

การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

Development of promote Smart Tourism media in Secondary Cities:

A Case Study of Uthai Thani Province.

สุพินดา สุวรรณศรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อรายงานวิจัย การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี
ผู้วิจัย สุพินดา สุวรรณศรี
ปีที่ทำการวิจัย 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)พัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 2) เพื่อพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 3) เพื่อหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง และ 4) เพื่อหาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นลักษณะแผนที่เชื่อมกับ Google Map สามารถเปิดดูภาพจากแต่ละสถานที่แบบ 360 องศาได้ 2) วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ในอำเภอบ้านไร่ 3) ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 3 ท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.75, S.D.= 0.28) 4) ผลของความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60, S.D.= 0.44)

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวอัจฉริยะ การท่องเที่ยวเมืองรอง

Title: Development of promote Smart Tourism media in Secondary Cities: A Case Study of Uthai Thani Province

Researcher: Supinda Suwannasri

Year: 2024

ABSTRACT

The objectives of the study were to develop interactive media for the promotion of tourism in secondary cities. 2) To create a 360-degree video to enhance the promotion of secondary city tourism. 3) To evaluate the efficacy of promotional media for secondary city tourism. 4) To assess the satisfaction levels and attitudes of viewers towards the promotional media for secondary city tourism. The sample comprised 400 tourists. The research results indicated that: 1) The interactive media for promoting secondary city tourism was designed as a map integrated with Google Maps, enabling users to view 360-degree imagery of each site. 2) The 360-degree promotional video for secondary city tourism highlighted 10 key tourist attractions in Ban Rai District. 3) The quality assessment of the promotional media by three experts was rated at the highest level ($\bar{x}$= 4.75, S.D. = 0.28). 4) The findings on viewer satisfaction and attitudes towards the promotional media for secondary city tourism were also at the highest level ($\bar{x}$= 4.60, S.D. = 0.44).

Keywords: Smart Tourism secondary city tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้ทรงคุณวุฒิ กรุณาให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่านที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เสียสละ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสามารถทำวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

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	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนผลิตสื่อ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวีดีโอ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีทัศน์ 360 องศา	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด	20
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 รูปแบบการวิจัย	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	30
3.4 วิธีเก็บรวบรวมขอมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	34
4.2 ผลการพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	40
4.3 ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	42
4.4 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	64
ประวัติย่อผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (สื่อเชิงโต้ตอบ) 43
ตารางที่ 4-2 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (วีดิทัศน์) 45
ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
ตารางที่ 4-4 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 48

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4-1 QR Code 34
ภาพที่ 4-2 ป้ายวัดผลทั่ง 35
ภาพที่ 4-3 ป้ายศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง 35
ภาพที่ 4-4 ป้ายตลาดต้นไม้ยักษ์ 36
ภาพที่ 4-5 แผนที่เชิงโต้ตอบ 36
ภาพที่ 4-6 ภาพตัวอย่างวัดเขาถ้ำประทุน 37
ภาพที่ 4-7 น้ำตกผาร่มเย็น 37
ภาพที่ 4-8 ถ้ำพุหวาย 38
ภาพที่ 4-9 วัดถ้ำเขาวง 38
ภาพที่ 4-10 ต้นไม้ยักษ์ 39
ภาพที่ 4-11 ตลาดชาวไฮ่ 39
ภาพที่ 4-12 ศาลาไม้ร้อยปี 40
ภาพที่ 4-13 วัดบ้านไร่ 40
ภาพที่ 4-14 วัดผาทั่ง 41
ภาพที่ 4-15 ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้) 41
ภาพที่ 4-16 วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองทั้ง 55 เมือง โดยกระจาย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ จากอำเภอหลักไปอำเภอรองเพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน พร้อมทั้งเพิ่ม ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่ แต่ปัจจุบันท่องเที่ยวต้องเผชิญปัญหาจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID- 19 ซึ่ง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง รายได้จากการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวสร้างคุณค่า เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) จึงได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่นักท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันจังหวัดเมืองรองยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังสนใจ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสามารถช่วยในการวางแผนการเดินทาง ดังนั้น การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทางการตลาด วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรม และสถานที่การท่องเที่ยวนั้นจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) และนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นแล้วยังจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น

จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองรอง โอบล้อมด้วยขุนเขาและผืนป่า เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความเรียบง่าย บนวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยประเพณีและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ใน อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ที่เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิม 200 ปี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอีกมากมาย ซึ่งจากแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2561 – 2566 ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการเชื่อมโยงระหว่าง

แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2564) จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัย จึงได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ณ จังหวัดอุทัยธานี และได้สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน พัฒนาชุมชน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุทัยธานี พบว่า มีประเด็นปัญหาคือ มีรายได้ลดลง เนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดต่ำลงมาก จากปัญหาจากการแพร่ระบาดไวรัส COVID- 19 และเนื่องมาจากจังหวัดอุทัยธานีเป็นเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก มีความต้องการให้เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างครบวงจร โดยการนำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงโต้ตอบ โดยนำมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบแผนที่แบบโต้ตอบได้ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานั้นๆ ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น (วาทิตย์ สมุทรศรี คชากฤษ เหลี่ยมไธสง และสถิติพงษ์ เอื้ออารีมิตร, 2561) และในรูปแบบวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับการท่องเที่ยว และการโฆษณาด้วยเนื้อหาเรื่องราว ซึ่งการเผยแพร่สภาพแวดล้อมเสมือนจริง 360 องศา ผสมวีดิโอมุมสูง บนเว็บไซต์ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย (อิญชญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562) เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการใช้งานสื่อและเทคโนโลยี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นเมืองรอง ให้พัฒนาเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเชิงโต้ตอบ และในรูปแบบวีดิทัศน์ 360 องศา สำหรับประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าด้วยเนื้อหาเรื่องราวตามอัตลักษณ์ของชุมชนและจังหวัด ซึ่งทำให้ชุมชนสามารถดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอย่างทันสมัย และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องตามความต้องการของผู้ประกอบการ รองรับการปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากแบบเดิมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ของประเทศไทย 4.0

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิดีทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวม สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.2.2 เพื่อพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.2.3 เพื่อหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.2.4 เพื่อหาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

- ประชากร ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเลือกโดยเจาะจง ผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านเนื้อหาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อ เลือกโดยเจาะจง ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี 3) นักท่องเที่ยวที่และบุคคลทั่วไปสนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- **การวิจัยเชิงปริมาณ** (Quantitative Research) ในการเลือกกลุมตัวอย่างผู้วิจัยใชการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจาก

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

2) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ 1) ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.3.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1.3.3.1 แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1932) ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจ

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.4.2 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.4.3 หาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.4.4 หาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

1.4.5 นำข้อมูลมาสรุปผลข้อมูล

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 สามารถพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 สามารถพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

1.5.4 ผลการหาความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้สื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.2 ได้วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.3 ได้ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.4 ได้ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

1.7.5 ชุมชน เทศบาล และวิสาหกิจชุมชน มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อ. บ้านไร่ จ. อุทัยธานี

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนผลิตสื่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวีดีโอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีทัศน์ 360 องศา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.1.1 สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลางอยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง เมื่อมีความก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท (ดวงพร และ วาสนา, 2541) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูด และภาษาเขียนที่เรียกว่า วัจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวัจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น (พฤทธิ์ สินธีระโรจน์ และ รัฐธนันท์ ดอกคำฐิติพันธ์, 2565) เดวิด เค. เบอร์โล 1960, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์) ได้ให้ความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ 1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร ซึ่งได้แก่ การพูด การเขียน 2. ตัวนำสารหรือช่องทางที่นำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์เป็นต้น 3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียง หรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศเป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ เป็นต้น ชานอลและวีเวอร์ 1949, (อ้างถึงใน วชิราภรณ์) ได้อธิบายความหมายของสื่อ “คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารส่งไปยังจุดหมายปลายทาง”

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ (สมควร กวียะ, 2539)

โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

2.1.1.1 แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) สื่อเฉพาะกิจ(specializedmedia)

2.1.1.2 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (educationmedia) สื่อบันเทิง (entertainmentmedia)

2.1.1.3 แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media)สื่อโสตทัศน์ (audio-visualmedia)

2.1.1.4 แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร transmissionmedia) สื่อบันทึกสาร (record media)

2.1.1.5 แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronicmedia) สื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนานแต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได

2.1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่ให้ความรู้ เช่น หนังสือเรียน หนังสือสารคดี หรือหนังสือที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ

2.1.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

ก) นิตยสาร วารสาร คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง โดยจะเน้นการออกแบบที่สวยงามและโดดเด่น ดูสะดุดตา น่าสนใจ

ข) จุลสาร คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจ มักมีการพิมพ์ออกเผยแพร่ในโอกาสพิเศษหรือแล้วแต่วาระ

ค) หนังสือพิมพ์ คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข่าวสารในรูปแบบเนื้อหารายละเอียดและรูปภาพ มีทั้งหนังสือพิมพ์แบบรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน

ง) โปสเตอร์ คือสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา เป็นลักษณะแผ่นใหญ่เพื่อให้ดูโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ นิยมนำไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

จ) ใบปลิว คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลแบบแผ่นเดียว ส่วนใหญ่มักพิมพ์ด้วยกระดาษขนาด A4 เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปแจก

ฉ) แผ่นพับ คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นแผ่นที่มีการพับ เนื้อหาหรือข้อมูลจะเป็นการสรุปใจความสำคัญหรือเป็นข้อความอธิบายสั้น ๆ

ช) โบรชัวร์ คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อการโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่นิยมพิมพ์เป็นสมุดเล่มเล็ก ๆ จำนวน 8 หน้าขึ้นไป

2.1.2.3 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยจะแยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก คือสิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวดหรือกระป๋องและสิ่งพิมพ์รอง คือสิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุหรือลัง

2.1.2.4 สื่อสิ่งพิมพ์มีค่า คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญตามกำหนดกฎหมาย เช่น ธนาณัติ เช็คธนาคาร บัตรเครดิต หนังสือเดินทาง โฉนด ฯลฯ

2.1.2.5 สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ คือประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน เช่น นามบัตร ปฏิทิน สิ่งพิมพ์พิเศษบนแก้วหรือบนผ้า เป็นต้น

2.1.2.6 สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะสำหรับใช้งานในคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Document formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น

2.1.3 การจำแนกกลุ่มของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ 2 มิติและกลุ่มที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ 3 มิติ

สำหรับกลุ่มที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ 2 มิติจะเป็นวัสดุจำพวกกระดาษ มีลักษณะเป็นแผ่นเรียบ มีข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อนำเสนอความรู้หรือข่าวสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่ม 3 มิติจะเป็นสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษที่ใช้ระบบการพิมพ์แบบพิเศษ เป็นการพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์รูปทรงต่าง ๆ โดยตรง เช่น การพิมพ์ลงบนภาชนะหรือของใช้ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาชนะแบบผิวเรียบและผิวต่างระดับ เช่น แก้ว พลาสติก กระป๋อง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ

2.1.4 สื่อบุคคล ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจเนื่องจากติดต่อ กับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถาและการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิงนอกจากจะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์ อักษร หรือบันทึกเสียงเอาไว้

2.1.5 สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์และเครื่อง คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่สมจริงเป็น ธรรมชาติและผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยอินเตอร์เน็ตมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2.1.6 สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้อารมณ์และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้ มากมาย

หลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

2.1.7 สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารและเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะ ของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถ นำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกล เพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มี ข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารและสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดเนื่องจากสามารถเห็น ภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ (เรวดี จุลรอด, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนผลิตสื่อ

2.2.1 กระบวนการผลิตวีดีทัศน์

วิภา อุดมฉันท์ (2544) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนผลิตรายการวีดิทัศน์ไว้ 4 ประการ คือ

2.2.1 Why : (ผลิตรายการทำไม) ในการผลิตรายการก่อนอื่นใดทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจตนเองอย่างชัดเจนก่อนว่ามีวัตถุประสงค์อะไร หรือมีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำการผลิต เช่น

- เพื่อการสอน (รายการเพื่อการศึกษา)
- เพื่อแจ้งข่าวสาร (รายการข่าว)
- เพื่อบันทึกเหตุการณ์ (รายการสารคดี)
- เพื่อให้ความเพลิดเพลิน (รายการบันเทิง)

2.2.2 Who : (เพื่อใคร) ข้อสำคัญต่อมาก็คือ ผู้ชมที่เป็นเป้าหมายคือใคร เช่น

- เด็กนักเรียน นักศึกษา

– ครู ปัญญาชน

– ผู้ใหญ่

– ผู้ชมทั่วไป

2.2.3 What : (ผลิตเรื่องอะไร) เมื่อกำหนดเป้าหมายขอกลุ่มผู้ชมได้แล้ว จะต้องกำหนดเนื้อหาสาระ ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น

