมาของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง และเอกลักษณ์ของผ้าทอลาวครั้ง

ตลาดชาวไฮ่

- 1) ออกแบบมาสคอตตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ โดยที่ตลาดมีการออกแบบตัวการ์ตูนไว้อยู่แล้ว เป็นลายเส้นของคุณราเมศวร์ เลขยันต์ หนึ่งในผู้ก่อตั้งตลาด และใช้เป็นตราสัญลักษณ์โลโก้ของตลาดแบบไม่เป็นทางการมาระยะหนึ่งแล้ว โดยมีการนำไปใช้ในบนผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสำหรับจำหน่ายให้คนที่มาเที่ยวชมตลาดซื้อติดไม้ติดมือกลับไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ ถุงผ้า และยังใช้เป็นฉากสำหรับเวทีแสดงดนตรีของวง ‘ซุ่มข้าวแลง’ ซึ่งเป็นวงประจำของตลาดด้วย คุณราเมศวร์ จึงอยากให้ออกแบบมาสคอตที่ออกแบบโดยมีพื้นฐานมาจากตัวการ์ตูนดังกล่าว ที่ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตลาดชาวไฮ่แบบกลาย ๆ และเป็นที่ยึดจำของผู้คนในระดับหนึ่งไปแล้ว และอีกเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ตัวการ์ตูนนี้คุณเมศออกแบบมาจากชายชาวตะวันตกรูปร่างผอมสูง มีลักษณะท่าทางเหมือนกับนักพรตคนหนึ่ง ที่เคยมาพักอาศัยอยู่ที่อำเภอบ้านไร่ และมักจะขี่จักรยานแว่มาพูดคุยกับคุณราเมศวร์ เป็นประจำ และได้ให้คำแนะนำที่กลายมาเป็นแรงบันดาลใจในการก่อตั้งตลาดชาวไฮ่แห่งนี้ คุณราเมศวร์จึงคิดว่าการออกแบบมาสคอตสำหรับตลาดจึงควรให้น่าลักษณะของคน ๆ นี้มาใช้ในการออกแบบด้วย ในฐานะผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของจุดเริ่มต้นของที่นี่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ คือ ต้องการป้ายที่มีรูปตัวมาสคอตอยู่บนป้าย เพื่อให้คนสามารถเข้ามาถ่ายรูปได้ จึงได้ออกแบบเป็นป้ายแสดนดีขนาดกว้าง 100 ซม. สูง 150 ซม. ไม่รวมฐานที่เป็นล้อเลื่อนได้เพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายจัดเก็บ ป้ายวาดเป็นรูปตัวมาสคอตยืนอยู่โดยมีฉากหลังเป็นทิวทัศน์ท้องทุ่งไร่นาของอำเภอบ้านไร่ รายล้อมไปด้วยพืชผักผลนนานาชนิดที่มีจำหน่ายภายในตลาด เพื่อสื่อถึงความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของผลิตผลทางการเกษตรในพื้นที่นี้ ตัวมาสคอตยังสามารถนำไปทำเป็นตรายาง (Stamp) ใช้ประทับบนถุงกระดาษ หรือสมุดบันทึกการท่องเที่ยวเช็คอินได้

- 2) ตราสัญลักษณ์ (Logo) ใช้ภาพ Silhouette ของตัวมาสคอตมาเป็นหลักในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน และมีความเชื่อมโยงกับตัวมาสคอต เพื่อให้ภาพของอัตลักษณ์ของตลาดมีความชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้ภาพเงา เป็นการสดทอนรายละเอียดของภาพลง ทำให้จดจำได้ง่าย และลดความซับซ้อนของลายเส้น จะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น เช่นนำไปรวมกับลวดลายอื่น เช่น "คังคัง" หรือโมบายแบบชาวกะเหรี่ยง เป็นสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่และฝ้าย ที่ถูกถักร้อยเป็นรูป 8 เหลี่ยม มีการใช้ฝ้ายหลากหลายสีมาถัก (ผศ. ดร.สุวิธาน พัฒนาไพรวัลย์ สาขามานุษยวิทยา วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) เพื่อสื่อถึงพ่อค้าแม่ค้าจากชุมชนชาวกะเหรี่ยงที่นับเป็นสัญลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของตลาดแห่งนี้ไปแล้ว หรือ เพิ่มลายต้นกาแฟลงไปเพื่อใช้เป็นโลโก้ให้กับร้านกาแฟ “รอโดน” ซึ่งเป็นร้านกาแฟประจำตลาด
- 3) ผ้ากันเปื้อน (Apron) นำตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาประยุกต์ใช้คู่กับข้อความที่เป็นข้อความสำคัญคือ “ตลาดชาวไร่ บ้านไร่ บ้านเฮา” เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าได้สวมใส่ดูแล้วเกิดความสวยงามเป็นไปในรูปแบบเดียวกันทั้งตลาด
- 4) ถุงกระดาษ / ถุงผ้า / สติกเกอร์ติดบรรจุภัณฑ์ (Paper bag, Cloth bag, Sticker) การออกแบบจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมให้ชุมชนสามารถจัดหาได้เองหรือผลิตได้ง่าย ใช้ถุงกระดาษหิ้วเรีจรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไป ต้นทุนต่ำ มาประทับตรายาง ตราสัญลักษณ์มาสคอต และข้อความสำคัญ และสกรีนลายสำหรับถุงผ้า

5.1.5 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าช่วยเพิ่มความ

น่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม ท่านมีความพอใจในตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ ถุงกระดาษแบรนด์ Tonglee) พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ) ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ กล่องของขวัญแบรนด์ Tonglee) พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (การหิ้วถือ ใส่ของ) ความสะดวกต่อการจัดเก็บและขนส่ง ความสามารถในการป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ท่านมีความพอใจในบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าแบรนด์กาแฟ “ร้อโดน” พบว่า ด้านความพึงพอใจต่องานออกแบบ 1) ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การเลือกใช้สีของตราสินค้ามีความสวยงาม เหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม เหมาะสม ท่านมีความพอใจในตราสินค้า

ความพึงพอใจต่อมาสคอตตลาดชาวไร่ พบว่า ระดับพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดชาวไร่ได้ชัดเจน ความสวยงามของตัวมาสคอต มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน การเลือกใช้สีตัวมาสคอตมีความเหมาะสม ความดึงดูดสายตา/ความน่าสนใจของตัวมาสคอต ความเป็นที่น่าจดจำของตัวมาสคอต มาสคอตสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับตลาดชาวไร่ได้มาก - น้อยเพียงใด

5.1.6 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

การพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้พัฒนาสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อม QR Code จำนวน 3 ป้าย ประกอบด้วยสถานที่ วัดผาทั้ง ศูนย์ผ้าทอโบราณ บ้านผาทั้ง และตลาดต้นไม้ยักษ์ เมื่อสแกน QR Code เว็บไซต์จะแสดงแผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน

น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุนหาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดชาวไร่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั้ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั้ง (แม่ทองลี)