– จะสอนเรื่องอะไร

– จะแจ้งข่าวอะไร

– จะบันทึกเหตุการณ์อะไร

– จะให้ความบันเทิงอะไร

2.2.4 How : (รูปแบบอย่างไร) ในการผลิตรายการวีดิทัศน์ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะผลิตรายการในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับเนื้อหาให้มากที่สุด เช่น

– รูปแบบการอ่านรายงาน (Announcing)

– รูปแบบการสนทนา (Dialogue)

– รูปแบบสารคดี (Documentary)

– รูปแบบละคร (Drama)

2.2.1.1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre – production) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการกำหนดแนวทางในการผลิตทั้งหมด แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (3P) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ,การเขียนบท , การวางแผนการถ่ายทำ (วชิระ อินทร์อุดม : 2539)

ก) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบรายการ ในการผลิตสื่อทุกชนิดจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลัก (target group) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ สามารถกำหนดเนื้อหาและรูปแบบได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งจะทำให้การผลิตสื่อประสบความสำเร็จ

ข) การเขียนบท การเขียนบทถือเป็นหัวใจของขั้นก่อนการผลิตและกระบวนการผลิตทั้งหมด เนื่องจากบททำหน้าที่เสมือนแปลนในการสร้างบ้าน นอกจากนั้นแล้วบทเป็นตัวชี้วัดจุดแรกที่จะบอกได้ว่าสื่อนั้น ๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่

ค) การวางแผนการถ่ายทำ การวางแผนการถ่ายทำเป็นการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ ฉาก การกำหนดและประสานงานบุคลากรในทีมการผลิต เช่น พิธีกร นักแสดง ตากล้อง เจ้าหน้าที่ด้านแสง นอกเหนือจากการวางแผนเตรียมวัสดุอุปกรณ์การประสานงานแล้ว ในขั้นตอนนี้อาจหมายรวมถึงการซักซ้อมบทของนักแสดง การทดลองการถ่ายทำในบางฉากโดยใช้ตัวแสดงแทนการซ้อมคิวหรือการถ่ายทำส่วนที่จะนำไปใช้ขณะถ่ายทำจริง

2.2.1.2 ขั้นการผลิต (Production) ขั้นการผลิตเป็นขั้นตอนการถ่ายทำจริง ซึ่งได้แก่ การแสดง การกำกับภาพ การบันทึกภาพและเสียงตามสถานที่ที่เขียนขึ้นในบท เป็นต้น

2.2.1.3 ขั้นหลังการผลิต (Post – Production) ขั้นหลังการผลิตเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตวีดีทัศน์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียง การลงเสียงบรรยายเพิ่มเติม การใส่เทคนิคด้านภาพ (Special Effect) เทคนิคพิเศษด้านเสียง (Sound Effect) รวมทั้งการเผยแพร่สู่มวลชน (Distribution) และการประเมินผล (Evaluation) ที่เกิดขึ้นจากการเผยแพร่สื่อวีดีทัศน์ด้วย

2.2.2 กระบวนการผลิตวีดีโอ

2.2.2.1 การวางแผน เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำว่าต้องการถ่ายทำสิ่งใดและกำหนดความยาวของเรื่องเพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อม

2.2.2.2 การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะถ่ายทำเพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นเก็บไว้

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

2.2.2.4 การตัดต่อ เป็นการนำไฟล์หลาย ๆ ไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อกัน โดยทำการเลือกภาพและเสียงที่ต้องการ จากนั้นจึงทำการตกแต่งภาพ โดยการเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เช่น สีสัน ความสวยงาม ข้อความ เพิ่มความเร็วหรือลดความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหว ลดเหลี่ยมของภาพ หรือจะทำการปรับเปลี่ยนความยาวของข้อมูลก็ได้ เช่นการตัดต่อวีดีโอด้วย Adobe Premiere ปัจจุบันการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จะได้งานที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากสามารถเพิ่มเทคนิคพิเศษปรับแต่งภาพให้สวยงามได้ จึงได้รับความนิยม แต่ผู้ที่ต้องการตัดต่ออย่างมืออาชีพต้องไม่ลืมว่างบประมาณในการเตรียมอุปกรณ์ตัดต่อนั้นมีราคาแพง หากจะทำการตัดต่อเพื่อเพิ่มความรู้ก็ควรใช้อุปกรณ์ที่มีราคาเหมาะกับงานที่จะทำ เพื่อป้องกันความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

2.2.2.5 การจัดทำสื่อประสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จาการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ต่าง ๆ เทปวีดีโอ แผ่นวีซีดี หรือแผ่นดีวีดีซึ่งเป็นสื่อที่นิยมมากในปัจจุบัน เพื่อจะได้เก็บผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้นไว้ หรือนำออกมาเพื่อเผยแพร่

2.2.3 กระบวนการการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์

การออกแบบมีความสำคัญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะการออกแบบคือการวางแผนในการทำงานซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้ประสบผลสำเร็จ การออกแบบในลักษณะใดก็ตามต้องอาศัยส่วนประกอบงานศิลป์อันได้แก่ เส้น รูปร่าง สี ลักษณะผิว เพื่อนำมาประกอบกันเป็นผลงานที่ดีมีความสวยงามเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ จึงทำให้เกิดผลงานที่มีรูปแบบที่ดี สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะสำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้น นอกจากการออกแบบที่มีประสิทธิภาพแล้ว กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการวางแผน การเตรียมการก่อนพิมพ์ การทำต้นฉบับ การเลือกประเภทของการพิมพ์เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์และส่งผลให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมาย (รัชชนก สวนสีดา, 2547)

2.2.3.1 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การอออกแบบเป็นการนำองค์การประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ หรือพื้นที่ว่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ก) วัตถุประสงค์ของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

- ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อรับรู้รูปแบบ รูปร่าง ลักษณะและส่วนประกอบในการพิมพ์
- เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์
- เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นและผู้อ่าน
- เพื่อเสนอข่าวสารและง่ายต่อการจดจำเนื้อหา
- เพื่อปิดบังความด้อยต่อคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ข) หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความน่าสนใจและสะดุดตาแก่ผู้อ่าน สามารถทำได้ตามหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดังนี้

- ออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและพบเห็น
- ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นที่สังเกตหรือจดจำได้ง่าย
- นำข่าวสารไปสู่ผู้อ่าน ด้วยการออกแบบที่มีลักษณะของการเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สวยงาม และสะดวกต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหา
- ใช้ศิลปะของการออกแบบปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุพิมพ์
- ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและสะดวกขึ้น

- เป็นการออกแบบที่มีลักษณะเหมาะสม ตรงกับความมุ่งหมายตามประโยชน์ใช้สอยมีความกลมกลืนตามหลักเกณฑ์ความงามของสังคม และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้

- เป็นการออกแบบที่มีลักษณะง่าย มีจำนวนผลิตผลตามความต้องการของสังคม และมีกระบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน

- มีสัดส่วนที่ดี มีความกลมกลืนกันทั้งส่วนรวม เช่น รูปแบบ ลักษณะผิว เส้น สี เป็นต้น มีสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งาน

- มีความเหมาะสมกับวัสดุและวิธีการ มีคุณภาพ มีวิธีการใช้ง่ายสะดวก

- มีลักษณะของการตกแต่งอย่างพอดี ไม่รกรุงรัง

- มีโครงสร้างที่เหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมและความต้องการขอสังคม

- ไม่ควรสิ้นเปลืองเวลามากนัก

2.2.3.2 หลักในการพิจารณาออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนที่ผู้ออกแบบตัดสินใจผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องพิจารณาองค์ประกอบของการพิมพ์เป็นข้อมูลสำคัญต่อการออกแบบองค์ประกอบในการพิมพ์ ดังนี้

ก) วัตถุประสงค์ของการพิมพ์ การกำหนดเป้าหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับบุคคลวัยใด หนังสือสำหรับเด็กหรือผู้ใหญ่ เพศใด สำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย การศึกษาระดับใด ลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ สารคดี ร้อยแก้ว ร้อยกรอง

ข) รูปร่างของสื่อสิ่งพิมพ์ ตามปกติมีรูปร่างมาตรฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตามลักษณะของกระดาษขนาดมาตรฐาน ดั้งนั้นการกำหนดสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าจึงไม่ทำให้กระดาษเสียเศษ ซึ่งมีทั้งสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้งและสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน

ค) ตำแหน่งจุดแห่งความสนใจในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยปกติผู้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มักจะให้ความสำคัญแก่ปกหน้าพิเศษมากกว่าส่วนอีก ทั้งนี้เพราะเป็นจุดดึงดูดสายตาและสามารถสร้างความน่าสนใจแกผู้ดูในกรณีที่มีการแข่งขันกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆสำหรับการจัดหน้าภายในหนังสือนั้นสมัยก่อนมักให้ความสำคัญแก่หน้าขวามือหรือหน้าคี่ ได้แก่ 1, 3, 5, 7 ไปตามลำดับ

ง) ขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์ ขึ้นอยู่กับขนาดของกระดาษเป็นสำคัญจะเห็นได้ว่าหนังสือขนาด 8 หน้ายก (7.5 นิ้ว*10.25นิ้ว) ที่พิมพ์ในปัจจุบันมีขนาดรูปเล่มที่แท้จริงไม่เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของกระดาษที่ใช้พิมพ์ไม่เท่ากัน ได้แก่ กระดาษขนาด 31 นิ้ว *43 นิ้วและกระดาษขนาด 24 นิ้ว *35 นิ้ว

2.2.3.3 หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่พบเห็นโดยทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบได้แก่ ตัวอักษรหรือข้อความภาพประกอบเนื้อที่ว่างและส่วนประกอบอื่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ต้องคำนึงถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการ ดังนี้

ก) ทิศทางและการเคลื่อนไหว (Direction & Movement) เมื่อผู้ที่รับสารมองดูสื่อสิ่งพิมพ์ การรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับตามการมองเห็น กล่าวคือ เกิดตามการวาดสายตาจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการดำเนินการวางแผน กำหนดและชักจูงสายตาผู้รับสารให้เคลื่อนไหวในทิศทางที่ถูกต้อง ตามลำดับขององค์ประกอบที่ต้องการให้รับรู้ก่อนหลัง โดยทั่วไปหากไม่มีการสร้างจุดเด่นขึ้นมา สายตาของผู้รับสารจะมองดูหน้ากระดาษที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางที่เป็นตัวอักษร (Z) ในภาษาอังกฤษ คือ จะเริ่มที่มุมบนด้านขวาตามลำดับการจัดองค์ประกอบที่สอดคล้องกับธรรมชาติการมองนี้ เป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ตามลำดับที่ต้องการ

ข) เอกภาพและความกลมกลืน (Unity & Harmony) เอกภาพคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในการจัดทำเลย์เอาต์หมายถึงการเอาองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาวางไว้ในพื้นที่หน้ากระดาษเดียวกันอย่างกลมกลืน ทำหน้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกันในการสื่อสารความคิดรวบยอด และบุคลิกภาพของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ การสร้างเอกภาพนี้สามารถทำได้หลายวิธีเช่น

– การเลือกใช้องค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลือกใช้แบบตัวอักษรเดียวกัน การเลือกใช้ภาพขาว ดำทั้งหมด เป็นต้น

– การสร้างความต่อเนื่องกันให้องค์ประกอบ เช่น การจัดให้พาดหัววางทับ ลงบนภาพการใช้ตัวอักษรที่เป็นข้อความ ล้อตามทรวดทรงของภาพ เป็นต้น

– การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งทำให้ส่วนพื้นที่ที่ว่างนั้นทำหน้าที่เหมือนกรอบสีขาวล้อมรอบองค์ประกอบทั้งหมดไว้ภายใน ช่วยให้องค์ประกอบทั้งดูเหมือนว่าอยู่กันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน

ค) ความสมดุล (Balance) หลักการเรื่องความสมดุลนี้ เป็นการตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสาร ในเรื่องของแรงโน้มถ่วง โดยการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษ จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึกนี้ คือจะต้องไม่ดูเอนเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่มีองค์ประกอบมาถ่วงในอีกด้าน การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแงได้เป็น 3 ลักษณะคือ

– สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เป็นการจัดวางโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะเหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งองค์ประกอบที่เหมือนกันในแต่ละด้านนี้จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้ความรู้สึกสมดุล

– สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง แม้องค์ประกอบจะไม่เหมือนกันในแต่ละด้าน แต่จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้เกิดความสมดุล

– สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบ โดยให้องค์ประกอบแผ่ไปทุกทิศทางจากจุดศูนย์กลาง

ง) สัดส่วน (Proportion) การกำหนดสัดส่วนนี้เป็นการกำหนดในเรื่องของขนาดซึ่งมีความสัมพันธ์โดยเฉพาะในหน้ากระดาษของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการให้มีจุดเด่น เช่น หน้าปกหนังสือเป็นต้น เพราะองค์ประกอบที่มีสัดส่วนแตกต่างกันจะดึงดูดสายตาได้ดีกว่าการใช้องค์ประกอบทั้งหมดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในการกำหนดสัดส่วนจะต้องกำหนดองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษไปพร้อม ๆ กัน ว่าควรจะเพิ่มหรือลดองค์ประกอบใดไม่ใช่ค่อย ๆ ทำไปทีละองค์ประกอบ

จ) ความแตกต่าง (Contrast) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดโดยการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ เช่น พาดหัวขนาดใหญ่เป็นต้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกดูองค์ประกอบใหญ่ก่อน

– ความแตกต่างโดยขนาด เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด โดยจะเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ เช่น พาดหัวขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกดูองค์ประกอบใหญ่ก่อน

– ความแตกต่างโดยรูปร่าง เป็นวิธีที่เน้นองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการใช้รูปร่างที่แตกต่างกันออกไปจากองค์ประกอบอื่นในหน้ากระดาษ เช่น การได้ตัดภาพคนตามรูปร่างของร่างกายแล้วนำไปวางที่หน้ากระดาษที่มีภาพแทรกเล็ก ๆ ที่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม เป็นต้น

– ความแตกต่างโดยความเข้ม เป็นวิธีการเน้นองค์ประกอบใดองค์ประกอบองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการใช้เพิ่มหรือลดความเข้มหรือน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นให้เข้มหรืออ่อนกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่รวมกันในหน้ากระดาษ เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวหนาใน ย่อหน้าที่ต้องการเน้นเพียงย่อหน้าเดียวในหน้ากระดาษ เป็นต้น

ฉ) จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition) เป็นวิธีที่การจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ชิ้นโดยกำหนดตำแหน่งให้เกิดมีมีช่องว่าเป็นช่วง ๆ ตอน ๆ อย่างมีการวางแผนล่วงหน้า จะทำให้เกิดลีลาขึ้น และหากว่าองค์ประกอบหลาย ๆ ชิ้นนั้นมีลักษณะซ้ำกันหรือใกล้เคียงกัน ก็จะยิ่งเป็นการเน้นให้เกิดจังหวะลีลา ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นลักษณ์ตรงข้ามกับแบบแรก จังหวะและลีลาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึก ที่ตื่นเต้นดูเคลื่อนไหวและมีพลัง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานวีดีโอ

2.3.1 วิดีโออนาล็อก (Analog Video)

เป็นวีดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงให้อยู่ในรูปของสัญญาณอนาล็อก (รูปของคลื่น) สำหรับวีดีโอประเภทนี้ เช่น VHS (Video Home System) ซึ่งเป็นม้วนเทปวีดีโอที่ใช้ดูกันตามบ้าน เมื่อทำการตัดต่อข้อมูลของวีดีโอชนิดนี้อาจจะทำให้คุณภาพลดน้อยลง

2.3.2 วีดีโอดิจิตอล (Digital Video)

เป็นวีดีโอที่ทำการบันทึกข้อมูลภาพและเสียงที่ได้มาจากกล้องดิจิตอล ให้อยู่ในรูปของสัญญาณดิจิตอล คือ 0 กับ 1 ส่วนการตัดต่อข้อมูลของภาพและเสียงที่ได้มาจากวีดีโอดิจิตอลนั้น จะแตกต่างจากวีดีโออนาล็อก เพราะข้อมูลที่ได้จะยังคงคุณภาพความคมชัดเหมือนกับข้อมูลต้นฉบับ การพัฒนาของวีดีโอดิจิตอลส่งผลให้วีดีโออนาล็อกหายไปจากวงการมัลติมีเดีย เนื่องจากสัญญาณดิจิตอลสามารถที่จะบันทึกข้อมูลลงบนฮาร์ดดิสก์ ซีดีรอม ดีวีดี หรืออุปกรณ์บันทึกข้อมูลอื่น ๆ และสามารถแสดงผลบนคอมพิวเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการผลิตมัลติมีเดียบนคอมพิวเตอร์ สามารถเปลี่ยนรูปแบบของสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิตอลได้ เพียงแต่ผู้ผลิตมีทรัพยากรทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม

2.3.3 ลักษณะการทำงานของวีดีโอ

กล้องวีดีโอเป็นการนำเอาหลักการของแสงที่ว่า “แสงตกกระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนสู่เลนส์ในดวงตาของมนุษย์ทำให้เกิดการมองเห็น” มาใช้ในการสร้างภาพร่วมกับวงจรอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพที่ได้จะถูกบันทึกเป็นสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “สัญญาณอนาล็อก” ประกอบด้วยข้อมูลสี 3 ชนิด คือ แดง เขียว น้ำเงิน (Red, Green, Blue : สีRGB) และสัญญาณสำหรับเชื่อมความสัมพันธ์ของข้อมูล (Synchronization Plus : สัญญาณ SYNC) สัญญาณวีดีโอจะถูกส่งไปบันทึกยังตลับวีดีโอ (Video Cassette Recorder : VCR) โดยมีการแปลงสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์เป็นสัญญาณดิจิตอลและบันทึกลงบนอุปกรณ์บันทึกข้อมูลด้วยหลักการของสนามแม่เหล็ก การบันทึกจะต้องบันทึกผ่านอุปกรณ์ที่เรียกว่า “หัวเทปวีดีโอ” ที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพ เสียงและข้อมูลควบคุมการแสดงภาพ นอกจากบันทึกเป็นม้วนเทปวีดีโอแล้วยังสามารถบันทึกในรูปของสัญญาณวิทยุได้อีกด้วย โดยอาศัย NTSC, PAL หรือ SECAM เพื่อช่วยในการส่งสัญญาณให้สามารถแพร่ภาพทางโทรทัศน์ได้

2.3.4 มาตรฐานการแพร่ภาพวีดีโอ

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

2.3.4.1 National Television System Committee (NTSC) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตั้งมาตรฐานที่เกี่ยวกับโทรทัศน์และวีดีโอในสหรัฐ มาตรฐานนี้เป็นการเข้ารหัสข้อมูลแบบสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดให้สร้างภาพด้วยเส้นในแนวนอน 525 เส้นต่อเฟรม ในอัตรา 30 เฟรมต่อวินาที มีสี 16 ล้านสีที่แตกต่างกันและอัตรารีเฟรช เป็น 60 Halt-Frame (Interlace) ต่อวินาที แต่บนจอภาพคอมพิวเตอร์นั้นจะใช้วิธีการที่เรียกว่า “Progressive-Scan” ซึ่งมีความแตกต่างจากจอภาพโทรทัศน์ตรงที่สามารถสร้างภาพเป็นแบบเฟรมต่อเฟรม โดยไม่มีการ Interlacing

2.3.4.2 Phase Alternate Line (PAL) มาตรฐานของโทรทัศน์และวีดีโอที่นิยมในแถบยุโรป รวมถึงไทยด้วย เป็นการสร้างภาพจากแนวนอน 625 เส้นต่อเฟรม ในอัตรา 25 เฟรมต่อวินาทีและทำการแสดงภาพด้วยวิธี Interlacing เช่นกันแต่จะแสดงภาพในอัตรารีเฟรช เป็น 50 Halt-Frame ต่อนาที

2.3.4.3 Sequential Color and Memory (SECAM) เป็นมาตรฐานของการแพร่สัญญาณโทรทัศน์และวีดีโอที่ใช้กันในฝรั่งเศส ยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลางและประเทศในพื้นที่ใกล้เคียง ทำการแพร่สัญญาณแบบอนาล็อก ส่วนการสร้างภาพจะเป็น 819 เส้น ด้วยอัตรารีเฟรช 25 เฟรมต่อวินาที ซึ่งจะแตกต่างจากมาตรฐาน NTCS และ PAL ในเรื่องการผลิต วิธีการแพร่ภาพออกอากาศ และจากสาเหตุที่ระบบนี้ไม่แตกต่างจากระบบ PAL มากนัก เครื่องรับโทรทัศน์ในยุโรปจึงทำการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้ทั้งระบบ PAL และ SECAM

2.3.4.4 High Definition Television (HDTV) เป็นเทคโนโลยีของการแพร่ภาพโทรทัศน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา เพื่อแสดงภาพที่มีความละเอียดสูง คือ 1280x720 ซึ่งเป็นความละเอียดสำหรับการแสดงภาพเช่นเดียวกับโรงภาพยนต์ แต่ในขณะพัฒนานั้นได้มีการโต้เถียงกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมโทรทัศน์กับกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ว่าจะใช้ความละเอียดจอภาพเป็น 1920x1080 พิกเซล หลังจากนั้นสรุปได้ว่าความละเอียดนี้ไม่เหมาะสม ดังนั้นมาตรฐาน HDTV จึงได้กำหนดให้มีความละเอียดของจอภาพเป็น 1280x720

2.3.5 การผลิตวีดีโอ

2.3.5.1 การวางแผน เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำว่าต้องการถ่ายทำสิ่งใด และกำหนดความยาวของเรื่องเพื่อที่จะได้เตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อม

2.3.5.2 การถ่ายทำ เป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งหรือเหตุการณ์สำคัญ ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องการจะถ่ายทำเพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นเก็บไว้

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

2.3.5.4 การตัดต่อ เป็นการนำไฟล์หลาย ๆ ไฟล์ที่จัดเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์มาเรียงต่อกัน โดยทำการเลือกภาพและเสียงที่ต้องการ จากนั้นจึงทำการตกแต่งภาพ โดยการเพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ เช่น สีสัน ความสวยงาม ข้อความ เพิ่มความเร็วหรือลดความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหว ลดเหลี่ยมของภาพหรือจะทำการปรับเปลี่ยนความยาวของข้อมูลก็ได้ เช่น การตัดต่อวีดีโอด้วย Adobe Premiere ปัจจุบันการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จะได้งานที่มีคุณภาพดีกว่า เนื่องจากสามารถเพิ่มเทคนิคพิเศษปรับแต่งภาพให้สวยงามได้ จึงได้รับความนิยม แต่ผู้ที่ต้องการตัดต่ออย่างมืออาชีพต้องไม่ลืมว่างบประมาณในการเตรียมอุปกรณ์ตัดต่อนั้นมีราคาแพง หากจะทำการตัดต่อเพื่อเพิ่มความรู้ก็ควรใช้อุปกรณ์ที่มีราคาเหมาะกับงานที่จะทำเพื่อป้องกันความสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์

2.3.5.5 การจัดทำสื่อประสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จาการตัดต่อวีดีโอด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาทำการเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปของไฟล์ต่าง ๆ เทปวีดีโอ แผ่นวีซีดี หรือแผ่นดีวีดี ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมมากในปัจจุบัน เพื่อจะได้เก็บผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้นไว้ หรือนำออกมาเพื่อเผยแพร่

วัตถุประสงค์ของการตัดต่อ มีดังนี้ (สุชาติ พรหมปัญญา, 2544 : 26)

1) เพื่อคัดเลือก การถ่ายวิดีโอแม้มืออาชีพก็ยังต้องถ่ายทำกันหลายๆ รอบ ไม่ต้องพูดถึงวิดีโอที่เราถ่ายกันเองประเภทม้วนเดียวจบ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกเอาเฉพาะช่วงที่ดีที่สุด ส่วนที่เหลือตัดทิ้งไป
2) เพื่อลำดับภาพ เมื่อคัดเลือกตอนต่างๆ มาแล้วก็ต้องนำมาเรียงลำดับให้เป็นไปตามเนื้อเรื่องหรือสคริปต์ที่วางไว้
3) เพื่อปรับความยาว หลังจากที่นำตอนต่างๆ มาเรียงกันแล้ว ความยาวทั้งหมดอาจจะสั้นหรือยาวเกินไป จึงต้องมีการตัดออกหรือหามาเพิ่ม และปรับตำแหน่งเข้าออกและความยาวของแต่ละท่อนให้เหมาะสม
4) เพื่อปรับแต่งแก้ไข ตอนที่เราเลือกมาอาจมีข้อบกพร่องในเรื่องแสง สีและสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เข้ามา การตัดต่อจะทำให้เราได้แก้ไข ลบออกหรือปรับแต่งให้แต่ละท่อนมีความ กลมกลืนกัน
5) เพื่อปรุงแต่ง เป็นการเพิ่มสีสันเช่นการใส่เสียงดนตรี เสียง Effect การใส่ Transition การซ้อนตัวหนังสือ จะทำให้วิดีโอมีความน่าดูยิ่งขึ้นอย่างไรก็ตาม การใช้เทคนิคพร่าเพรื่อก็อาจทำให้ดูเลอะเทอะ และลดความน่าสนใจของเนื้อหาลงได้ เช่นกัน วิดีโอจะสมบูรณ์ไปไม่ได้ ถ้าขาด