5.1.7 ผลการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง เมื่อคลิก QR Code จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเลือกดูวีดิทัศน์ 360 องศา จะแสดงวีดิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ เป็นไฮไลน์สถานที่พร้อมคำบรรยายแนะนำ การท่องเที่ยว จำนวน 5.16 นาที

5.1.8 ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D.= 0.21) และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D.= 0.28)

5.1.9 ผลการหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ในเขตภาคกลาง ที่สนใจเดินทางไป ในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน มีผลสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 40 -60 ปีและส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 สื่อเชิงโต้ตอบผู้รับชมส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.44) และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ผู้รับชมส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.44) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ เสนอแนะให้มีการทำ วีดิทัศน์แนะนำรายละเอียดย่อยๆ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

5.1.10 ผลการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานราชการ และตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานที่ที่ควรมีระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) (5 สถานที่) จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปสถานที่ 5 สถานที่ ได้ดังนี้

1. ศูนย์ผ้าทอลายโบราณ บ้านผาทั้ง ซึ่งอำเภอบ้านไร่เป็นที่อยู่อาศัยของชาวลาวครั้ง มาตั้งแต่โบราณ ซึ่งชาวลาวครั้งมีการทอผ้าที่มีความวิจิตรงดงามแสดงถึงความมานะพยายาม ความตั้งใจ และมีความเชื่อว่าผ้าที่ทอจะนำไปใช้หนุนหมอนวันที่ยกศพขึ้นเพื่อก่อเกิดในภพภูมิที่ดี ๆ ทั้งนี้ การทอผ้าไม่เพียงแต่ทอใช้เองในชีวิตประจำวันหรือใช้ในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังอยู่รวมในพิธีกรรม

ต่าง ๆ เช่น การทอเพื่อนำไปใช้สำหรับงานบุญงานกุศลเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา สร้างความสามัคคีของคนในหมู่บ้าน ดังนั้นการทอผ้า จึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญในหลากหลายมิติชีวิตของชาวอำเภอบ้านไร่

2. หลวงพ่อโต วัดผาทั่ง เป็นพระพุทธรูปประดิษฐานกลางแจ้ง ปางประธานพร หน้าตักกว้าง 23 เมตร สูง 52 เมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่ติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย

3. ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ เป็นโบราณสถานที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวบ้านไร่ โดยเฉพาะวัฒนธรรมของชุมชนชาวลาวเวียง เนื่องจากเป็นศาลาการเปรียญหลังเก่าของวัดที่มีความผูกพันกับชุมชน ทั้งในมิติของการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และการดำเนินกิจกรรมทางสังคมของคนในชุมชน

4. ตลาดชาวไฮ้ เป็นตลาดชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าจากคนในชุมชนมาวาง

จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผักสดพื้นบ้าน ขนมโบราณ ผ้าทอ เครื่องจักสาน เสื้อผ้างานคราฟ มัตย้อมต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งตลาดชาวไฮ้จะเปิดเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นอย่างมาก

5. ต้นไม้ยักษ์ บ้านสะน้า หรือต้นเชียงยักษ์ หรือต้นเลียงผิงเก่าแก่อายุประมาณ 400 ปี อยู่ที่หมู่ 2 บ้านสะน้า ลำต้นมีขนาดเส้นรอบวงราว 40 คนโอบ และสูงประมาณ 53 เมตร ต้นไม้ยักษ์บ้านสะน้าได้รับการอนุรักษ์ดูแลเป็นอย่างดี และยังเป็น “รุกขมรดกของแผ่นดิน ใต้ร่มพระบารมี” และยังได้ชื่อว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ทางธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่อีกด้วย

โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่ามีประโยชน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเองก็สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือมากมาย เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถใช้บริการการเดินทางเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับเส้นทาง และสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย

ลักษณะของสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ ได้แก่ สื่อที่เป็นคลิปสั้นๆ เพราะถ่ายยาวไปคนไม่ค่อยสนใจ เนื้อหาควรมีลักษณะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา วิธีการเดินทาง หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชาวบ้านไร่ โดยเอาจุดไฮไลท์ของแต่ละจุดมาทำเป็นคลิป และนำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ YouTube ป้าย

หากมีการนำแผนที่ Infographic, QR Code และ VDO เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นสื่อสมัยที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง QR Code เพราะสามารถสแกนเข้าไปดูข้อมูลได้เลย จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมได้เป็นอย่างมาก เช่น วัดบ้านไร่ อยากให้มีป้ายข้อความ พร้อมคิวอาร์โค้ดเมื่อเข้าไปก็เป็นบรรยายประวัติความเป็นมา ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้สูงอายุหรือคนที่มีปัญหาทางสายตา อาจเห็นป้ายไม่ชัดเจนก็สามารถสแกน QR Code และฟังการบรรยายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยความยาวของสื่อวิดีโอหรือการบรรยายควรมีระยะเวลาประมาณ 2 - 3 นาที หรือไม่ควรเกิน 5 นาที

5.1.11 ผลการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานราชการ และตัวแทนชุมชน จำนวน 10 คน ผู้วิจัยจึงได้นำมาพัฒนาสื่อในรูปแบบป้ายและ QR Code เพื่อสแกนเข้าไปฟัง Audio guide โดยพัฒนาสื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ ประกอบเสียง Audio Guide มีความยาวระหว่าง 2-5 นาที โดยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ในการตัดต่อ และการถ่ายทำแบบผสมผสานภาพเคลื่อนไหว และภาพนิ่ง ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา การเดินทาง ฯลฯ และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ และมีการหาคุณภาพ ดังนี้

การหาคุณภาพของสื่อ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสม จึงได้ทำการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้ผลการหาคุณภาพ ดังนี้

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้งจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดีมากในรายข้อ ดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม, ความถูกต้องของเนื้อหา, ความครบถ้วนของเนื้อหา ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือระดับคุณภาพดี ดังนี้ สีตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพ

อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.56), สามารถมองเห็น ตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.59)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.50), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.64) ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.00)

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide หลวงพ่อโต วัดผาทั้ง จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อป้ายมีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม, ความครบถ้วนของเนื้อหา และ ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, สีตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.74), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.61)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง, ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.58), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับ

ดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.43), ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58) และสื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.640)

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าสื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และ ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.57), ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.57), สีตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.57), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.58), ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพ อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.64), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.59)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.55), สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.55) ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.89), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55)

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ตลาดชาวไร่ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่าสื่อป้าย มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับ

คุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน, ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, $S.D. = 0.00$), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, $S.D. = 0.57$), สามารถมองเห็นตัวหนังสือ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.55$, $S.D. = 0.51$), ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, $S.D. = 0.52$), รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, $S.D. = 0.57$), ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.27$, $S.D. = 0.64$), สีตัวอักษร มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.10$, $S.D. = 0.60$)

สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, $S.D. = 0.00$), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.55$, $S.D. = 0.63$), ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, $S.D. = 0.67$), สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.37$, $S.D. = 0.56$), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.30$, $S.D. = 0.66$)