การจัดการเรื่องเสียงที่ดี การแทรกคำบรรยาย การปรับความดังของช่วงต่างๆ การแพนซ้าย ขวาของเสียง การเพิ่มเสียงดนตรีหรือเสียงเพลงประกอบ รวมทั้งการเพิ่มเสียงเทคนิคต่างๆ ลงไปในวิดีโอถือเป็นเสน่ห์ที่จะท้าให้เกิดความประทับใจได้อย่างยิ่งทีเดียว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิดีทัศน์ 360 องศา

วิดีทัศน์ 360 องศาเป็นสื่อมัลติมีเดียมุมมอง 360 องศา เป็นการจำลองบรรยากาศให้อยู่ไมนรูปแบบ 3 มิติ นูน ลึก ตื้น และ 360 องศา ทั้งจากสภาพแวดล้อมจริง และจากในจินตนาการขึ้นมาด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง จากนั้นจะสร้างภาพจำลอง 3 มิติ จะเป็นภาพนิ่งหรือ วีดิโอที่เคลื่อนไหวมาแสดงให้รับชมเป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ได้รับความสนใจในการประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลาย ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อการเรียนการสอน (พนิดา ตันศิริ, 2553)

ข้อจำกัดของการถ่ายทำ

การถ่ายทำวิดีโอ 360 องศามีประโยชน์มากมาย แต่มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การเลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสม และการได้รับอนุญาตจากบุคคลที่จะถูกถ่ายติดมาในวิดีโอ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องชี้แจงหรือมีสัญลักษณ์ เพื่อบอกให้สาธารณชนทราบว่ามีการถ่ายทำ ณ ที่ตรงนั้น และอีกหนึ่งความท้าทาย คือ ปัญหาด้านแสงเช่นเดียวกับการถ่ายวิดีโอแบบธรรมดา

วิวัฒนาการของอุปกรณ์การถ่ายรูปแบบ 360 องศา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของกล้องแบบ 360 องศา ช่วยให้ผู้ใช้หลายรายสงสัยว่าเทคโนโลยีนี้ จะเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกของตนเอง กล้องนำเสนอมุมมอง 360 องศา จากเลนส์เพียงตัวเดียวและให้ความสามารถในการเอียง และซูมภาพวิดีโอแบบสดและที่เก็บไว้แบบดิจิทัล

ประโยชน์ของวิดีโอ 360 องศาที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด

ประโยชน์ที่แน่ชัดของวิดีโอ 360 องศา เมื่อรวมไว้ในกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือจากมอบประสบการณ์ที่ไร้ขีดจำกัดให้ผู้ชมและกลุ่มลูกค้าแล้ว วิดีโอ 360 องศายังกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ด้วยเหตุนี้ จึงมีอัตราการแปลงเนื้อหาวิดีโอแบบดั้งเดิมมากกว่า 3 ครั้ง และอัตราการดูหลายครั้งถึง 30% เป็นที่ชัดเจนว่าผู้ชมของคุณมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทำการตลาดออนไลน์เมื่อคุณใช้ วิดีโอ 360 องศา (หฤษฎ์ เชิดชู, 2561)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด

คิวอาร์โค้ด รหัสคิวอาร์ หรือชื่อภาษาอังกฤษที่เรียกว่า (QR Code : Quick Response) ซึ่งในความหมายของคำว่า Quick Response นั้นจะหมายถึง “การตอบสนองที่รวดเร็ว” รหัสคิวอาร์เป็นบาร์โค้ดประเภทบาร์โค้ดเมทริกซ์ (หรือบาร์โค้ดสองมิติ) รหัสคิวอาร์โค้ด ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ 2537 โดยบริษัทเดนโซ-เวฟซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของโตโยต้า ต้นกำเนิดของรหัสคิวอาร์มาจากประเทศญี่ปุ่นและถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นรหัสที่มีการอ่านอย่างรวดเร็วและสามารถเก็บความจุได้มากกว่าเมื่อเทียบกับบาร์โค้ดมารฐานในปัจจุบัน และในปัจจุบันรหัสคิวอาร์โค้ดได้กลายเป็นที่นิยมในทั่วโลกและในประเทศไทยก็มีให้เห็นอย่างแพร่หลายสามารถพบเห็นได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง หรือขนมขบเคี้ยว หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ คิวอาร์โค้ดประกอบด้วยโมดูลสีดำ (จุดสี่เหลี่ยม) จัดอยู่ในตารางสี่เหลี่ยมบนพื้นสีขาวซึ่งสามารถอ่านได้โดยอุปกรณ์การถ่ายภาพ (เช่นกล้อง) กล้องที่ติดมากับมือถือสมาร์ทโฟน หรือแม้กระทั้งกล้องเว็บแคม 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 เป็นข้อมูลสินค้าชิ้นนั้นๆ ส่วนการอ่าน QR Code นั้นสะดวกกว่าเพียงใช้โทรศัพท์มือถือที่มีกล้องและโปรแกรม QR Code Reader เพื่อใช้ถ่ายภาพ QR Code จากนั้นโปรแกรมจะประมวลผล QR Code เป็นข้อมูลต้นฉบับ เช่น ชื่อเว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์ หรือข้อความ เป็นต้น แสดงผลบนโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง

2.6.2 3 ประโยชน์ของคิวอาร์โค้ต

ปัจจุบันสามารถใช้งาน QR Code ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้แปลง URL หรือชื่อเว็บเพจที่ยาวหรือยากต่อการจดจำในรูปแบบภาพ เมื่อถ่ายภาพ QR Code ดังกล่าวแทนการพิมพ์ URL ด้วยสมาร์ทโฟนจะลิงค์เข้าสู่หน้าเว็บไซต์นั้น 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 เพราะทุกวันนี้คนส่วนใหญ่จะมีมือถือกันทุกคนและมือถือเดี๋ยวนี้ ก็มีกล้องเกือบทุกรุ่นแล้ว ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code คือการแสดง URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติจะจดจำยากเพราะยาว

และบางทีก็ จะซับซ้อนมาก แต่ด้วย QR Code เราเพียงแค่ยกมือถือมาสแกน QR Code ทีเห็นตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ, นามบัตร, นิตยสาร ฯลฯ แล้วมือถือ จะลิ้งค์เข้าเว็บเพจที่ QR Code นั้นๆ บันทึกข้อมูลอยู่โดยอัตโนมัติ

ข้อดีของการใช้งานคิวอาร์โค้ต คือ ใช้งานง่าย ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เพิ่มสีสันบาร์โค้ด หรือแทรกรูปต่าง ๆ เสริมได้ มีช่องทางการสร้างบาร์โค้ตที่หลากหลายและใช้งานได้ฟรี

ข้อเสีย คือ มีช่องโหว่ในการใช้งาน เพราะสามารถเผยแพร่ออกไปได้เพียงแค่ถ่ายรูปคิวอาร์โค้ดไว้ตรวจสอบยากว่ามีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะต้องสแกนเปิดก่อนจึงจะเข้าถึงข้อมูลได้ และแฮกเกอร์อาศัยช่องโหว่ดักจับข้อมูลบนสมาร์ทโฟนได้ (เดือนเพ็ญ ธัญญะวานิช, 2562)

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงโต้ตอบ

สื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Multimedia) หมายถึง การนำอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น เครื่องเสียง ระบบดิจิทัล เครื่องเล่นแผ่นวีดีโอ ฯลฯ มาใช้ร่วมกันเพื่อเสนอเนื้อหาข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์และเสียงในระบบสเตอริโอ โดยการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิต การนำเสนอเนื้อหาเป็นการให้ผู้ใช้หรือผู้เรียนโดยผู้ใช้สามารถควบคุมให้คอมพิวเตอร์ทำงานในการตอบสนอง ต่อคำสั่งและให้ข้อมูลป้อนกลับในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ผู้ใช้สื่อสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองซึ่งกันและกันได้ทันที(สมพร สมเจริญศิลป์, ม.ป.ป.) ชุดสื่อประสมเป็นส่วนประกอบที่ดีในการใช้ร่วมกับการ สอนที่ใช้การเรียนรู้แบบค้นหาผู้สอนสามารถตั้งคำ ถาม เพื่อให้ผู้เรียนค้นหาคำ ตอบและข้อสรุปการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์เป็นวิชาที่เหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทนี้ (ดุสิต ขาวเหลือง, 2549) สื่อประสมเป็นสื่อที่คำนึงถึงหลักการด้านจิตวิทยาที่ว่า ถ้าผู้เรียนต้อง มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเป็นเวลานาน ๆ อาจเกิดความรู้สึก เบื่อหน่ายยิ่งถ้าหากเป็นสื่อที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นสื่อประสมที่ใช้ควรเป็นสื่อที่มีการเสริมแรงให้กำลังใจและให้ผู้เรียนทราบถึงความก้าวหน้าของ ตนเองเป็นระยะๆ โดยมีสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อหลักและ มีสื่อชนิดอื่นเป็นสื่อเสริม (กิดานันท์ มลิทอง, 2548)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธาวิน สาระยาน (2564) ได้ศึกษาการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์เพื่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาด้านเนื้อหาและวิเคราะห์การนำเสนอจากสื่อ

วีดีทัศน์ จำนวน 1 ตอน สำหรับองค์ประกอบที่น่าสนใจนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อวีดีทัศน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง โดยมีวัตถุประสงค์ผลการศึกษาพบว่าการผลิตสื่อวีดีทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง จำนวน 1 ตอนเนื้อหาต้องมีการนำเสนอที่หลากหลายน่าสนใจครอบคลุมในกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการเกษตรปลอดภัยหรืออินทรีย์และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของชุมชนความยาวในการนำเสนอของวีดีทัศน์ไม่เกิน 5 นาที หัวใจสำคัญในการสร้างความสนใจของวีดิทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนนอกจากมีเนื้อหาของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ครบถ้วนแล้ว ยังต้องเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและใช้การสื่อสารที่ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจและการจดจำซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ผลการประเมินผลพบว่ากลุ่มผู้รับสื่อที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความส นใจและความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ และเมื่อนำเสนอสื่อวิดิทัศน์ไปเผยแพร่ทำให้ชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีเป็นที่รู้จักและเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและต้องการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้อีกด้วย

เพ็ญศรี จุลกาญจน์ (2559) ได้ศึกษา การออกแบบกราฟิก และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชนบ้านข้างวัดด้วยทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล โดยการวิเคราะห์พบว่าจุดเด่นของบ้านข้างวัดที่เน้นความเป็นพื้นถิ่นภาคเหนือ และมีความเป็นธรรมชาติ จึงกำหนดภาพลักษณ์บ้านข้างวัดในกลุ่มบุคลิกภาพในกลุ่มคลาสสิก (Classic) เลือกกลุ่มบุคลิกภาพย่อยแบบประเพณีนิยม (Tradition) และกลุ่ม Natural กลุ่มบุคลิกภาพย่อยแบบเรียบง่ายกระจ่างชัด (Plain) ใช้สีน้ำตาล และสีเขียว สีเทา ใช้ตัวอักษรที่เน้นบุคลิกคลาสสิก สัญลักษณ์ใช้รูปแบบคอมบิเนชั่นมาร์ก (Combination Mark) เป็นภาพปิ่นโตแบบคลาสสิก ผสมตัวอักษรบ้านข้างวัด ในกรอบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน6 ชิ้น ประกอบไปด้วย หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคาสินค้าตามแนวทางบุคลิกภาพคลาสสิกแบบประเพณีนิยมพื้นถิ่น งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด โดยใช้ทฤษฎีคัลเลอร์อิมเมจสเกล ในการการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ชุมชน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 6 ชิ้น คือ หนังสือเล่มเล็ก แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร แฟ้มข้อมูล และป้ายราคาสินค้าแก่ชุมชน

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

และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นแต่ทั้งนี้ยังไม่มีการส่งเสริมหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการวิจัยในเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เพื่อให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ภัทรพร ภูมาศ และวชิระ อินทร์อุดม (2552) ทำงานวิจัยเรื่อง ผลการใช้สื่อประสมเชิงโต้ตอบ เรื่องลมฟ้าอากาศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนทดสอบหลังเรียนและก่อนเรียนและศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบเรื่องลมฟ้าอากาศ กลุ่มที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง นักเรียนชั้น ม.2/1 จำนวน 23 คน ใช้ในการหาประสิทธิภาพสื่อประสมเชิงโต้ตอบและ นักเรียนชั้น ม.2/2 จำนวน 18 คน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สื่อประสมเชิงโต้ตอบ แผนการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจำ นวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง .15 - .85 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .05 - .79 และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .77 และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสื่อประสมเชิงโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยสื่อประสมเชิงโต้ตอบ มีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบ ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อเนื้อหา รองลงมาคือแบบฝึกหัดและแบบทดสอบ การนำเสนอด้วยการ์ตูน การโต้ตอบกับบทเรียน เสียงบรรยายและเสียงประกอบ ตามลำดับ

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

ใช้งานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) อิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่ง ท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน วิธีการ ทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Multiple Regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป และมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ณัฐพงษ์ พระลับรักษา (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 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ใน การวิจัยคือ 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 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 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)

สรุปแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองรอง

คำนิยามสำหรับเมืองรอง นีลเส็นให้คำจำกัดความไว้ว่า 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 ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนน้อยกว่า 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 จากสถิติการเติบโต ของรายได้ภาคการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดท่องเที่ยวรอง พบว่า มีอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ ร้อยละ 12.9 ของรายได้ทั้งหมด (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564, 2560) สำหรับเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง คือ เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน กระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลัก ต่อเมืองรอง จาก 70 : 30 เป็น 65 : 35 ทั้งกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อม และพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ

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

อำเภอบ้านไร่ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ที่มีผลกระวาน มูลค้างคาว 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 ขึ้นอยู่กับเมืองอุทัยในปี พ.ศ. 2460 แขวงหนองหลวงได้ย้ายที่ทำการแขวงมาตั้งที่บ้านหนองหลวง และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นอำเภอลานสัก ประกอบด้วย 3 ตำบล คือ ตำบลคอกควาย ตำบลลานสัก ตำบลแก่นมะกรูด ต่อมาในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการโอนกิ่งอำเภอห้วยแห้ง อำเภอบ้านเชี่ยน จังหวัดชัยนาท มารวมกับอำเภอคอกควาย และได้ย้ายที่ทำการอำเภอมาไว้ที่ตำบลบ้านไร่ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่ เป็นอำเภอบ้านไร่ สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อ.บ้านไร่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย เช่น หลวงพ่อโตวัดผาทั่ง บ้านผาทั่ง หมู่ที่ 2 ตำบลห้วยแห้ง เป็นพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุทัยธานี น้ำตกผาร่มเย็น วัดถ้ำเขาวงศ์ ถ้ำพุหวาย แก่นมะกรูด ต้นไม้ยักษ์บ้านสะนำ ตลาดซาวไฮ่ สินค้าที่มีความโดดเด่น คือ “ผ้าทอ”งานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ของกลุ่มชนในท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาสะท้อนวิถีชีวิตวัฒนธรรมและอารยธรรม ปัจจุบันมีชุมชนทอผ้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่ 35 กลุ่ม อาทิ ชุมชนทอผ้าบ้านตาโพ ชุมชนทอผ้าผาทั่ง ชุมชนทอผ้าบ้านโคกหม้อ ฯลฯ ผ้าทอบ้านนาตาโพ มีลวดลายและสีสันสวยงาม เส้นฝ้ายย้อมด้วยสีธรรมชาติ เช่น ใช้ครั่งในการให้สีสันสีแดง ซึ่งเป็นที่นิยมมาแต่โบราณ และยังสีสันจากวัตถุดิบอื่นๆ ในท้องถิ่น เช่น ดอกไม้ ใบไม้ เปลือกไม้ สร้างลวดลายตามจินตนาการจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ รูปสัตว์ ดวงดาว เป็นต้นผ้าซิ่นของที่นี่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัว และส่วนตีน (เชิงผ้าซิ่น) เอกลักษณ์ของชาวบ้านนาตาโพคือส่วนตีนผ้าซิ่นจะต้องเป็นสีแดง ส่วนตัวและหัวจะเป็นสีอะไรก็ได้ ผ้าทอบ้านผาทั่งเป็นผ้าทอที่ยังคงอนุรักษ์ความเก่าแก่แห่งต้นฉบับได้อย่างครบถ้วนทั้งความละเอียดอ่อนของลายผ้า สีสันซึ่งย้อมด้วยวัสดุจากธรรมชาติที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ 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 วิทยุโทรทัศน์เป็นต้น 3. ตัวพาหะหรือตัวกลางนำเอาสัญญาณการส่งกระจายเสียง หรือภาพเพื่อส่งไปยังผู้รับ เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณหรืออากาศ เป็นตัวนำเอาคลื่นเสียงวิทยุ เป็นต้น หากจะพิจารณาขอบเขตความหมายของคำว่า สื่อใน

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2545) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เรียกว่า วัจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวัจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น

3) สื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ในรูปแบบ 360 องศา สามารถเห็นได้รอบทิศ มีมุมมองกว้าง มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบและสัมผัสกับเนื้อหาได้มากกว่าวีดิทัศน์ทั่วไป โดยวีดิทัศน์ 360 องศา ให้มุมมองทำสามารถมองได้รอบด้าน ซึ่งผู้ชมแต่ละคนสามารถเลือกมุมมองที่จะรับชมได้ด้วยตนเอง โดยวีดิทัศน์ 360 องศา ภาพที่ได้จะมีลักษณะเป็นภาพพาโนรามาแบบ 2:1 (equirectangular) มีการถ่ายทำด้วยกล้องที่บันทึกในแบบ 360 องศา ซึ่งแตกต่างจากกล้องถ่ายวีดิทัศน์ทั่วไป (ระพีพรรณ สัจจะธรรม สุดา สาริบุตร และ กุลชัย กุลตวนิช, 2562)

4) สื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์เป็นสื่อใหม่อีกรูปแบบหนึ่งที่มีจุดเด่นในการผสมผสานระหว่างสื่อหลายชนิด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ เสียง ฯลฯ ซึ่งหากมีการออกแบบเนื้อหาได้ดีใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่หลากหลาย สื่อประเภทนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดีขึ้น นอกจากนี้การใช้งานสื่อมัลติมีเดียแบบมีปฏิสัมพันธ์ยังง่าย และสะดวกเพราะผู้เรียนสามารถควบคุมกิจกรรมการเรียน เวลาเรียนหรือมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสื่อได้ เวลาและสถานที่เรียน สื่อประเภทนี้จึงเหมาะกับผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความสนใจ ความสามารถหรือความต้องการเรียนรู้เพราะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกวิธีคิด หาวิธีการแก้ปัญหาทดลอง ปฏิบัติและสรุปผลการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามผลการใช้สื่อมัลติมีเดียต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษายังขาดหลักฐานการวิจัยที่เด่นชัด

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเชิงโตตอบและวีดิทัศน 360 องศา

ปจจุบันทองเที่ยวตองเผชิญปญหาจากการแพรระบาดไวรัส COVID- 19 ซึ่ง สงผลกระทบตออุตสาหกรรมการทองเที่ยวอยางรุนแรง รายไดจากการทองเที่ยวลดต่ำลงมาก ประเทศไทยจำเปนตองเรงสราง รายไดฟนฟูการทองเที่ยว ผูประกอบการอุตสาหกรรมทองเที่ยวตองเรงปรับตัวนำความรูเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาตอยอดสูการทองเที่ยวสรางคุณคา เพิ่มมูลคาสินคาและบริการ ตอบสนองพฤติกรรมของนักทองเที่ยวที่เปลี่ยนไป การพัฒนาการทองเที่ยวใหเปนการทองเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) จึงไดรับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถใหขอมูลขาวสารตางๆแกนักทองเที่ยว และการใชเทคโนโลยีตางๆเขามาทำใหมีความนาสนใจมากขึ้น จากประเด็นดังกลาวขางตนคณะผูวิจัย จึงไดลงพื้นที่เก็บขอมูลณ จังหวัดอุทัยธานี และได สัมภาษณตัวแทนผูประกอบการสินคา OTOP จำนวน 20 คน พัฒนาชุมชน และผูอำนวยการการทองเที่ยวแหงประเทศไทย จังหวัดอุทัยธานี พบวา มีประเด็นปญหาคือ มีรายไดลดลง เนื่องมาจากอุตสาหกรรมการทองเที่ยวลดต่ำลงมาก จากปญหาจากการแพรระบาดไวรัส COVID- 19 และเนื่องมาจากจังหวัดอุทัยธานีเปนเมืองที่ไมไดเปนเมืองทองเที่ยวหลัก หรือยังมีนักทองเที่ยวเขาไปไมมากนัก มีความตองการใหเขามาชวยแกไขปญหาในการสรางมูลคาเพิ่มใหกับสินคา ตลอดจนการประชาสัมพันธการทองเที่ยวอยางครบวงจร โดยการนำสื่อ

ประชาสัมพันธในรูปแบบสื่อเชิงโตตอบ โดยจัดทำเปนแผนที่เชิงโตตอบ ซึ่งทำใหผูใชเกิดปฏิสัมพันธกับเนื้อหานั้นๆ ทำใหเกิดความสนใจมากขึ้น (วาทิตย สมุทรศรี และคณะ,2561) และในรูปแบบวีดิทัศน 360 องศา สำหรับการทองเที่ยว และการโฆษณาดวยเนื้อหาเรื่องราว ซึ่งการเผยแพรสภาพแวดลอมเสมือนจริง 360 องศา บนเว็บไซตผูใหบริการโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่จะทำใหกลุมเปาหมาย เขาถึงและใชงานไดงาย (อิญชญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ, 2562) เปนการเปดประสบการณใหม ๆ ดานการใชงานสื่อและเทคโนโลยี

สรุปความหมายของวีดิทัศน 360 องศา

เทคโนโลยี 360 องศา หมายถึงเทคโนโลยีที่สามารถมองเห็นไดอยางรอบทิศทาง ถูกสรางขึ้น จากกลองเฉพาะทางที่สามารถบันทึกภาพได้แบบ 360 องศา หรือบันทึกภาพแบบรอบทิศทางโดยการ บันทึกภาพที่วานี้เปนการบันทึกภาพแบบรอบทิศทางพรอมกัน คนที่ชมสามารถถึงภาพหรือวิดิทัศน สามารถทำการเลื่อนภาพเขาออก ซายขวา เปลี่ยนมุมมองได้แบบ 360 องศา เพื่อดูภาพไดทุกมุมรอบ บริเวณ ซึ่งสามารถเลือกใชอุปกรณเปดได หลากหลาย ไมวาจะเปน คอมพิวเตอร อุปกรณ IOS หรือ Android ซึ่งการเปดบนอุปกรณตาง ๆ จะใหมุมมองในการดูภาพ 360 องศาตางกันออกไป

สรุปความหมายของ สื่อเชิงโตตอบ

สื่อเชิงโตตอบเปนวิธีการสื่อสารที่เอาตพุตของโปรแกรมขึ้นอยูกับอินพุตของผูใช และในทางกลับกันอินพุตของผูใชจะสงผลตอเอาตพุตของโปรแกรม สื่อเชิงโตตอบจะชวยใหผูคนเชื่อมตอกับผูอื่น ไมวาจะเปนบุคคลหรือองคกร ทำใหเกิดการมีสวนรวมในสื่อที่บริโภค องคประกอบของสื่อเชิงโตตอบมีดังนี้ : ภาพเคลื่อนไหวและกราฟก แอนิเมชัน ขอความดิจิทัล วีดีโอ และเสียง ตัวอยางของสื่อเชิงโตตอบ ไดแก โซเชียลมีเดีย ความเปนจริงเสมือน และแอปพลิเคชัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี” มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- **การวิจัยเชิงปริมาณ** (Quantitative Research) เก็บรวบรวมขอมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อ สอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี โดยนำเสนอผลการวิเคราะหขอมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

- ประชากร ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเลือกโดยเจาะจง ผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ด้านเนื้อหาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อ เลือกโดยเจาะจง ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี 3) นักท่องเที่ยวที่และบุคคลทั่วไปสนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- **การวิจัยเชิงปริมาณ** (Quantitative Research) ในการเลือกกลุมตัวอย่างผู้วิจัยใชการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling random) โดยการคัดเลือกจาก

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 ท่าน

2) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี อายุระหว่าง 20-60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับความเหมาะสมของสื่อที่ใช้ด้านสื่อสื่อเชิงโต้ตอบ และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

3.3.1 แบบสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เกี่ยวกับสื่อที่รับชมด้านสื่อสื่อเชิงโต้ตอบ และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลครอบคลุมเขตภาคกลาง อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี กรุงเทพและปริมณฑล

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้อ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข่อมูล มีดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม Likert 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นสอบถามด้านคุณภาพของสื่อ และสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Anderson, 1932) ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจ

3.5.3 เกณฑ์การคัดเข้า-เกณฑ์การคัดออก เกณฑ์การยุติการร่วมทดลอง (Withdraw Criteria) ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการวิจัย ให้เกณฑ์การคัดเข้า-เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถาม

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีการเก็บผลการทดสอบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งหมด

6.1.2 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 จำนวนผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งหมด

6.2 กลุมตัวอยางที่ใชในการศึกษา ซึ่งขนาดของกลุมตัวอยางไดมาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอยางโดยใชสูตร ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุมตัวอยาง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน คาความคลาดเคลื่อนของการสุมตัวอยาง

7. การดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.
1.รอการอนุมัติและทำสัญญาโครงการวิจัย						→	→					
2.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง								→	→			
3.ลงพื้นที่เพื่อสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา										→		
4.รวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ										→		