ผลการหาคุณภาพของ Audio guide ต้นไม้ยักษ์ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า สื่อป้ายมีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อมีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้รวดเร็ว และ ความครบถ้วนของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, $S.D. = 0.00$), สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.70$, $S.D. = 0.51$), รูปภาพ มีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก, ความถูกต้องของเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, $S.D. = 0.57$), สามารถมองเห็นตัวหนังสือได้ชัดเจน มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, $S.D. = 0.62$), ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.58$, $S.D. = 0.59$), ความสอดคล้อง

ของภาพกับเนื้อหา มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.52), ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.45$,S.D. = 0.67) รูปแบบตัวอักษร สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.70), ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.56), สีตัวอักษรมีความสวยงาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.69), สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อมีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง และ ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) สื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.62), ความเหมาะสมของการลำดับภาพ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.63), สื่อมีความทันสมัย แปลกใหม่ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63), ความเหมาะสมของเสียงดนตรีประกอบ มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.67), ความเหมาะสมของตัวอักษร มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.48)

5.1.12 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

กลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 99 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ต่อมาคือ ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, ประถมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีอาชีพ ลูกจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, ธุรกิจ

ส่วนตัว 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

2. ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) สรุปได้ดังนี้

ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) หลวงพ่อโต วัดผาตั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ศาลาร้อยปี วัดบ้านไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ตลาดชาวไร่ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลความพึงพอใจระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ต้นไม้ยักษ์ บ้านสะนอ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อป้าย มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อสื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการใช้บิกดาต้าในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะ พบว่า การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน นอกจากความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวและความมีอัตลักษณ์โดดเด่นแล้ว การใช้เครื่องมือทางการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอย่างชาญฉลาดจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำองค์ความรู้ด้านบิกดาต้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดและช่วยในการตัดสินใจให้เป็นไปอย่างถูกต้อง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี พื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ความถี่ในการเดินทาง ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและร้านอาหาร ตลอดจนข้อมูลด้านการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองรอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักมากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ทั้งนี้การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลด้วย การทำ Data Visualization จะช่วยให้เห็นข้อมูลที่ชัดเจน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งทั่วโลกกำลังใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยว และการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) เพื่อบอกสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เกิดขึ้น จำนวนการค้นหาข้อมูล ความถี่ ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบกราฟเส้นและกราฟแท่ง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวและทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะต้นไม้ยักษ์และพื้นที่แก่งมะกรูด รวมถึงการให้ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา เช่น วัดถ้ำเขาประทุน วัดถ้ำเขาวง และวัดผาทั่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน อำเภอบ้านไร่ การศึกษาของจุติพร ปริบุญกุล (2567b) ที่พบว่า สิ่งที่คนในชุมชนเห็นว่าเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ที่สำคัญ คือ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชุมชนเกษตรได้แก่ ต้นไม้ยักษ์ สวนพฤกษศาสตร์แก่งมะกรูด ถ้ำพุนหาย น้ำตกผาร่มเย็น ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ และอัตลักษณ์ด้านโบราณสถานที่ผูกพันกับวิถีชีวิตทางศาสนา ได้แก่ วัดบ้านไร่ วัดถ้ำเขาวง วัดผาทั่ง ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันนี้ช่วยให้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการและประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ตามความต้องการได้

ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้การใช้บิ๊กดาต้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ต่อการประเมินการณ์นักท่องเที่ยวในอนาคต ดังเช่น การศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในบาหลิของ Azis et al. (2022) ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยออกมาในรูปแบบ Data Visualization แสดงให้เห็นการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เดินทางมาเยือนบาหลิในช่วงปี 2019-2021 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศราว 5 แสนคนในช่วงปี 2019-2020 และลดลงประมาณ 3 หมื่นคนในช่วงปี 2020-2021 นอกจากนี้ ข้อมูลภาพแบบแผนภูมิวงกลมยังแสดงให้เห็นการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2019 อยู่ที่ 54.2% และลดลงเหลือ 23.6% ในปี 2020 และ 22.1% ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2021 ด้วย หรือการศึกษาของ Misnawati et al. (2022) ใช้การนำเสนอข้อมูลด้วย Data Visualization จากการแปลงข้อมูลด้วย Time Series ข้อมูลภาพนี้สามารถตรวจสอบและแสดงในรูปแบบกราฟและไดอะแกรมภาพ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติในพื้นที่ ข้อมูลการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและต่างประเทศ ใน East Nusa Tenggara ในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่ Bintang Hotels ตั้งแต่ปี 2019

ถึงปี 2022 ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่การศึกษาของ Saura et al. (2019) ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผ่านการใช้แฮชแท็ก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแสดงผลด้วย Data Visualization พบว่า การนำเสนอข้อมูลนี้ช่วยให้ผู้บริหารและผู้จัดการของบริษัท การท่องเที่ยวนำไปปรับใช้กับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญและความจำเป็นของการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจ

5.2.2 ผลการพัฒนาการแสดงผลข้อมูล (data visualization) อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี พบว่า การท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ (Service Product) ที่มีลักษณะพิเศษคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ (intangibility) และไม่สามารถแยกผลิตภัณฑ์และการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดและการนำเสนอข้อมูล ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการสำรวจความต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พบว่า สิ่งที่ควรนำเสนอในด้านการตลาดการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ การจัดกิจกรรม (Event) มีและการโฆษณา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทางได้สะดวกสบาย ทั้งบริการขนส่งสาธารณะและส่วนบุคคล รวมถึงสถานที่ Unseen แปลกใหม่และการมีอาหาร การกินดี

ประการสำคัญ การสื่อสารผ่านช่องทางทางการสื่อสารไปถึงตัวนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้อง มีความสอดคล้องกันกับความต้องการเข้าถึงข้อมูลด้วย โดยช่องทางทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวต้องการ เข้าถึงข้อมูลคือ สื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ VR (Virtual Reality) และแอปพลิเคชัน มากที่สุด ส่งผลให้ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับความต้องการนี้ ด้วยการออกแบบการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ นอกจากจะอำนวยความสะดวก ให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ ข้อมูลในอนาคตด้วย

ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นยิ่งที่การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน และการสื่อสารการตลาด จะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากบิดาค้าของนักท่องเที่ยวโดยตรงสำหรับการนำมาวิเคราะห์ และแสดงผล เพื่อการนำมาพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด และอาศัยความได้เปรียบนี้ในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.3 การศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท่งก่อตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่วิถีและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่าน ผืนผ้าของชาวลาวครั่งและลาวเวียง ภายในศูนย์นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าผ้าทอและผลิตภัณฑ์ จากผ้าต่างๆ ของสมาชิกแล้ว ยังเป็นแหล่งเรียนรู้ที่จัดให้มีการสาธิตการทอผ้าด้วยวิธีการแบบดั้งเดิม ให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม ให้ได้เรียนรู้และลองปฏิบัติได้ทุกขั้นตอนอีกด้วย มีการจัดแสดงผ้าทอแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ยาม ผ้าโพกหัวนาค เป็นต้น ซึ่งบางชิ้นที่จัดแสดงเป็นของเก่าโบราณ อายุนับร้อย ปี ที่มีความสวยงามของลวดลายบนผืนผ้าจากภูมิปัญญาที่ผ่านการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น

ตลาดชาวไฮ่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนเล็กๆ ที่ทำเกษตรอินทรีย์ ศิลปิน กวีชาวไร่ โดยมุ่งหวังให้มีพื้นที่เล็กๆ สำหรับจำหน่ายผลผลิตที่ปลอดภัย แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิม ของชุมชนในพื้นที่ เปิดทำการทุกเสาร์ อาทิตย์ โดยเริ่มมาจากการที่คุณภาสกร จงกสิกรรม และ คุณรามศวร์ เลขยันต์ ร่วมก่อตั้ง กลุ่มอนุรักษ์พันธุ์กรรมบ้านไร่ ที่ตั้งใจสื่อสารเรื่องการสร้างความ มั่นคงทางอาหาร ผ่านการอนุรักษ์เมล็ดพันธุ์ข้าวและพืชพรรณ เพื่อให้คนรุ่นต่อไปยังคงมีความ หลากหลายทางอาหาร จนพัฒนามาเป็นตลาดอินทรีย์ชาวไฮ่ ด้วยความตั้งใจจะสร้างพื้นที่ให้เกษตรกรคน เพาะปลูก ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน นำผลผลิตมาจำหน่ายมีรายได้จากการพืชผลไปจนถึงผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ที่ที่แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรอินทรีย์สร้างทั้งมูลค่าและคุณค่าไปพร้อม กันได้ที่ทุกคนต่างมีทางเลือกในการบริโภค เพราะทางเลือกคือหนึ่งในเส้นทางไปสู่ความมั่นคงทาง อาหาร ในตลาดมีพื้นที่ให้เกษตรกรและคนทำงานฝีมือ ไปจนถึงพี่น้องชาติพันธุ์ในพื้นที่

ทั้งเรื่องอาหารท้องถิ่น ผักผลไม้อินทรีย์ การปลูกกาแฟรักษาป่า วิถีวัฒนธรรมผ่านงาน หัตถกรรมพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธรรมชาติ ชุมบทกวี งานศิลปะ และวงซุ่มข้าวแสงที่มาเปิด คอนเสิร์ตที่นี่เป็นประจำ

เครือข่ายของตลาดชาวไฮ่ ประกอบไปด้วยเพื่อนพ้องเครือข่ายเกษตรกรที่มีเจตนารมณ์ เดียวกันจากหลายจังหวัด เช่น นครสวรรค์ ชัยนาท กำแพงเพชร กาญจนบุรี นอกจากเรื่องอนุรักษ์ พันธุ์กรรมพืชและพาความมั่นคงทางอาหารกลับมาแล้ว พวกเขาตั้งใจขับเคลื่อนเรื่องเกษตรกรรุ่นใหม่ ผ่านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ งานศิลปะ และดนตรี

5.2.4 การพัฒนาต้นแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาท่ง เพื่อนำมาพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพในด้านรูปแบบที่น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจำแนก ตามประเภทของงานออกแบบ ได้ดังนี้

ศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง

- 1) ตราสินค้าศูนย์การเรียนรู้ของศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณผาทั้ง
- 2) ตราสินค้าแบรนด์ Tonglee
- 3) บรรจุภัณฑ์ ถุงกระดาษแบรนด์ Tonglee
- 4) บรรจุภัณฑ์ กล่องของขวัญแบรนด์ Tonglee

ตลาดชาวไฮ

- 1) มาสคอตตลาดชาวไฮ
- 2) ตราสินค้าแบรนด์กาแฟ “รอโดน”

จากการศึกษาการพัฒนาการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า การออกแบบกราฟิกยังมีความสำคัญในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Identity) คือเป็นการสร้างภาพจำให้กับตัวสินค้า โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอตที่ออกแบบขึ้นมาใหม่สำหรับการออกแบบให้กับผู้ประกอบการในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีนั้น สามารถสร้างเอกลักษณ์และสร้างภาพจำให้กับตัวสินค้าได้ดีขึ้นมากกว่าบรรจุภัณฑ์เดิม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่ออกแบบขึ้นมาใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย และตัวบรรจุภัณฑ์เองมีความสวยงาม น่าดึงดูดสายตา จากการออกแบบที่เน้นสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า โดยเน้นการออกแบบที่เรียบง่ายและมีความร่วมสมัยมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าดูมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ยังยังได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ (โลโก้) ขึ้นมาใหม่ให้มีความสอดคล้องกับการออกแบบกราฟิกโดยรวมมากขึ้นกว่าตราสินค้าเดิม และควบคุมให้ทิศทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ต่างๆของกลุ่ม สอดคล้องกันไปไปในแนวทางเดียวกัน โดยกำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบไว้ในคู่มือการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Guidelines) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิทยา เสือทองและคณะ (2551) ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรกำหนดแนวคิดด้านการออกแบบกราฟิกทั้งหมดให้สอดคล้องกัน กล่าวคือ ควรทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ (โลโก้) ควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยให้ความสำคัญกับชื่อสินค้า ตราสินค้า และภาพประกอบสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ทางภาพลักษณ์ ให้เป็นที่จดจำ โดยสื่อถึงสินค้าด้วยรูปภาพที่ชัดเจน แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม และสามารถนำไปจัดวางให้สวยงาม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงตลาด

5.2.5 การประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาสคอต

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์นี้มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าจากการเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหายได้ดี บรรจุภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์นี้มีโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการเก็บรักษา ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย มีความสวยงาม น่าดึงดูดสายตา สามารถเสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรที่เลือกใช้มีความเหมาะสม สีที่เลือกใช้มีความเหมาะสม

ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้แตกหักเสียหายได้

5.2.5 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมัสคอต

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น บรรจุภัณฑ์นี้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญของที่ระลึก บรรจุภัณฑ์มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่อยู่ในระดับดี คือ บรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกต่อการใช้งาน บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าจากการเสื่อมสภาพ แตกหัก หรือเสียหายได้ดี บรรจุภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลของสินค้าได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์นี้มีโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการเก็บรักษา ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่าย มีความสวยงาม น่าดึงดูดสายตา สามารถเสริมสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรที่เลือกใช้มีความเหมาะสม สีที่เลือกใช้มีความเหมาะสม

ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้แตกหักเสียหายได้

5.2.6 การพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ได้พัฒนาสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อม QR Code จำนวน 3 ป้าย มีสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุกห้วย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดชาวไร่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทัง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทัง (แม่ทองลิ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพร ภูมาศ และวชิระ อินทร์อุดม, 2552) ทำงานวิจัยเรื่อง ผลการใช้สื่อประสมเชิงโต้ตอบ เรื่องลมฟ้าอากาศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนทดสอบหลังเรียน และก่อนเรียนและศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบเรื่องลมฟ้าอากาศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สื่อประสมเชิงโต้ตอบ แผนการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง .15 - .85 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .05 - .79 และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .77 และ

แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยสื่อประสมเชิงโต้ตอบ มีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบ ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อเนื้อหา รองลงมาคือแบบฝึกหัดและแบบทดสอบ การนำเสนอด้วยการ์ตูน การโต้ตอบกับบทเรียน เสียงบรรยายและเสียงประกอบตามลำดับ

5.2.7 การพัฒนาวิทัศน์ 360 องศา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

จากการสแกน QR Code จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเลือกดูวิทัศน์ 360 องศา จะแสดงวิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ เป็นไฮไลน์สถานที่พร้อมคำบรรยายแนะนำการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพงษ์ พระลัภรักษา, 2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street View การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street view และ 2) ศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามบน Google Street View กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และบุคคลทั่วไป 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามบน Google Street View สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street View ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยภาพมุมมอง 360 องศาบริเวณที่สำคัญภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทั้งหมด 24 ตำแหน่ง ผลการประเมินคุณภาพของสื่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.64) และ 2) ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามผ่านสื่อในรูปแบบมุมมอง 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม บน Google Street View โดยผลการประเมินความพึงพอใจภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.58)

5.2.8 การหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D.= 0.21) และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D.= 0.28) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิธิ เขียวสวัสดิ์, 2565) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีเสริม 2)

เพื่อประเมินความพึงพอใจและระดับการยอมรับของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน เลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี แอปพลิเคชัน 2) ไปรษณียบัตรคำขวัญจังหวัดเพชรบุรี 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ผลปรากฏว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีประยุกต์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 2) ไปรษณียบัตรคำขวัญจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 3) ด้านความรู้และการใช้งานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

5.2.9 การหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ในส่วนของสื่อเชิงโต้ตอบส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.44) และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.44) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ เสนอแนะให้มีการทำวีดิทัศน์แนะนำรายละเอียดย่อย ๆ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร แก้วหล่อ (2560) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เสียงแก้ว แล้วนำผลที่ได้ไปพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการจำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสภาพและความต้องการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและอาจารย์ที่สอนด้านการสื่อสารที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แบบประเมินและรับรองรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาและความต้องการที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ด้านเนื้อหาของข่าว ด้านการจัดวางรูปแบบ ด้านการใช้ภาษาในการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวและด้านระยะเวลาในการจัดพิมพ์ข่าว มีความเหมาะสมระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรแจ้งข้อและสรุปจากการประชุมคณะกรรมการมาชี้แจงให้ อาจารย์ได้ทราบและปฏิบัติ ควรมีการประชาสัมพันธ์รูปเล่มผลงานวิจัยเพื่อสะดวกต่อการอ่าน ควรเพิ่มสาระ และประโยชน์ในข่าวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านระยะเวลาการจัดพิมพ์ควรออกเป็นรายสัปดาห์ 2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้สอนด้านการสื่อสาร

โดยใช้โปรแกรมกราฟิกระดับสูง มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคณะวิทยาการจัดการประกอบด้วยภาพและสัญลักษณ์ ซึ่งผลการประเมินการรับรองรูปแบบสื่อจากผู้บริหาร และอาจารย์ผู้สอนด้านการสื่อสาร ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ จากผู้รับสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านข่าวและด้าน ช่องทางการสื่อสารในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหาของข่าว ด้านหัวข้อจดหมาย ด้านความถูกต้องและเหมาะสมของ การใช้ภาษา ด้านคอลัมน์ข่าวและด้าน หัวจดหมายข่าว และด้านโทนสีที่ใช้ในจดหมายข่าวอยู่ในระดับมาก

5.2.10 การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) ที่เหมาะสม

ผลศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุ จัดแสดง (Audio guide) ที่เหมาะสม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่ามีประโยชน์ เพราะเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเองก็สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถประกอบการเดินทางเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับเส้นทาง และสามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย ลักษณะของสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อำเภอ บ้านไร่ ได้แก่ สื่อที่เป็นคลิปสั้น ๆ เนื้อหาควรมีลักษณะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา วิธีการเดินทาง หรือมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชาวบ้านไร่ โดยเอาจุดไฮไลท์ของแต่ละจุดมาทำเป็นคลิป และนำเสนอผ่านสื่อสมัยใหม่ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ YouTube ป้าย และควรมี QR Code เพื่อเข้าชม VDO เพราะสามารถสแกนเข้าไปดูข้อมูลได้เลย จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมได้เป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้สูงอายุหรือคนที่มีปัญหาทางสายตา อาจเห็นป้ายไม่ชัดเจนก็สามารถสแกน QR Code และฟังการบรรยายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำการท่องเที่ยวของชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยความยาวของสื่อวิดีโอหรือการบรรยายควรมีระยะเวลาประมาณ 2 - 3 นาที หรือไม่ควรเกิน 5 นาที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ แชนก และ สจิวรรณ ปราชญ์ศรี (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ จังหวัดลพบุรี โดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม ที่พบว่า ในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยการส่องไปที่คิวอาร์โค้ด (QR Code) บนหน้าหนังสือ เป็นนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วย สนับสนุนการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลพบุรี และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจ เพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูล และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา ปุณยณัฐ รุธิโรก กรกมล ชื่นสุวรรณ มะฮูเซ็น ใจสมุทร สารินา หะมาแย และประทีป หลีอิ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยี QR Code ในพิพิธภัณฑ์เมืองหาดใหญ่ พบว่า การสแกน QR Code จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล และสามารถเลือกฟังคำบรรยายด้วยเสียง หรือรับชมวิดีโอได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล กาญ

จนวงศ์ และ อาบทิพย์ กาญจนวงศ์ (2560) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติเพื่อ บริการข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวใน การศึกษาข้อมูลท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ข้อมูลของสถานที่สำคัญได้อย่างถูกต้อง และ ยังยกระดับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสู่ความเป็นสากลอีกด้วย

5.2.11 การพัฒนาระบบนำเที่ยวด้วยเสียงบรรยาย (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี

หลังจากพัฒนาสื่อระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง

(Audio guide) โดยได้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว และมีการแทรก QR-CODE เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับนักท่องเที่ยว และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพ ของสื่อ พบว่า สื่อป้ายส่วนใหญ่ผู้เชี่ยวชาญมีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพดี มาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดีมาก ในรายข้อ ดังต่อไปนี้ สามารถมองเห็น QR Code ได้ชัดเจน, QR Code สามารถสแกนเข้าถึงได้ รวดเร็ว, สามารถมองเห็น รูปภาพ ได้ชัดเจน,ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา , ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ มีความเหมาะสม, ตำแหน่งการจัดวางข้อมูล มีความ เหมาะสม, ความถูกต้องของเนื้อหา, ความครบถ้วนของเนื้อหา ความสอดคล้องของภาพกับ เนื้อหา และ สื่อภาพประกอบเสียงบรรยาย Audio guide มีระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ คุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาผลการประเมินระดับคุณภาพรายข้อ มีระดับคุณภาพดังต่อไปนี้ ความ สอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย,ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย, ความเหมาะสมของเสียงดนตรี ประกอบ, ความเหมาะสมของการลำดับภาพ, เนื้อเรื่อง มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว), การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง, ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม และสื่อน่าสนใจ ชวนคิดน่าติดตาม ซึ่งจากการหาคุณภาพของสื่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ

5.2.12 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำเที่ยวด้วยเสียง บรรยาย (Audio guide)

จากสรุปผลผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่อง บรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกๆ ด้าน เนื่องมาจากสื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือรองรับการใช้งานแบบออนไลน์ และออฟไลน์ได้ และสื่อมีเนื้อหาที่สามารถ ตอบโจทย์ให้กับผู้ที่สนใจมาท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา หมีเงิน และ กุลกนิษฐ์ ทองเงา (2566) ที่พบว่า การจัดวางองค์ประกอบของภาพและตัวอักษร มีความสวยงามเหมาะสม และเข้าใจง่าย QR Code สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว แผนที่การเดินทาง มีความสวยงามเข้าใจง่าย ตัวอักษร มีขนาดที่เหมาะสม สวยงาม อ่านง่าย รูปภาพ มีความสวยงาม เหมาะสมกับเนื้อหา ภาพรวมของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ภาครัฐกิจ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรนำ บิกดาต้า การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอด้วย Data Visualization มาใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2) ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

3) การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วย Data Visualization ควรเลือกรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งเหมาะกับประชาชนทั่วไปให้อ่านข้อมูลได้โดยไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากนัก

4) การแสดงข้อมูลด้วย Data Visualization ในอนาคต มีแนวโน้มการนำเสนอแบบเรียลไทม์ จึงควรออกแบบการออกแบบให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแสดงผลทันที เช่น จำนวนผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาจริงหรือสภาพอากาศ หรือการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวรายบุคคล

5) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่เป็นอย่างมาก จึงควรเลือกใช้วิธีนำเสนอข้อมูลผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ VR (Virtual Reality) และแอปพลิเคชัน ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

6) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวและเผยแพร่ผ่านทางช่องทางของตนเอง เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง

7) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิตควรนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาไปผลิตและใช้จริงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า รวมทั้งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมากกว่ากับการจัดจำหน่ายในวงกว้าง นอกจากนี้ ถ้ามีความต้องการบรรจุภัณฑ์ ควรใช้นักออกแบบคนเดิม หรือ ออกแบบโดยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้าเดิม เพื่อเสริมภาพจำของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แทนการเปลี่ยนไปมาบ่อย ๆ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และทำให้ภาพรวมของแบรนด์ยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเท่าที่ควร จึงเสนอว่า หากเป็นไปได้ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับสินค้าในแบรนด์ทุกตัวให้เป็นไปในทางเดียวกัน หรือการออกแบบอื่นๆ เช่น ป้าย แบนเนอร์ หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กเพจ อินสตาแกรม ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้กับแบรนด์สินค้า

8) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถช่วยให้ความสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มเติมได้ ตัวอย่างเช่น จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด

9) การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า และมาสคอตครั้งนี้ เป็นการนำร่องพัฒนารูปแบบการออกแบบเพื่อสินค้าชุมชนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีต่อไป โดยสินค้าประเภทอื่นๆ สามารถใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่ออกแบบไว้ร่วมกันได้ เช่น สินค้าอื่นในศูนย์ทอผ้าพื้นเมืองลายโบราณ ผาตั้ง และตลาดชาวไร่ หรือส่วนที่เป็นข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัด สามารถนำตราสัญลักษณ์ หรือตัวมาสคอตเข้าไปใช้ประกอบได้ เช่น ป้ายบอกทิศทาง แผนที่ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ให้ชัดเจนและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น อันเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการแสดงผลด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งช่วยให้สามารถทราบความต้องการของข้อมูลทั้งในภาพกว้างและแบบเฉพาะจงได้ สามารถนำวิธีการวิจัยต่อไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการท่องเที่ยวของชุมชนอื่น ๆ เพื่อให้สามารถทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2) การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม ในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยจำแนกตามกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร หรือการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

3) จังหวัดเมืองรองหลายจังหวัดในประเทศไทยมีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจที่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากนัก จึงควรศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของชาติในอนาคต

4) ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง และขยายพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การพัฒนาสื่อโลกเสมือนจริงสำหรับผู้สูงอายุ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมมูลค่า ฯลฯ

ควรรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น ข้อมูลสินค้า ข้อมูลคู่แข่ง และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น

6) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการให้กลุ่มผู้ผลิตหรือคนในพื้นที่เข้ามาจับบทบาทในกระบวนการออกแบบให้มากขึ้น และจัดให้มีการอบรมถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ยั่งยืนและเป็นการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนต่อไป

7) ศึกษาและเพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบเพื่อความยั่งยืน (Design for Sustainability) เพื่อเพิ่มทางเลือกในการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางของสินค้าชุมชนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และช่วยให้แน่ใจว่างานออกแบบและผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างออกมา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ จะไม่มีส่วนในการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสร้างมลภาวะในพื้นที่ และมี Carbon Footprint ให้น้อยที่สุด



บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ . ธุรกิจเด่น -OTOP. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaibiz.net/th/business/387/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 23 ตุลาคม 2566)
- กรมส่งเสริมการส่งออก . (2550). วิสาหกิจชุมชน . (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://www.ThaiTambon.com.> . (วันที่ค้นข้อมูล : 23 ตุลาคม 2566)
- กฤษตินันท์ วงศ์คำ. (2563). “มาศคอต” คาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
 วัฒนธรรมท้องถิ่น”. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก
<http://www.ias.chula.ac.th/article/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%95-%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%81/>
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและเตชา อัครสิทธิถาวร. (2546). การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 วังอักษร
- จักรี ภาภิรมย์. (2564). คู่มือการปฏิบัติงานการบริการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์. คณะเภสัช
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุวรรณ แชนก และ สจิวรรณ ปราชญ์ศรี. (2563). การพัฒนาสื่อเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 อินทรีย์จังหวัดลพบุรีโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม.การประชุมวิชาการระดับชาติ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 4.
- จิตติมา เสือทองและคณะ. (2551). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มแม่บ้านเขียวขจี
 จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชัยรัตน์ อัครวาท. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ทั้งฮั่วชินการพิมพ์จำกัด
- ณัฐิกา สิงคะสะ (2554). ศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐพงษ์ พระลัทธิรักษา. (2559). การผลิตสื่อมัลติมีเดียเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของ
 ชุมชน. รายงานวิจัยสาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียแอนิเมชัน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ณัฐพร ใจแก้ว. (2552). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของมะขามหวานพันธุ์ประกายทอง. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- ดวงพร และ วาสนา. (2541). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ). 137(3): 21.
- ดารณี พานทอง. (2524). *การหีบห่อ*. เอกสารประกอบการเรียน วิชาการบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: เอ็มไอที.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อ. กรุงเทพฯ : วารสารรามคำแหง 8 ฉบับบริหารธุรกิจ เล่ม 1
- เดือนเพ็ญ ัญญะวานิช. (2562). บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยในคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก https://region2.dld.go.th/webnew/images/GM_2562/DOC/2563-03/223.pdf.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปประภา
- เทพชัย ทรัพย์นิธิ (2561). โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีระบบฟิสิกส์อิเล็กทรอนิกส์และระบบนำชมฟิสิกส์เพื่อเป็นต้นแบบสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.
- แนวหน้า. ภูมิบ้าน ภูมิเมือง : ‘ผ้าทอบ้านผาทั้ง’ ภูมิลายโบราณลาวภูคัง-ลาวครั่ง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.naewna.com/lady/3557175> (วันที่ค้นข้อมูล : 23 ตุลาคม 2566)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- บุษรา สร้อยระย้า. (2554). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากเส้นใยกล้วยสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- บุลา ดาเลาะ. (2559). ชุดฝึกทักษะเรื่องสร้างสรรค์มีเดียด้วยอีบุ๊ก ด้วยโปรแกรม Desktop Author ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. รหัสวิชา ง32201 รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสตูลวิทยา. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 16.
- ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2540). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย
- ปณิธิ เขียวสวัสดิ์. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality). DEC Journal, 1 (1),50-57.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- พฤทธิ์ สิ้นธีระโรจน์ และ รัฐนันท์ ดอกคำฐิติพันธ์. (2565).การศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บริษัทเครื่องกรองน้ำ ภายใต้แบรนด์ WATER MACHINE.การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อชุมชน". 519-532.