กิจกรรม	ตค.	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.
5.ทำการพัฒนาสื่อ											→	→
6.ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อ และปรับปรุงสื่อ	→											
7. นำไปทดลองกับนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ. อุทัยธานี		→	→									
8. สอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป				→								
9. รวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์และสรุปผล					→	→						

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 3 คน และการสอบถามนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจเดินทางไปในอำเภอบ้านไร่ จ.อุทัยธานี อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน และนำมาสรุปผลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.2 ผลการพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.3 ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.4 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.1 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างสูงสุด และได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ มีข้อสรุปประเด็นด้านเนื้อหาก่อนการพัฒนาสื่อ ดังนี้

4.1.1 สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อม QR Code จำนวน 3 ป้าย ประกอบด้วยสถานที่ วัดผาทั่ง ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง และตลาดต้นไม้ยักษ์

ภาพที่ 4-1 QR Code



ภาพที่ 4-2 ป้ายวัดผาทั่ง

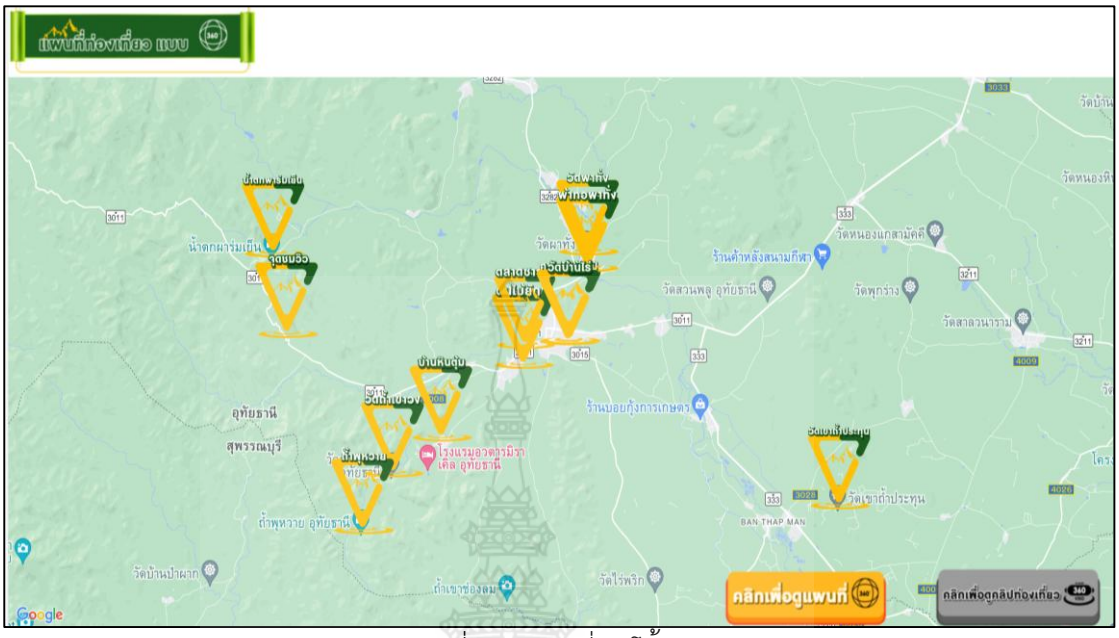


ภาพที่ 4-3 ป้ายศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง



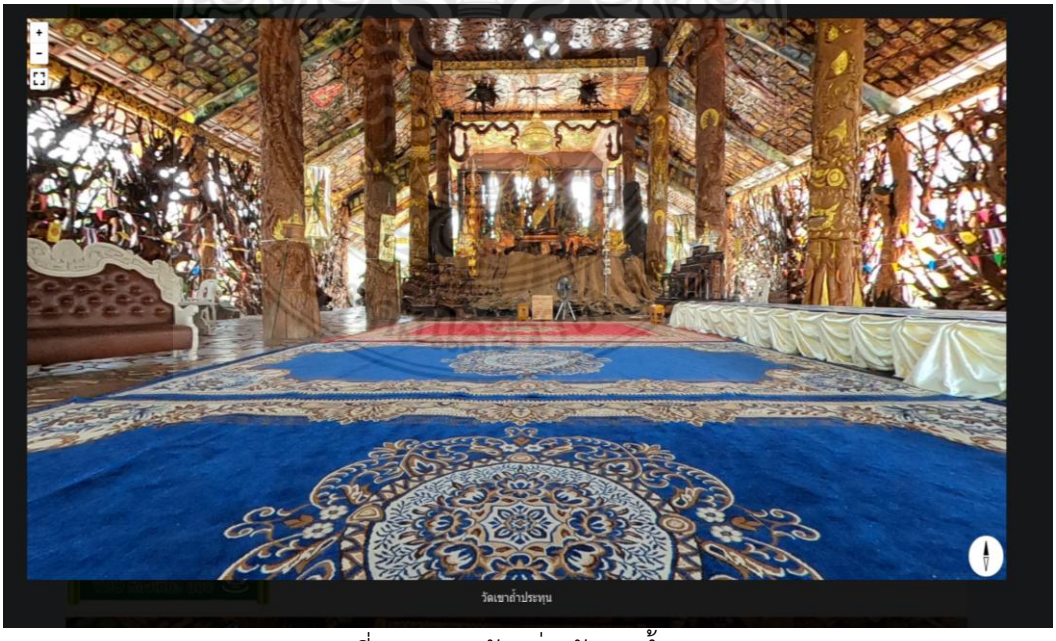
ภาพที่ 4-4 ป้ายตลาดต้นไม้ยักษ์

4.1.2 แผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุหวาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดซาวไฮ่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั่ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้)

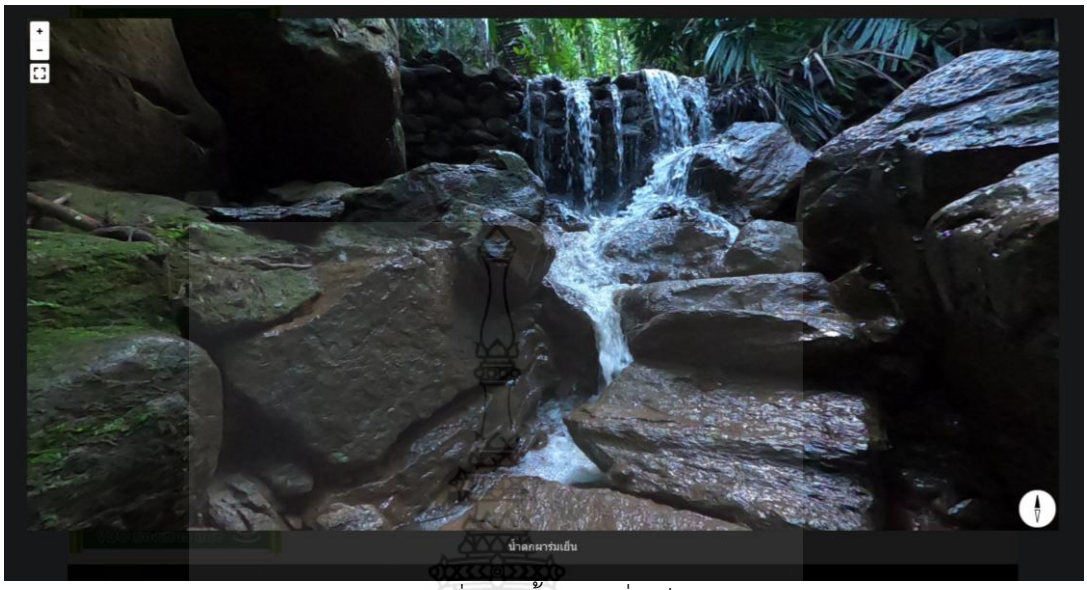


ภาพที่ 4-5 แผนที่เชิงโต้ตอบ

4.1.3 สถานที่ที่เปิดให้รับชมรูปแบบ 360 องศา ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุหวาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดซาวไฮ่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั่ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้) นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเลือกดูจุดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จะมีรูปสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดเป็นรูปแบบ 360 องศา



ภาพที่ 4-6 ภาพตัวอย่างวัดเขาถ้ำประทุน



ภาพที่ 4-7 น้ำตกผารมเย็น



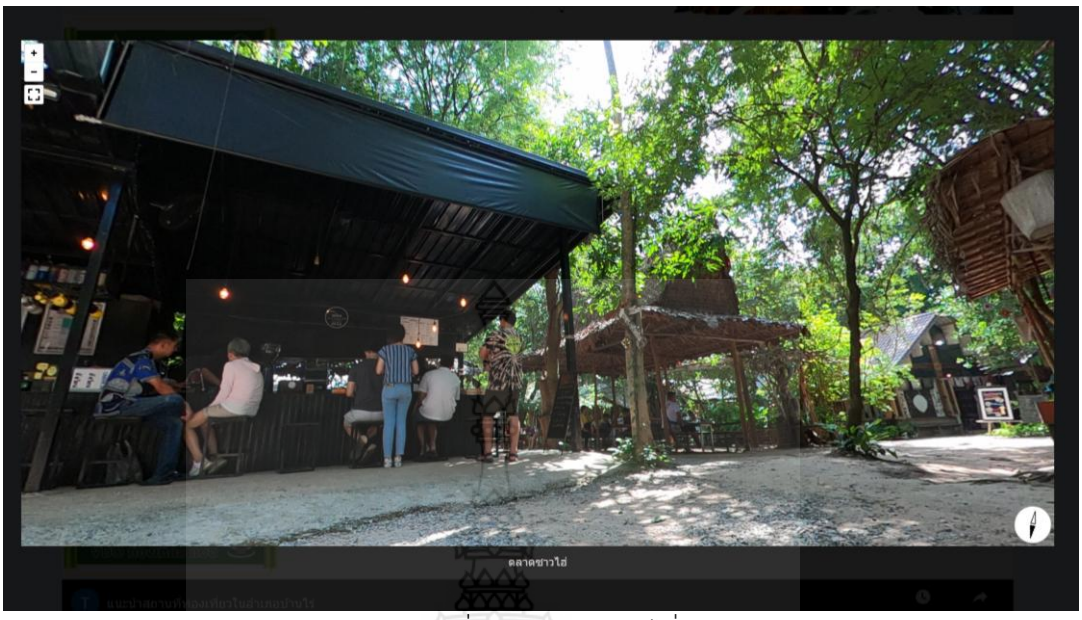
ภาพที่ 4-8 ถ้ำพุหวาย



ภาพที่ 4-9 วัดถ้ำเขาวง



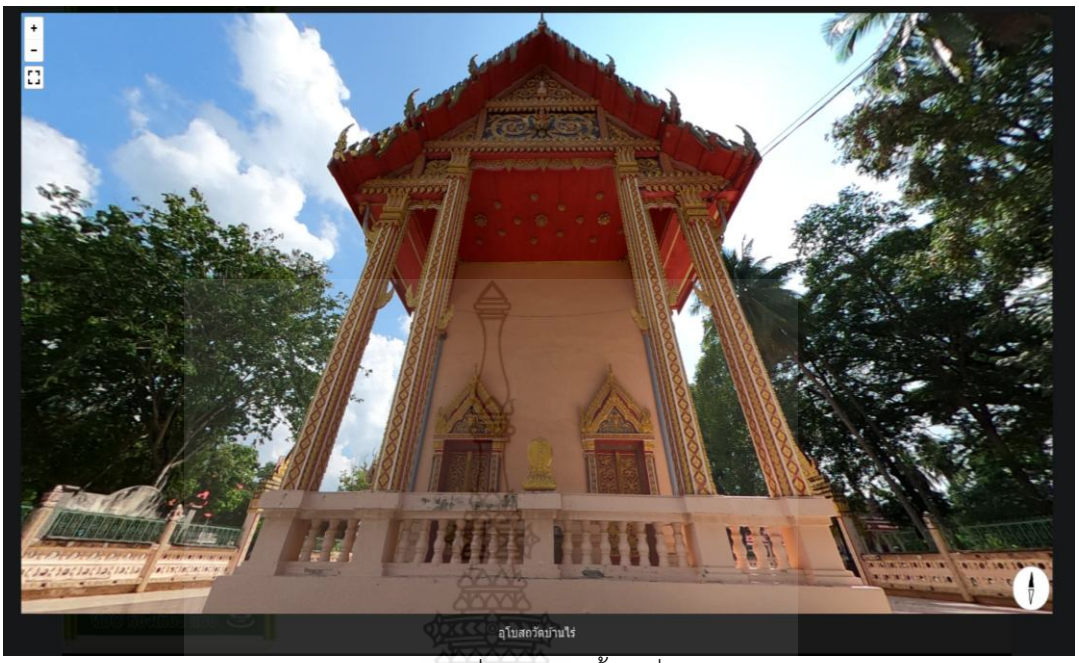
ภาพที่ 4-10 ต้นไม้ยักษ์



ภาพที่ 4-11 ตลาดชาวไฮ่



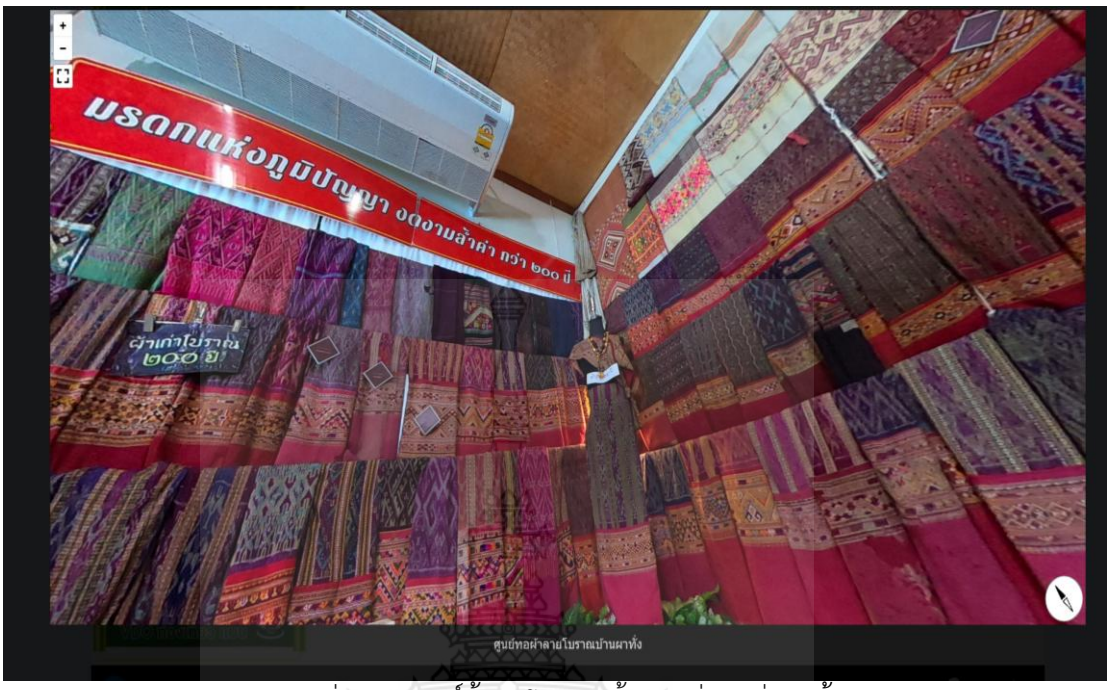
ภาพที่ 4-12 ศาลาไม้ร้อยปี



ภาพที่ 4-13 วัดบ้านไร่



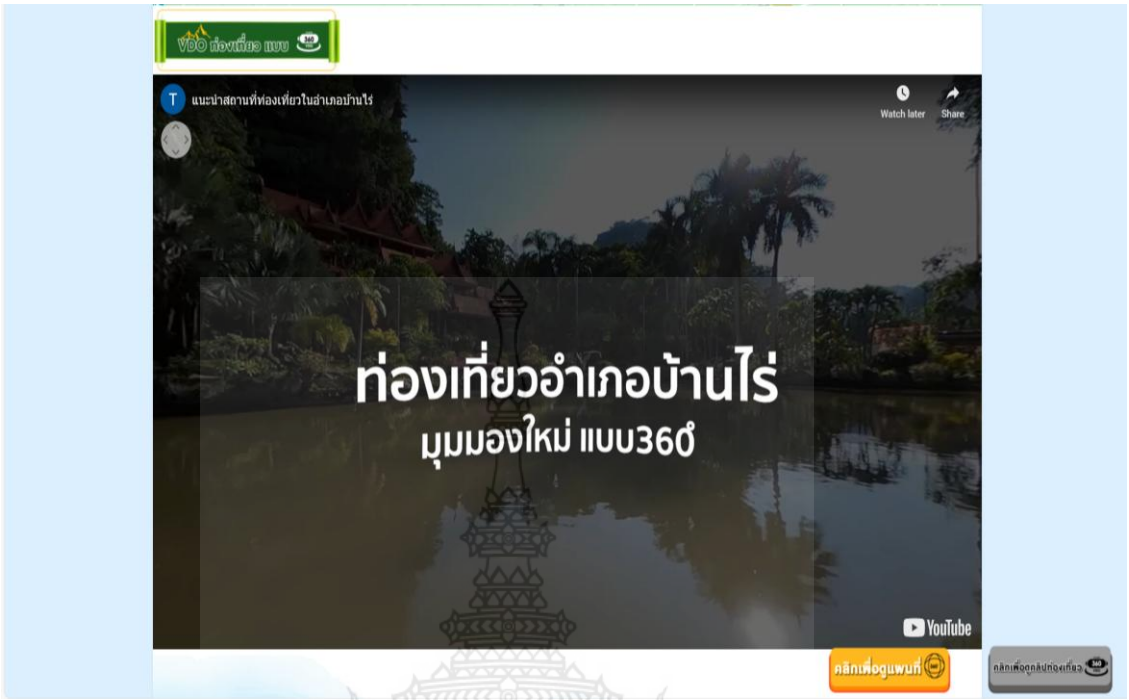
ภาพที่ 4-14 วัดผาทั่ง



ภาพที่ 4-15 ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้)

4.2 ผลการพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการทำข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนของชุมชน และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างสูงสุด และได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ มีข้อสรุปประเด็นด้านเนื้อหาก่อนการพัฒนาสื่อ ดังนี้ วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง เมื่อคลิก QR Code จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวสามารถคลิกเลือกดูวีดิทัศน์ 360 องศา จะแสดงวีดิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ เป็นไฮไลน์สถานที่พร้อมคำบรรยายแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 5.16 นาที



ภาพที่ 4-16 วีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.3 ผลคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4.2.1 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตามแบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert, 1932) มีผลการประเมิน ดังตารางที่ 4-1 และตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-1 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
7. การโต้ตอบลิ้งค์เชื่อมโยงมีความสะดวกในการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
8. สื่อเชิงโต้ตอบสามารถนำไปเผยแพร่ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.75	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-1 ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.83, S.D.= 0.21) ในส่วนของหัวข้อ ความทันสมัยของเนื้อหา ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 5.00, S.D.= 0.00) ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{x}$= 4.66, S.D.=

0.57) ตามลำดับ และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.75, S.D.= 0.28) ในส่วนของหัวข้อ ความเหมาะสมของสีตัวอักษร ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา การโต้ตอบลิ้งค์เชื่อมโยงมีความสะดวกในการใช้งาน สื่อเชิงโต้ตอบสามารถนำไปเผยแพร่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 5.00, S.D.= 0.00) ด้านความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.66, S.D.= 0.57) และความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.33, S.D.= 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ผลการหาคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ (วีดิทัศน์)

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.66	0.57	มากที่สุด

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
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. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	5.00	0.00	มากที่สุด
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 4-2 ผลการหาคุณภาพของวิดีทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.87, S.D.= 0.21) ในส่วนของหัวข้อ ความทันสมัยของเนื้อหา ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=

5.00, S.D.= 0.00) และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.88, S.D.= 0.14) ในส่วนของหัวข้อ ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ความเหมาะสมของสีตัวอักษร ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ภาพในวีดิทัศน์ มีความคมชัด สื่อวีดิทัศน์สามารถนำไปเผยแพร่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 5.00, S.D.= 0.00) และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดใหม่ หรือในมุมมองใหม่ ๆ

4.3 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว		
เพศ	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**

ชาย	176	44
หญิง	224	56
อื่นๆ	0	0
รวม	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
รวม	400	
ระดับการศึกษาสูงสุด	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ประถมศึกษา	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	98	24.5
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
รวม	400	

จากตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 นักท่องเที่ยวเพศหญิง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สรุปภาพรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 21 -40 ปี 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 40 -60 ปี 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุ 60 ปี ขึ้นไป 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 สรุปภาพรวมอายุ 40 -60 ปี มากที่สุด และมีระดับการศึกษา ประถมศึกษา 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ปริญญาตรี 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 สูงกว่าปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สรุปภาพรวมระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4-4 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สื่อโต้ตอบ			
1. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน	4.46	0.49	มากที่สุด
3. สื่อโต้ตอบมีความโดดเด่นสะดุดตาและชวนมอง	4.48	0.50	มากที่สุด
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการใช้งานสื่อเชิงโต้ตอบมากน้อยเพียงใด	4.26	0.43	มากที่สุด
5. สื่อโต้ตอบมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี	4.75	0.43	มากที่สุด
6. เมื่อท่านใช้สื่อโต้ตอบแล้วสามารถทำให้การเดินทางในการท่องเที่ยวสะดวกยิ่งขึ้น	4.72	0.45	มากที่สุด
7. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อ	4.87	0.33	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด
สื่อวีดิทัศน์ 360 องศา			
1. ท่านคิดว่าภาพและเนื้อหาในการให้ข้อมูลมีความเหมาะสม	4.73	0.47	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าวีดิทัศน์มีตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน	4.60	0.48	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการอธิบายข้อมูลวีดิทัศน์เข้าใจง่าย	4.46	0.49	มากที่สุด
4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ. อุทัยธานี ก่อนการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใด	4.26	0.43	มากที่สุด
5. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ. อุทัยธานี หลังการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใด	4.69	0.46	มากที่สุด
6. เมื่อท่านชมวิดีทัศน์แล้วทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยว ใน อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานี	4.89	0.31	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-4 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ในส่วนของสื่อเชิงโต้ตอบส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.60, S.D.= 0.44)

ในหัวข้อ ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.72, S.D.= 0.45) ในหัวข้อ ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46, S.D.= 0.49) อยู่ในหัวข้อ สื่อโต้ตอบมีความโดดเด่นสะดุดตาและชวนมองอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.48, S.D.= 0.50) ในหัวข้อท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการใช้งานสื่อเชิงโต้ตอบมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D.= 0.43) ในหัวข้อ สื่อโต้ตอบมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.75, S.D.= 0.43) ในหัวข้อ เมื่อท่านใช้สื่อโต้ตอบแล้วสามารถทำให้การเดินทางในการท่องเที่ยวสะดวกยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60, S.D.= 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60, S.D.= 0.44) ในหัวข้อท่านคิดว่าภาพและเนื้อหาในการให้ข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.73, S.D.= 0.47) ในหัวข้อ ท่านคิดว่าวีดิทัศน์มีตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.60, S.D.= 0.44) ในหัวข้อ ท่านคิดว่าการอธิบายข้อมูลวีดิทัศน์เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46, S.D.= 0.49) ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D.= 0.43) ในหัวข้อ ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี หลังการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.69, S.D.= 0.46) เมื่อท่านชมวิดีทัศน์แล้วทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยว ใน อ.บ้านไร่ จ.อุทัยธานีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.89, S.D.= 0.31) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ เสนอแนะให้มีการทำวีดิทัศน์แนะนำรายละเอียดย่อย ๆ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย ส่วนที่ 2 อภิปรายผล และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดในการสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 การพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้พัฒนาสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อม QR Code จำนวน 3 ป้าย ประกอบด้วยสถานที่ วัดผาทั่ง ศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง และตลาดต้นไม้ยักษ์ เมื่อสแกน QR Code เว็บไซต์จะแสดงแผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุหวาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดซาวไฮ่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั่ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้)

5.1.2 การพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

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

5.1.3 การหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D.= 0.21) และด้านคุณภาพ

ของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ ช 4.75, S.D.= 0.28)

5.1.4 ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

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

ในตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 40 -60 ปีและส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี

5.1.5 ผลความพึงพอใจและทัศนคติของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

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

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ได้พัฒนาสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ พร้อม QR Code จำนวน 3 ป้าย ซึ่งเมื่อแสกนแล้วจะพบกับแผนที่เชิงโต้ตอบ เป็นภาพจากมุมมองแผนที่เชื่อมต่อกับ Google map เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นหมายเลขทางหลวงได้ชัดเจน รวมถึงวิดีทัศน์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ที่โดดเด่น จำนวน 10 สถานที่ ดังนี้ วัดเขาถ้ำประทุน น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุหวาย วัดถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ ตลาดซาวไฮ่ ศาลาไม้ร้อยปี วัดบ้านไร่ วัดผาทั่ง และศูนย์ผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง (แม่ทองลี้) ที่สามารถรับชมได้รอบด้านในมุมมอง 360 องศา พร้อมคำบรรยายแนะนำการท่องเที่ยว จำนวน 5.16 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 (วาทิตย สมุทรศรี และคณะ, 2561) ที่ระบุว่า การนำสื่อประชาสัมพันธในรูปแบบสื่อเชิงโต้ตอบ โดยจัดทำเปนแผนที่เชิงโต้ตอบ ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดปฏิสัมพันธกับเนื้อหานั้นๆ ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น อันเป็นการประชาสัมพันธการทองเที่ยวอยางครบวงจร การนำสื่อและเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงและใช้งานได้ งายขึ้น รวมถึงได้รับประสบการณ์ใหม่และสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การกลับมาใช้บริการหรือกลับมาเยือนในครั้งต่อๆไป