- เพ็ญศรี จุลกาญจน์และชวิศ น้อยหัวหาด. (2559). การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับ
 ประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัด (นเรศวรวิจัยครั้งที่ 12). วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา
 ประเทศ, 1760.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2547). ประวัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์. เชียงใหม่ : สำนักงานบริหาร
 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ
 คณะอุตสาหกรรมเกษตร
- มยุรี ภาคล้ำเจียก. (2550). ประเภทของบรรจุภัณฑ์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
http://www.mew6.com/composer/package/package_1.php. (วันที่ค้นข้อมูล : 23
 ตุลาคม 2566)
- เมธาวิณ สารยาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
 โดยชุมชนบ้านในดง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.
- รัชชนก สอนสีดา. (2547). การออกแบบและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสื่อสารทางการศึกษา). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- เรวดี จุลรอด.(2563). คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ “งานผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร”.
 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 14. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก
http://www.sesao14.go.th/back/files/63/OIT/O13_02.pdf.
- วชิร วาสนา. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมกง ตำบลหนองแก อำเภอมืองอุทัยธานี.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วชิระ อินทร์อุดม. (2539). เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อ
 การศึกษา. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่ว ไทยไปได้ทุก
 เดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : กองการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
 แห่งชาติ, 2538.
- วิภา อุดมฉันท. (2544). การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์: กระบวนการสร้างสรรค์และ
 เทคนิคการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:บุ๊คส์พอยท์.
- วี.เค.เค. บรรจุภัณฑ์. บรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<http://www.vkkpackaging.com/%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8>

%88%e0%b8%b8%e0%b8%a0%e0%b8%b1%e0%b8%93%e0%b8%91%e0%b9%8c%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%94%e0%b8%b2%e0%b8%a9/ . (วันที่ค้นข้อมูล : 23 ตุลาคม 2566)

ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดย.

ใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนิเทศ).

มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมควร กวียะ. (2539). การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ .

กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

สำนักวิจัยและวิชาการ.(ม.ป.ป.). คู่มือการทำรหัสคิวอาร์ (QR Code). ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสาร. สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก <http://docs.nhrc.or.th/uploads/48134-qr-code.pdf>.

Anderson, L.W. 1988. "Likert Scales", Education Research Methodology and

Measurement : An International Handbook. Pp. 427-428. John, D.

Keeves, eds, Victoria : Pergamon.

Alžbeta Kirařová and Antonín Pavlíčka (2015). Development of Social Media

Strategies in Tourism Destination. 175, 358-366.

D, Fricke. (1992). Package Design in Japan. Koln : Taschen

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.

. Chimhundu, R., & Hamlin R. (2007) .Future of the brand management structure in FMCG .Brand Management, 14 (3) , pages 232-239

Michelin Guide. 8 Surprising Facts About the Michelin Man[Online]. (2017). Available from:<https://guide.michelin.com/en/article/features/8-surprising-facts-aboutthe-michelin-man>[2020, March 8]

Shimaguchi. (1985). Package Design in Japan. Vol 1.

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อำเภอ เมือง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร

กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1137-1148.

สุชาติ พรหมปัญญา. (2544). วัตถุประสงค์ของการตัดต่อ. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก
<https://bit.ly/33za0Hq>

อรัญ วานิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

อาปรี โตะลาลา. (2556). โครงการการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เรือกอลและจำลองของศูนย์ท่าเรือกอลและ
จำลอง บ้านทอน อำเภอมือเมือง จังหวัดนราธิวาส. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้า วัตถุจัดแสดง (Audio guide) ที่เหมาะสม
- 2) เพื่อพัฒนาระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จ.อุทัยธานี

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี กรณีศึกษา จังหวัดอุทัยธานี” จัดทำโดย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถาม ครบทุกข้อ ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำผลจากงานวิจัย ขึ้นนี้ไปเป็นประโยชน์ต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ไม่เปิดเผย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และทางผู้วิจัยจะนำเสนอผลงานวิจัย ในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปฏิเสธการตอบในประเด็นที่ไม่สะดวกที่จะตอบได้ และหากมีข้อสงสัย หรือข้อร้องเรียน สามารถติดต่อได้ที่ กองการวิจัยและนวัตกรรม งานจัดการมาตรฐานและเครือข่าย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เครือข่ายภูมิภาค ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา มหาวิทยาลัย นเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 โทร. 055-968637 อีเมล nu-nrec@nu.ac.th

โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความต้องการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้า วัตถุจัดแสดง (Audio guide) ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา	☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
☐ 3) ปริญญาตรี	☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
6. ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี
7. ท่านเคยเข้ารับการอบรมหลักสูตรมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

☐ 1) เคย	☐ 2) ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 2 ความต้องการเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) ที่เหมาะสม

1. ท่านคิดว่าสถานที่ใดในอำเภอบ้านไร่ที่ควรมีระบบนำชมด้วยเสียงด้วยเครื่องบรรยายหน้าวัตถุจัดแสดง (Audio guide) (5 สถานที่)
2. ท่านคิดว่าการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด
3. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่
4. ท่านคิดว่าหากมีการนำแผนที่ Infographic, QR Code และ VDO เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชม หรือไม่
5. ท่านคิดว่าการนำ QR Code เข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว มีความเหมาะสมหรือไม่
6. ท่านคิดว่าสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรมีระยะเวลาที่เหมาะสมเท่าใด
7. ท่านคิดว่าสื่อลักษณะใดที่มีประสิทธิภาพ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่
8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๑๙๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ด้วย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภทุนเพื่อสนับสนุนมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง “การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณัฐชา รัตยพันธ์ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อ วิดีทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อการดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิซพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๖๕๑๔

ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๑๙๔๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

ด้วย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภทรากฐานเพื่อสนับสนุนมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง “การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ ดร.ฉันทพิพย์ สลิธิธรรม เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อวิทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๖๕๑๔

ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๖๙๔๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ด้วย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภทรากฐานเพื่อสนับสนุน มูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง “การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ อาจารย์ ดร.วริยา เย็นเป้ง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อการดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและ บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษพร เทียบจตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๖๕๑๔

ประวัติย่อผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารณี ัญญศิริ

ประวัติการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา 2536
 ศีศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา ประชากรศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล 2541
 ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา เทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2548
 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 (กำลังศึกษา)

สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ความเชี่ยวชาญ สื่อสารมวลชน

ผลงานตีพิมพ์

- อัญชลี วงษ์บุญงาม และ ดารณี ัญญศิริ. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขาวิทยา ศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กันยายน 2555.
- รวีพร จรุงพันธเกษม, ดารณี ัญญศิริ, พรพิมล เสมเจริญ และณัฐกิตติ์ เจริญสุข. (2561). การพัฒนารูปแบบการสอนโดยอาศัยแอปพลิเคชันการอ่านออกเสียงด้วยระบบ รุจำเสียงพูด และเกมทายคำศัพท์ ภาษาอังกฤษ. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2561.
- ดารณี ัญญศิริ และจตุพร ปริญญกุล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์งานโครงการท่องเที่ยว ภายในประเทศของ ผุ้สูงอายุ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 2563.

อาจารย์สุพินดา สุวรรณศรี

ประวัติการศึกษา : Master of Design (Communication Design)

Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia

อักษรศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มัธยมศึกษา ร.ร. สตรีวิทยา

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

นักแปลและกราฟิกดีไซน์เนอร์อิสระ

นักแปลและแผนกศิลปกรรม บริษัทเดอะบุคส์เลิฟเวอร์ จำกัด

ความเชี่ยวชาญ : การออกแบบเรขศิลป์

การสร้างภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

ผลงานตีพิมพ์

- การสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทย การพัฒนาระบบสร้างความร่วมมือการป้องกันเชิงรุกและบรรเทาข้อขัดแย้งในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ชื่อ-นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญกุล (Jutiporn Prinyokul)
 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 สถานที่ทำงาน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 โทร 02-665-3777 ต่อ 6870 - 1
 ที่อยู่ปัจจุบัน 88/62 หมู่ 2 ต.วัดชะลอ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
 หมายเลขโทรศัพท์ 0939399151
 อีเมล Jutiporn.p@rmutp.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก กำลังศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท 2555 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิการศึกษา นศ.ม.

ปริญญาตรี 2551 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วุฒิการศึกษา วส.บ

ความเชี่ยวชาญ

เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การบริหารประเด็น การจัดการภาวะวิกฤต

ภาระงานด้านการสอน : สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การสอนภาคการศึกษา 1/2565

วิชาหลักการและทฤษฎีสื่อสารมวลชน

วิชาบุคลิกภาพในวิชาชีพสื่อสาร

การสอนที่ผ่านมา

การคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การบริหารภาวะวิกฤตและประเด็นข่าว

การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดเชิงสนับสนุน

การวิเคราะห์ผู้รับสาร

วิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ประวัติการทำงาน

ช่วงปีทำงาน	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
2556 - 2557	คณะกรรมการบริหารคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2556 - 2557	หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2558 - 2559	หัวหน้างานฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2559 - 2561	หัวหน้างานฝ่ายสโมสรนักศึกษา และกิจกรรมชมรม	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2566 - ปัจจุบัน	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โครงการวิจัย

ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	ตำแหน่ง	ระยะเวลา
ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อเว็บไซต์สถานีวิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศจีน (ภาคภาษาไทย)	China Radio international 400,000.00 บาท	ผู้ร่วมวิจัย	1/10/2557 - 31/10/2558
กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”	งบประมาณเงินรายได้ หน่วยงาน ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2559 50,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	1/10/2559 - 31/10/2560
การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนไทย	สำนักงานคณะกรรมการ เสริมสร้างความสมานฉันท์	หัวหน้าโครงการ	1/10/2560 - 31/10/2561

ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	ตำแหน่ง	ระยะเวลา
	แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม 2,980,000.00 บาท		
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับผู้สูงอายุ	งบประมาณเงินรายได้ หน่วยงาน ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2560 50,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	1/10/2560 - 1/10/2561
การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความ สมานฉันท์ของเยาวชนไทย 2560	สำนักงานคณะกรรมการ เสริมสร้างความสมานฉันท์ แห่งชาติ กระทรวงยุติธรรม 2,730,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	14/9/2560 - 30/9/2561
การพัฒนาศักยภาพและทักษะที่ จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและ เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า และขีดความสามารถทางเศรษฐกิจใน การแข่งขันระดับสากลของการ ท่องเที่ยวเมืองรอง	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ทุนวิจัย : งบประมาณด้านวิจัย และนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565 109,720.00 บาท	หัวหน้าโครงการ ย่อย	21/2/2565 - 31/3/2566
แบบจำลองการทำนายและแนว ทางการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ โดยใช้บิ๊กดาต้า	กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ทุนพัฒนานักวิจัยระดับ บัณฑิตศึกษา ประจำปี 2565 270,000.00 บาท	หัวหน้าโครงการ	14/5/2565 - ปัจจุบัน
แนวทางการวางแผนและดำเนินการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)	สกว. 2,689,060.00 บาท	ผู้ร่วมวิจัย	1/9/2566 - 28/2/2566

ผลงานทางวิชาการ - หนังสือ

นิเทศศาสตร์ กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่ และวิธีวิทยาการวิจัย

ผลงานทางวิชาการ – วารสารวิชาการ

จตุพร ปริญญกุล และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2555). กลยุทธ์การบริหารประเด็นเพื่อผลักดันพระราชบัญญัติควบคุมเครื่อง
ดื่มแอลกอฮอล์ พ. ศ. 2551. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 143-158.

จตุพร ปริญญกุล. (2560). กลยุทธ์ สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปี
ท่องเที่ยววิถีไทย 2558”. *Journal of Communication Arts*, 35(1), 101-117.

จตุพร ปริญญกุล และชาตรี ไต้ฟ้าพูล. (2563). การใช้บิ๊กดาต้าเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์. *Journal of
Public Relations and Advertising*, 13(2), 66-84.

ดารณี ธัญญสิริ และจตุพร ปริญญกุล. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้
สูงอายุ. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 85-99.

ดารณี ธัญญสิริ รวิพร จรุงพันธุ์เกษม จตุพร ปริญญกุล และสุพินดา สุวรรณศรี. (2565). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้าง
ความ

สามัคคีปรองดองและการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชน. *วารสารกระบวนกรายุติธรรม*, 15(1),
161-176.

อนุสิทธิบัตร (Petty patent)

กลยุทธ์การบริหารประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุน
นโยบายปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หมายเลข 40078

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ หมายเลข 41904