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง จากการพัฒนาพบว่า จากการสแกน QR Code จากสื่อป้ายประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวสามารถ

คลิกเลือกดูวีดิทัศน์ 360 องศา จะแสดงวีดิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ เป็นไฮไลน์สถานที่พร้อมคำบรรยายแนะนำการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งกล่าวถึงจังหวัดอุทัยธานีไว้ว่า เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนการรักษาและดำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการส่งเสริมหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยข้อที่ 2. พัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการมีสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวให้ทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดอุทัยธานี อันเป็นประโยชน์ทั้งในการใช้หาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งคำบรรยายให้ข้อมูลในเชิงลึกช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ในเรื่องของเส้นทางการเดินทาง ประวัติความเป็นมา อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในระหว่างที่เที่ยวชมสถานที่และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อกลับมาแล้ว ช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีต่อแต่ละสถานที่และคาดหวังว่าจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

5.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ผลการหาคุณภาพของสื่อเชิงโต้ตอบจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D.= 0.21) ในส่วนของหัวข้อความทันสมัยของเนื้อหา ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 5.00, S.D.= 0.00) ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด($\overline{x}$ = 4.66, S.D.= 0.57) ตามลำดับ และด้านคุณภาพของสื่อผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.75, S.D.= 0.28) ในส่วนของหัวข้อ ความเหมาะสมของสีตัวอักษร ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา การโต้ตอบลิ้งค์เชื่อมโยงมีความสะดวกในการใช้งาน สื่อเชิงโต้ตอบสามารถนำไปเผยแพร่ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 5.00, S.D.= 0.00) ด้านความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.66, S.D.= 0.57) และความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$ = 4.33, S.D.= 0.57) ตามลำดับ

5.2.4 วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวเมืองรอง 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 ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา (2559) ที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่อที่เป็นสื่อเชิงโต้ตอบ โดยวีดิทัศน์ 360 องศา เปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบและสัมผัสกับเนื้อหาได้มากกว่าวีดิทัศน์ทั่วไป จากผลการประเมินที่อยู่ในระดับมาก อาจคาดการณ์ได้ว่ามีความเป็นไปได้สูงที่ผู้รับชมจะเลือกจังหวัดอุทัยธานีเป็นจุดหมายในการเดินทางครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการพัฒนาสื่อแผนที่เชิงโต้ตอบ และวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในอำเภอ หรือจังหวัดอื่น ๆ ต่อไปได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง และขยายพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว การส่งเสริมมูลค่าทางสินค้าให้ครบทุกมิติ ฯลฯ

บรรณานุกรม

กิดานันท์ มะลิทอง. (2548). หลักการสำคัญของสื่อประสม. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, จาก http://www.edu.buu.ac.th/journal/Journal%20Edu/Link_Jounal%20edu_18_1_3.pdf.

ณัฐพงษ์ พระลับรักษา. (2562). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียรูปแบบภาพยนตร์สั้น เรื่อง ความรักเรื่องนี้. วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 6 (2), 1-10.

ดุสิต ขาวเหลือง. (2549). การบูรณาการใช้สื่อประสมและสื่อหลายมิติเพื่อการสอนและการเรียนรู้. วารสารศึกษา ศาสตร์ (ม.บูรพา)., 18(1); มิถุนายน-ตุลาคม.

ดวงพร และ วาสนา. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ). 137(3): 21.

เดือนเพ็ญ ธัญญะวานิช. (2562). บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยในคอมพิวเตอร์. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก https://region2.dld.go.th/webnew/images/GM_2562/DOC/2563-03/223.pdf.

ปณิธิ เขียวสวัสดิ์. 2565. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม.วารสารวิชาการ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,1(1), (50-75).

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ : สุรีวิริยาสาสน์.

ปณิธิ เขียวสวัสดิ์. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality). **DEC Journal**, 1 (1),50-57.

พนิดา ตันศิริ. (2553). โลกเสมือนจริงผสานโลกจริง Augmented Reality. Executive Journal. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567; จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/

พฤทธิ์ สินธีระโรจน์ และ รัฐธนันท์ ดอกคำฐิติพันธ์. (2565).การศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บริษัทเครื่องกรองน้ำ ภายใต้แบรนด์ WATER MACHINE.การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อชุมชน". 519-532.

เพ็ญศรี จุลกาญจน์และชวิศ น้อยหัวหาด. (2559). **การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด (นเรศวรวิจัยครั้งที่ 12).** วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา ประเทศ, 1760.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภัทรพร ภูมาศ และวชิระ อินทร์อุดม. (2552) ผลการใช้สื่อประสมเชิงโต้ตอบเรื่องลมฟ้าอากาศ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเวทีราษฎร์บำรุง . มหาวิทยาลัยขอนแก่น/ขอนแก่น.

เมธาวิน สาระยาน. (2564). **การสร้างสรรค์สื่อวีดีทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.** วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ระพีพรรณ สัจจะธรรม สุดา สาริบุตร และ กุลชัย กุลตวนิช. (2562). วีดิทัศน์จำลองสถานการณ์ 360 องศา แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในบทบาทของตำแหน่งเจ้าหน้าที่องค์กรสัมพันธ์ด้านการเกษตร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 14(1), 26-41.

รัชชนก สวนสีดา. (2547). การออกแบบและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตเทคโนโลยีสื่อสารทางการศึกษา). 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.

วชิระ อินทร์อุดม. (2539). เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่ว ไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาทิตย์ สมุทรศรี. (2561). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแบบปฏิสัมพันธ์เพื่#อส่งเสริมความฉลาด ทางอารมณ์ สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6. NRRU Community Research Journal Vol, 12(2), 229-242.

วิภา อุดมฉันท์. (2544). **การผลิตสื่อโทรทัศน์และสื่อคอมพิวเตอร์**: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:บุ๊คส์พอยท์.

ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา. (2559). ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอ เมือง จังหวัดอุทัยธานี.** วิทยานิพนธ์รบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุรีย์พร แก้วหล่อ (2560) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ “เสียงแก้ว” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 http://etheses.psru.ac.th/lib-irpsru/sites/default/files/site/default/research/26S2560.pdf

สำนักวิจัยและวิชาการ.(ม.ป.ป.). **คู่มือการทำรหัสคิวอาร์ (QR Code).** ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ.สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567 จาก http://docs.nhrc.or.th/uploads/48134-qr-code.pdf.

หฤษฎ์ เชิดชู.(2561). กระบวนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาแบบ 360 องศา จากมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789

อิญชญา คำภาหล้า และวัลลภ ศรีสำราญ. (2562). การพัฒนาเว็บไซต์สภาพแวดล้อม 360 องศา ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดในเขตเมืองเก่านครราชสีมา. วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. 9(10), 71-80.

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

.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อพัฒนาสื่อเชิงโต้ตอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

2) เพื่อพัฒนาวีดิทัศน์ 360 องศาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

3) เพื่อหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

4) เพื่อหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

5) เพื่อหาทัศนคติของผู้รับชมสื่อหลังจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

ประโยชน์จากการวิจัยคือ ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ให้สามารถเป็นจุดขายและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะรวบรวมและนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาเพื่อนำไปใช้ทางด้านวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนในอนาคต สำหรับข้อมูลที่อาจนำไปสู่การเปิดเผยตัวตนของท่านจะได้รับการปกปิดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย
ดารณี ธัญญสิริ
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(ด้านสื่อสื่อเชิงโต้ตอบ)

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

คำชี้แจง : แบบประเมินผลนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านคุณภาพสื่อ กรุณาทำเครื่องหมายถูก (☑) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ถ้ามีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ

รายการประเมิน	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเนื้อหา					
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2. ความถูกต้องของเนื้อหา					
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา					
4. ความทันสมัยของเนื้อหา					
5. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา					
6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา					
7. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
8. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา					
ด้านคุณภาพของสื่อ					
1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง					
2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร					
3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร					
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร					
5. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
6. ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
7. การโต้ตอบลิ้งค์เชื่อมโยงมีความสะดวกในการใช้งาน					
8. สื่อโต้ตอบสามารถนำไปเผยแพร่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(ด้านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา)

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

คำชี้แจง : แบบประเมินผลนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านคุณภาพสื่อ กรุณาทำเครื่องหมายถูก (☑) ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ถ้ามีข้อแก้ไข กรุณาเติมข้อความลงในข้อเสนอแนะอื่น ๆ

รายการประเมิน	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเนื้อหา					
1. เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2. ความถูกต้องของเนื้อหา					
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา					
4. ความทันสมัยของเนื้อหา					
5. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา					
6. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา					
7. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
8. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา					
ด้านคุณภาพของสื่อ					
1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง					
2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร					
3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร					
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร					
5. ความเหมาะสมขององค์ประกอบในหน้าจอ					
6. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ					
7. การออกแบบกราฟิกหน้าจอมีความสวยงาม					
8. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา					
9. ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					

10. ภาพในวีดิทัศน์ 360องศามีความคมชัด					
11. เสียงในวีดิทัศน์360องศามีความชัดเจน					
12. สื่อวีดิทัศน์360องศาสามารถนำไปเผยแพร่ได้					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

ชื่อโครงการวิจัย : การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) อื่นๆ ☐

2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21 - 40 ปี ☐ 4) 41 – 60 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้งานสื่อ

รายการประเมิน	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สื่อวีดิทัศน์ 360 องศา					
1. ท่านคิดว่าภาพและเนื้อหาในการให้ข้อมูลมีความเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าวีดิทัศน์มีตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน					
3. ท่านคิดว่าการอธิบายข้อมูลวีดิทัศน์เข้าใจง่าย					

4. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี หลังการชมวิดีทัศน์มากน้อยเพียงใด					
6. เมื่อท่านชมวิดีทัศน์แล้วทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยว ใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี					
สื่อโต้ตอบ					
7. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
8. ท่านคิดว่าสื่อโต้ตอบมีขนาดตัวอักษรที่อ่านได้ชัดเจน					
9. สื่อโต้ตอบมีความโดดเด่นสะดุดตาและชวนมอง					
10. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี ก่อนการใช้งานสื่อเชิงโต้ตอบมากน้อยเพียงใด					
11. สื่อโต้ตอบมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวใน อ. บ้านไร่ จ.อุทัยธานี					
12.เมื่อท่านใช้สื่อโต้ตอบแล้วสามารถทำให้การเดินทางในการท่องเที่ยวสะดวกยิ่งขึ้น					
13. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของสื่อ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๑๙๔๑

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ด้วย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนเพื่อสนับสนุนมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง "การพัฒนาอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง "การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธณัฐชา รัตยพันธ์ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อวิดิทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อการดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชชพร เทียบจัตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๑๙๔๒

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร

ด้วย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนเพื่อสนับสนุนมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง "การพัฒนาอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง "การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ ดร.ฉันท์ทิพย์ ลีลิตธรรม เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อวิดิทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อการดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชชพร เทียบจัตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน



ที่ อว. ๐๖๕๒.๐๔/๑๕๔๓ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ด้วย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับงบประมาณจัดสรรโครงการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนเพื่อสนับสนุนมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ โครงการวิจัย เรื่อง "การพัฒนาอัตลักษณ์สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการสร้างสรรค์สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" ซึ่งมีโครงการย่อยที่ ๓ เรื่อง "การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ของเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดอุทัยธานี" นั้น

ในการนี้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ขอเรียนเชิญบุคลากรในหน่วยงานของท่าน คือ อาจารย์ ดร.วริยา เย็นเปิง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการพัฒนาสื่อวิดิทัศน์ ๓๖๐ และแผนที่ Interactive qr code เพื่อการดำเนินงานให้ข้อมูลในงานวิจัย เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชชพร เทียบจัตุรัส)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ประวัติย่อผู้วิจัย

อาจารย์สุพินดา สุวรรณศรี
ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการศึกษา :

Master of Design (Communication Design)
Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia
อักษรศาสตร์บัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มัธยมศึกษา ร.ร. สตรีวิทยา

ประวัติการทำงาน :

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
นักแปลและกราฟิกดีไซเนอร์อิสระ
นักแปลและแผนกศิลปกรรม บริษัทเดอะบุ๊คส์เลิฟเวอร์ จำกัด

ความเชี่ยวชาญ :

การออกแบบเรขศิลป์
การสร้างภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

ผลงานตีพิมพ์ :

การสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทย
การพัฒนาระบบสร้างความร่วมมือการป้องกันเชิงรุกและบรรเทาข้อขัดแย้งในการใช้ทรัพยากรร่วมกันจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม