

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิก
เรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม
The Development of Motion Graphic Media to Promote Cultural Tourism Titled
“Superstitious Visitor Trail to Birth Relic Pagodas in Nakhon Phanom Province”

ธวัชชัย สหพงษ์^{1*}

Thawatthai Sahapong

¹ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Faculty of Information Technology, Rajabhat Maha Sarakham University

* Corresponding author e-mail: Thawatthai.s@rmu.ac.th

Received: 09/08/2024 Revised: 21/10/2024 Accepted: 18/11/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อ 4) เพื่อเผยแพร่และศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อ กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเหมาะสม จำนวน 5 ท่าน ประชาชนทั่วไปในการประเมินความพึงพอใจ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) โมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม 2) แบบประเมินความเหมาะสม 3) แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พบว่า โมชันกราฟิกเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ผลการพัฒนาสื่อ ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาว 7.37 นาที โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาเส้นทางท่องเที่ยวพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พร้อมโมเดล 3 มิติของตัวองค์พระธาตุทั้ง 8 แห่ง 3) ผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.54) และ 4) ความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับ เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.64)

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ โมชันกราฟิก นครพนม

Abstract

The purposes of the research were 1) to study context and analyze the guidelines for the developing the promotional media for cultural tourism of birth relic pagodas in Nakhon Phanom province, 2) to develop the motion graphic to promote cultural tourism titled “Superstitious Visitor Trail to Birth Relic Pagodas in Nakhon Phanom province” 3) to assess the media appropriateness, 4) to publish the media and study the target group’s satisfaction

towards the media. The sampled target groups include 5 experts who assessed the appropriateness of the media and 100 people from the general public who were used to evaluate user satisfaction. Research tools consist of 1) the motion graphic “Superstitious Visitor Trail to Birth Relic Pagodas in Nakhon Phanom province” 2) the appropriateness assessment form, 3) the satisfaction assessment form. The statistics used were the average and standard deviation. The results shown that; 1) from studying the context and analyze the guidelines for the developing the public relations media for cultural tourism of birth relics in Nakhon Phanom province found that motion graphics were an appropriate medium to be developed as a public relations medium for cultural tourism. 2) media development resulted in a 7.37 minutes long motion graphic which shows visitor trail to Birth Relic Pagodas in Nakhon Phanom province with 3D models of the 8 Buddha Relics pagodas. 3) experts’ assessment of the appropriateness of the media was at the highest level (\bar{X} =4.52, S.D.=0.54) and 4) overall user satisfaction was also at the highest level (\bar{X} =4.52, S.D.=0.64).

Keywords: Public Relations Media, Motion Graphics, Nakhon Phanom

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญของเศรษฐกิจในประเทศไทย และเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เห็นได้จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวนับเป็นการผลิตสาขาบริการที่มีบทบาทสำคัญ ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ การกระจายรายได้ในวงกว้าง และสร้างงานเพิ่มขึ้นในประเทศได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันการท่องเที่ยวส่งผลกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญเติบโตมากขึ้น โดยจากการวัดอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากรายได้ของนักท่องเที่ยวชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้า จำนวน 38,277,300 คน มีมูลค่าถึง 2 ล้านล้านบาท (วีระศักดิ์ โควสุรัตน์, 2562) รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญในการนำการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่ง ในการสร้างรายได้ของประเทศ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้อยู่ดีกินดีมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นต้น

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่ถือเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาอีกหนึ่งแห่งที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณอันรุ่งเรือง เปรียบเป็นแหล่งหลอมรวมแห่งวิถีชีวิต และอารยธรรมที่ไหลหลากเข้ามาพร้อมกับสายน้ำโขง อีกทั้งยังเป็นທີ່ประดิษฐานขององค์พระธาตุพนมพระบรมธาตุเจดีย์ที่บรรจุพระอัฐธาตุขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนสองฝั่งโขง คติความเชื่อการไหว้พระธาตุของชาวล้านนาเชื่อกันว่า พระธาตุพนมเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนที่เกิดปีนักษัตรวอก หากมีโอกาสไปสักการบูชา จักเสริมสิริมงคล และด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการส่งเสริมการไหว้พระทำบุญ จึงได้เกิดโครงการไหว้พระธาตุประจำวันเกิดขึ้น ซึ่งเป็นแนวความคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอาจารย์คชา ชินบัญญัติ โดยท่านอาจารย์คชา ชินบัญญัติ ได้ใช้หลักวิชาการและทางโหราศาสตร์เพื่อสร้างแนวความคิดพระธาตุประจำวันเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี 2547 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม,

2548) เพื่อให้ประชาชนที่สนใจทั่วไปใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางไปนมัสการพระธาตุประจำวันเกิดทั้ง 8 แห่งของจังหวัดนครพนม ได้แก่ พระธาตุพนม พระธาตุเรณู พระธาตุศรีคุณ พระธาตุมหาชัย พระธาตุมรุกขนคร พระธาตุประสิทธิ์ พระธาตุท่าอุเทน และพระธาตุนคร ซึ่งเป็นพระธาตุที่มีความสำคัญของจังหวัดนครพนม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนครพนมได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ห่มผ้าพระธาตุประจำวันเกิดชีวิตล้าเลิศตลอดปี เพื่อสร้างความเชื่อและสร้างกิจกรรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านพิธีกรรมเป็นการกระตุ้น การท่องเที่ยวของพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก ถือเป็นปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดนครพนมมากขึ้น

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครพนม มีพื้นที่ตั้งอยู่ภาคอีสานตอนบนติดกับลุ่มแม่น้ำโขง เป็นแหล่งอารยธรรมทางศาสนาตามที่กล่าวมา การเดินทางเข้าสู่ตัวจังหวัดนครพนมมีทั้งทางรถยนต์ และเครื่องบิน แต่ก็เป็นการเดินทางระยะทางไกล ประกอบกับแหล่งพระธาตุประจำวันเกิดก็มีที่ตั้งห่างไกลกัน มีเพียงข้อมูลให้ศึกษาผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับแนะนำที่ท่องเที่ยวของ ททท.จังหวัดนครพนม ซึ่งการเข้าถึงของประชาชนทั่วไปอาจจะยังไม่สะดวกทั่วถึง

ด้วยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โมชันกราฟิก อินโฟกราฟิก สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาการใช้งานไปอย่างมาก ซึ่งสื่อโมชันกราฟิกก็เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจ เพราะโมชันกราฟิกจะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย เด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนแก่ ก็สามารถติดตามดูได้ อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นสื่อที่มีรูปแบบประสม เป็นทั้งการ์ตูน 2 มิติ 3 มิติ ที่มีการเรียบเรียงเนื้อหาให้กระชับ มีการดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว มีเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ความสามารถของโปรแกรมเพื่อให้สื่อเป็นที่น่าสนใจกับผู้รับชม ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ก็มีการพัฒนาไปอย่างมาก และราคาถูกลงเรื่อย ๆ ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ในประเทศไทย

ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลองค์พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พร้อมนำเสนอโมเดล 3 มิติ ของตัวองค์พระธาตุเพื่อให้ผู้รับชมเห็นรูปร่างในมุมมอง 3 มิติ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ให้คนรู้จักนครพนมมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม
- 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม
- 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 พระธาตุประจำวันเกิด

จังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่ถือเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาอีกหนึ่งแห่งที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยอาณาจักรศรีโคตรบูรณอันรุ่งเรือง เปรียบเป็นแหล่งหลอมรวมแห่งวิถีชีวิตและอารยธรรมที่ไหลหลากเข้ามาพร้อมกับสายน้ำโขง อีกทั้งยังเป็นທີ່ประดิษฐานขององค์พระธาตุพนมพระบรมธาตุเจดีย์ที่บรรจุพระอัฐิธาตุขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนสองฝั่งโขง คติความเชื่อการไหว้พระธาตุของชาวล้านนาเชื่อกันว่าพระธาตุพนมเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนที่เกิดปีนักษัตรวอก หากมีโอกาสไปสักการะบูชา จักเสริมสิริมงคล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม, 2548)

1) พระธาตุประจำวันอาทิตย์คือ พระธาตุพนม ประดิษฐานที่วัดพระธาตุพนมมรรหาววิหาร อำเภอธาตุพนม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 53 กิโลเมตร พระบรมธาตุองค์นี้ได้บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ (กระดูกส่วนหน้าอก) ของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า สร้างเมื่อราว พ.ศ. 1200-1400 สถาปัตยกรรมมีแหล่งที่มาเดียวกันกับปราสาทของขอม ได้มีการบูรณะอยู่หลายครั้ง เคยทรุดมาทั้งองค์เมื่อ พ.ศ. 2518 และได้รับการบูรณะใหม่ตามแบบเดิมคือ เป็นเจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมสูง 53.60 ตั้งอยู่บนฐานรูปสี่เหลี่ยมกว้าง ด้านละ 12.33 เมตร บนยอดพระธาตุเป็นฉัตรทองคำมีน้ำหนักถึง 110 กิโลกรัม งานนมัสการพระธาตุพนม จัดขึ้นในวันขึ้น 10 ค่ำ ถึงแรม 1 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี ตามคติความเชื่อของชาวล้านนาพระธาตุพนมเป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนที่เกิดนักษัตรวอก อีกทั้งยังเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันอาทิตย์อีกด้วย เชื่อกันว่าผู้ที่นมัสการจะได้รับอานิสงส์มีบุญบารมีและผู้ให้ความเคารพนับถือ

2) พระธาตุประจำวันจันทร์ คือ พระธาตุเรณู ประดิษฐานที่วัดพระธาตุเรณู อำเภอเรณูนคร ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 50 กิโลเมตร สร้างเมื่อ พ.ศ. 2463 เป็นพระธาตุคู่มืองของชาวเรณูนคร องค์พระธาตุมีลักษณะสวยงาม โดยจำลองมาจากองค์พระธาตุพนม (องค์เดิม) แต่มีขนาดเล็กกว่า สูง 35 เมตร ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยม กว้างด้านละ 8.37 เมตร ภายในบรรจุพระไตรปิฎก พระพุทธรูปทองคำ พระพุทธรูปเงินของมีค่าต่าง ๆ และเครื่องกฤถภัณฑ์ของพระยาและเจ้าเมือง พระธาตุเรณูถือเป็นองค์พระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันจันทร์เชื่อกันว่าผู้ที่นมัสการจะได้รับอานิสงส์ส่งผลให้มีวรรณงดงามผุดผ่องดั่งแสงจันทร์

3) พระธาตุประจำวันอังคาร คือ พระธาตุศรีคุณ ประดิษฐานอยู่ที่วัดพระธาตุศรีคุณ อำเภอนาแก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 78 กิโลเมตร ค้นพบประมาณ พ.ศ. 2340 และได้มีการบูรณะครั้งใหญ่เมื่อ พ.ศ. 2486-2490 มีลักษณะคล้ายพระธาตุพนม ภายในบรรจุพระอรหันตธาตุของพระโมคคัลลานะ พระสารีบุตร และพระสังกัจจายนะ พระธาตุศรีคุณถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันอังคาร เชื่อกันว่าผู้ที่ได้ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้จะได้รับอานิสงส์ให้มีศักดิ์ศรีทวีคูณ

4) พระธาตุประจำวันพุธกลางวัน คือ พระธาตุมหาชัย ประดิษฐานที่วัดธาตุมหาชัย ตำบลมหาชัย อำเภอปลาปาก ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 39 กิโลเมตร สร้างเมื่อ พ.ศ. 2495 มีลักษณะองค์พระธาตุเป็นรูป 8 เหลี่ยม ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุและพระอรหันตธาตุของพระอัญญาโกณฑัญญะ พระสารีบุตร และพระอนรรุทธ บริเวณใกล้เคียงกันยังมีพระพุทธรูปสลักจากไม้ต้นสะเดาหวานใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สูง 40 เมตร และภาพเขียนฝาผนังอุโบสถ์แสดงประวัติ มีลวดลายศิลปะที่งดงาม หากดูได้ยากยิ่งในภาคอีสาน พระธาตุมหาชัยถือเป็นพระธาตุประจำวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพุธกลางวัน เชื่อกันว่าผู้ที่ได้ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้ จะได้รับอานิสงส์ประสบชัยชนะในชีวิต

5) พระธาตุประจำวันพุธกลางคืน คือ พระธาตุมรุกขนคร ประดิษฐานที่วัดมรุกขนคร ตำบลอนนางหงส์ อำเภอธาตุพนม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2532 ลักษณะคล้ายพระธาตุพนม แต่เล็กกว่า ก่ออิฐถือปูนเป็นผนังสี่เหลี่ยม ฐานกว้างด้านละ 20 เมตร พระธาตุสูง 50.9 เมตร มีความหมายว่า

สร้างขึ้นในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ประจําวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพุธกลางคืน เชื่อกันว่าผู้ที่ได้ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้จะได้มีแต่ความเจริญสุขสวัสดิ์

6) พระธาตุประจําวันพฤษภาคม คือ พระธาตุประสิทธิ์ ประดิษฐานที่วัดธาตุประสิทธิ์ อำเภอนาหว้า ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 93 กิโลเมตร เดิมเป็นเจดีย์โบราณ ไม่ปรากฏหลักฐานว่าสร้างเมื่อใด จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2436 ได้มีการบูรณะซ่อมแซมครั้งใหญ่ โดยจำลองรูปทรงมาจากองค์พระธาตุพนม ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยม วัดโดยรอบฐานได้ 20.80 เมตร สูง 28.52 เมตร ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระอรหันตธาตุรวม 7 องค์ พระพุทธรูปเก่าแก่ ดินจากสังเวชนียสถาน 4 แห่ง พระพุทธรูปจำลองที่อัญเชิญมาจากกรุงเทพมหานครเมื่อ พ.ศ. 2500 พระธาตุประสิทธิ์ถือว่าเป็นพระธาตุประจําวันเกิดของผู้ที่เกิดวันพฤษภาคม เชื่อกันว่าผู้ที่ได้ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้จะได้รับอานิสงส์ส่งผลให้สัมฤทธิ์ผลในการปฏิบัติงาน

7) พระธาตุประจําวันศุกร์ คือ พระธาตุท่าอุเทน ประดิษฐานที่วัดท่าอุเทน อำเภوتاอุเทน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 26 กิโลเมตร สร้างเมื่อ พ.ศ. 2455 เป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งจำลองมาจากพระธาตุพนม แต่มีขนาดเล็กและสูงกว่าพระธาตุพนม มีความสูงจากพื้นดินถึงยอด 33 วา ฐานกว้างด้านละ 6 วา 3 คอก ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งได้อัญเชิญมาจากเมืองย่างกุ้ง สหภาพพม่า รวมทั้งพระพุทธรูปและของมีค่าต่าง ๆ ที่มีจิตศรัทธาได้บรรจุถวายไว้ พระธาตุท่าอุเทนถือเป็นพระธาตุประจําวันเกิดของผู้ที่เกิดวันศุกร์ เชื่อกันว่าผู้ที่ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้ได้รับอานิสงส์ให้มีชีวิตรุ่งเรืองเปรียบเสมือนพระอาทิตย์ขึ้นยามรุ่งอรุณ

8) พระธาตุประจําวันเสาร์ คือ พระธาตุนคร ประดิษฐานที่วัดมหาธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม พระธาตุนครมีลักษณะสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้างด้านละ 5.85 เมตร สูง 24 เมตร ก่อสร้างเสร็จในวันเพ็ญของ พ.ศ. 2465 มีรูปแบบตามพระธาตุพนมองค์เดิม ภายในบรรจุพระอรหันตธาตุ พร้อมกับองค์พระพุทธรูปทองคำและของมีค่าต่าง ๆ ที่ประชาชนมีจิตศรัทธาได้ถวายเพื่อบรรจุในองค์พระธาตุ พระธาตุนครถือเป็นพระธาตุประจําวันเกิดของผู้ที่เกิดวันเสาร์ เชื่อกันว่าผู้ที่ไปนมัสการพระธาตุแห่งนี้จะได้รับอานิสงส์เสริมบุญบารมีและอำนาจวาสนาเป็นเจ้าคนนายคน

2.2 โมชันกราฟิก

โมชันกราฟิก หมายถึง ภาพกราฟิกเคลื่อนไหวที่เกิดจากการสร้างสรรค์เทคโนโลยีภาพลวงตาหรือภาพเคลื่อนไหวที่มักจะรวมอยู่กับเสียง และใช้สำหรับงานมัลติมีเดียทั่วไป กราฟิกเคลื่อนไหวถูกแสดง ผ่านเทคโนโลยีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่บางครั้งอาจแสดงผ่านเทคโนโลยีด้วย เช่น Thaumatrope เป็นของเล่นที่นิยมในยุควิคตอเรียเป็นบัตรภาพที่ทั้งสองภาพมีการแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และ Phenakistoscope เกิดจากการใช้แผ่นดิสก์ที่แนบในแนวตั้งหมุนอยู่ในจุดศูนย์กลาง โดยแผ่นดิสก์เป็นรูปชุดภาพที่แสดงให้เห็นในแต่ละขั้นตอนของภาพเคลื่อนไหว ผู้ใช้จะมองเห็นผ่านดิสก์ที่สะท้อนภาพเป็นการเคลื่อนไหว ภาพที่สะท้อนภาพอย่างรวดเร็วเป็นหนึ่งเดียวกัน หรือ Flip Book ที่เกิดจากการวาดภาพในแต่ละแผ่นบนสมุดเล่มที่แสดงนั้น จะเห็นภาพนิ่งที่แสดงการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในแต่ละหน้าอย่างปะติดปะต่อกัน ความแตกต่างของภาพกราฟิกยังคงแตกต่างกันอยู่มากตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งเราไม่สามารถระบุได้ด้วยระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง

โมชันกราฟิกเกิดมาจากการผสมคำ 2 คำ คือ โมชัน (Motion) ที่หมายถึงการเคลื่อนไหว และคำว่า กราฟิก (Graphic) หมายถึง ภาพ ซึ่งภาพในที่นี้เป็นได้หลายอย่างไม่ใช่แค่เพียงภาพถ่ายเท่านั้น แต่ไม่ว่าจะเป็นภาพการ์ตูน รูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม เส้น ทูคอย่างล้วนนับเป็นภาพกราฟิกได้หมด เมื่อสองคำนี้มารวมกันเป็นคำว่าโมชันกราฟิกจะแปลแบบง่าย ๆ ว่า ภาพกราฟิกแบบเคลื่อนไหวนั่นเอง โดยโมชันกราฟิกจะเป็นการนำกราฟิกต่าง ๆ มาขยับ และเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับงานกราฟิกที่เป็นภาพนิ่ง และบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น (จงรัก เทศนา, 2560)

โมชันกราฟิกเป็นการเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลมาก เข้าใจยาก ออกมาในรูปแบบที่สวยงามสนุกสนาน น่าติดตาม และเข้าใจง่าย มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) Direction Concept หรือการกำหนดทิศทางของงาน เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ Creative ต้องค้นหา โครงสร้างทิศทางของเนื้อเรื่องที่จะเล่า

2) Mood Board เป็นสิ่งที่รวบรวมไอเดีย และแรงบันดาลใจ การออกแบบจะต้องประกอบไปด้วย สีตัวอักษร รูปภาพ เมื่อนำองค์ประกอบทุกส่วนลงไป Mood Board เรียกร้อย จะทำให้มองเห็นภาพรวมของงานได้โดยง่าย

3) Script หรือ บท เป็นแบบร่างของการสร้างภาพยนตร์หรือการทำภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ จะมีการบอกเล่า เรื่องราวว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และต้องสื่อความหมายออกมาเป็นภาพ โดยใช้ภาพเป็นตัวสื่อความหมาย เป็นการเขียนอธิบายรายละเอียดเรื่องราวเมื่อได้โครงสร้างเรื่องที่ชัดเจน แล้วจึงนำเหตุการณ์มาแตกขยาย เป็นฉาก ๆ ลงรายละเอียดย่อย ๆ ใส่สถานการณ์ ช่วงเวลาสถานที่ ตัวละคร บทสนทนา บทพูด บทบรรยาย บางครั้งอาจกำหนดมุมกล้องหรือขนาดภาพให้ชัดเจนเลย

4) การเขียนสตอรี่บอร์ด สตอรี่บอร์ด (Story Board) คือการเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของ ภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูด และแต่ละอย่างนั้นมีลำดับของการปรากฏว่า อะไร จะปรากฏขึ้นก่อนหลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือสร้างแอนิเมชัน หรือหนังขึ้นมาจริง ๆ

5) Animate คือ การใส่ความมีชีวิต หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ เข้าสู่งานกราฟิก ขั้นตอนการทำให้มีชีวิต เสียงไกด์ไลน์เพื่อที่จะได้ภาพที่ตรงกับเสียง และไม่ผิดจากคอนเซ็ปต์ที่สร้างไว้ในขั้นตอนแรก ๆ การทำแอนิเมชัน ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการทำงานอยู่ 2 แบบ คือ

5.1) Straight Ahead Animation ซึ่งก็คือการ Animate แบบทำทีละเฟรม เดินหน้าไปเรื่อย ซึ่งการ Animate รูปแบบนี้จะเหมาะกับการทำ Animation การเคลื่อนไหวที่เป็นของธรรมชาติ เช่น น้ำ ไฟ ลม ฝน เพราะสิ่งเหล่านี้จะคีย์เฟรม (Key Frame) ที่แน่นอน

5.2) Pose-to-pose Action ซึ่งก็คือการทำแอนิเมชันแบบใช้ Key Frame ที่นิยมทำกันอยู่ กำหนดท่าทางหลัก และตำแหน่งเฟรมที่เกิดขึ้น จากนั้นก็มาจัดการ Animate in Between ที่อยู่ช่วงระหว่างคีย์เฟรมหลัก ซึ่งขั้นตอนนี้ถ้าเป็นงาน Computer Animation ก็คือช่วงเส้นกราฟที่ไม่มีตำแหน่งคีย์เฟรม และคอมพิวเตอร์ คำนวณการเคลื่อนที่ให้โดย Animator จะควบคุมผ่านความโค้งของเส้นกราฟ

6) Mix Sound หรือการผสมเสียงคือ ขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตโมชันกราฟิก เป็นการใส่เสียงทุกชนิด ที่ต้องการในงาน ไม่ว่าจะเป็นเสียงบรรยากาศ เสียงบทบรรยาย เสียงเอฟเฟกต์ เสียงเพลง เข้าไปในงาน โดยผ่านโปรแกรมที่ถนัด

7) Music หรือดนตรีประกอบ ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ใช้สร้างอารมณ์ของหนังให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังที่เคยได้ยินจากภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง ผู้ที่ทำหน้าที่นี้ก็คือ Music Composer อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความพอดีในการใช้เสียงต่าง ๆ

2.3 หลักการผลิตสื่อ 3P

หลักการผลิตสื่อ 3P มี 3 ขั้นตอน (สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ, 2563) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนนี้จะอยู่ในช่วงของการเตรียมงาน เช่น การคิด (Concept) การเขียนเนื้อเรื่อง (Development) การเขียนต้นฉบับ (Script) รวมไปถึงการวาด Storyboard และทำเป็น Digital Story Reel รวมไปถึงการ Modelling และ Texturing ซึ่งขั้นตอนนี้จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่

สำคัญมาก เพราะเป็นการกำหนดทิศทางของโปรเจกต์ ถ้าในช่วง Pre-Production วางแผนไว้อย่างสมบูรณ์ ก็จะทำให้ขั้นตอนการผลิตง่าย และเนื้อหาของโมชันกราฟิกเรื่องนั้น ๆ ต้องมีความสนุก ตื่นเต้น จะถูกกำหนดในขั้นตอนของงานทั้งหมด ประกอบด้วย

1) วางแผนการทำเนื้อเรื่อง (Story Planning) การแต่งเนื้อเรื่อง แม้จะเป็นเพียงจุดเริ่มต้น แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจงานทั้งโปรเจกต์ โดยทั่วไปผู้ผลิตมักจะนำเนื้อเรื่องมาจากวรรณกรรมที่มีชื่อเสียง หรือหนังสือที่แต่งโดยนักเขียนมืออาชีพ อาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมาใหม่ก็ได้

กระดานภาพนิ่ง (Story Board) ถือได้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญมากในวงการภาพยนตร์ แอนิเมชัน โมชันกราฟิก อินโฟกราฟิก โดยเฉพาะงานที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทีมงานมหาศาล สตอรี่บอร์ดจะเป็นตัวกำหนดให้ทุกคน ทุกแผนกเข้าใจเนื้อเรื่องในทิศทางเดียวกัน ยิ่งสตอรี่บอร์ดมีความชัดเจนมากเท่าไร ก็จะทำให้ง่ายต่อการผลิตมากเท่านั้น สตอรี่บอร์ดที่ดีไม่จำเป็นต้องมีความสวยงาม แต่ควรจะสามารถบอกวัตถุประสงค์หลักในการทำสตอรี่บอร์ดได้

2) เนื้อเรื่อง (Story) ควรจะบอกได้อย่างชัดเจนว่าเกิดอะไรขึ้น ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร กับใคร รวมไปถึงอารมณ์ของตัวละครว่า ดีใจ เสียใจ โกรธ เป็นต้น

3) มุมกล้อง (Camera Angle) มุมกล้องที่แตกต่างจะให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สตอรี่บอร์ดจะแสดงให้เห็นถึงมุมกล้องว่าฉายจากทิศทางใด หรือเคลื่อนที่อย่างไร แล้วมองเห็นสิ่งใดที่ปรากฏอยู่ในฉากบ้าง ไม่มีใครสามารถกำหนดได้อย่างตายตัวได้ว่าสตอรี่บอร์ดจะต้องวางรูปแบบใด แต่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับงานได้

4) การบันทึกเสียง (Vocal Track) เป็นขั้นตอนการบันทึกเสียง ไม่ว่าจะเสียงเอฟเฟกต์ต่าง ๆ หรือเสียงพูดของตัวละครบนคอมพิวเตอร์เป็น Digital File (.wav, .aiff) จากนั้นไฟล์เสียงก็ผ่านกระบวนการตัดแต่ง (Sound Editing) เช่น การตกแต่งเสียงให้คมชัดขึ้น ปรับแต่งความเร็วและโทนของเสียงเพื่อให้ความเหมาะสมกับตัวละคร เสียงทั้งหมด ควรจะถูกกำหนดไว้อย่างสมบูรณ์ก่อนจึงจะเริ่มทำภาพ เสียงควรมาร่วมภาพเสมอ

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนการผลิต เช่น การวาดรูป การสร้างสิ่งแวดล้อม และแอนิเมทตัวละครตาม Storyboard ที่วาดขึ้น ประกอบด้วย

1) อารมณ์ (Mood) แสงต่างชนิดจะให้อารมณ์ที่แตกต่างกัน เช่น แสงสว่างหรือที่มืด จะให้อารมณ์สนุกสนานหรือเศร้า หรือโทนสีของแสงก็สามารถบอกอารมณ์ว่ารู้สึกอ่อน สบาย หนาว ร่าเริง เป็นต้น

2) มิติ (Depth) แสงและเงาสามารถสื่อถึงความเป็นสามมิติบนจอสองมิติ โดยการสร้างภาพลวงตาของความลึก (Depth) ที่เกิดจากแสงเงาที่ตกกระทบนั่นเอง

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ขั้นตอนการเก็บงาน เช่น การตัดต่อ รวบรวมคลิปแอนิเมชันต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นำมาใส่เสียงและปรับสี (Editing) ขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนการตรวจทานและแก้ไขให้งานทั้งหมดถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำออกแสดง หรือเผยแพร่เป็นขั้นตอนปิดท้าย ได้แก่

1) การประกอบภาพรวม (Compositing) คือ ขั้นตอนในการนำตัวละครและฉากหลังมารวมเป็นภาพเดียวกัน ซึ่งทั้งแอนิเมชันแบบภาพสองมิติและภาพสามมิติ ต่างต้องใช้กระบวนการนี้ทั้งสิ้น ในกระบวนการนี้มีการปรับแสงและสีของภาพให้มีความกลมกลืนกัน ไม่ให้สีแตกต่างกัน

2) ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects) หมายถึง การเลือกเสียงดนตรี ประกอบให้เข้ากับการดำเนินเรื่องและฉากต่าง ๆ ของการ์ตูน รวมทั้งเสียงประกอบสังเคราะห์ด้วย ซึ่งวิศวกรเสียงสามารถสร้างเสียงประกอบ ให้สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องได้ โดยดูจากเค้าโครงเรื่อง ดังนั้นเค้าโครงเรื่องถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสังเคราะห์เสียงให้ได้เหมือนจริง หรือเกินกว่าความเป็นจริง เช่น เสียงคลื่น เสียงพายุ เสียงระเบิด ซึ่งวิศวกรเสียงได้เข้ามามีบทบาท

อย่างมาก ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพเดียวกันแต่เสียงประกอบต่างกัน เสียงประกอบที่ดีกว่าและเหมาะสมกว่าจะช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกในการรับชมมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฐวีกรณ มาขุมเหล็ก (2562) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมชันกราฟิกเรื่อง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก ผลการวิจัยพบว่า โมชันกราฟิกเรื่อง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด ดำเนินเรื่องเป็นการนำเสนอเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยภาพกราฟิกที่ออกแบบให้สื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง ประกอบด้วย 1) กู่พระโกนา 2) กู่กาสิงห์ 3) เจดีย์เมืองหงส์ 4) กำแพงเมืองและคูเมืองร้อยเอ็ด และ 5) ปราสาทหนองกู่ มีความยาว 3.47 นาที และมีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.64) และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.67)

สุทธิพงษ์ คล่องดี และณลินี ชนะมูล (2564) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนชนมแปลกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนชนมแปลกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี 2) สำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก และ 3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และกลุ่มที่ 3 ประชาชนในชุมชนหนองบัว จำนวน 343 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.61) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.77)

ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์ และคณะ (2665) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เพื่อ 1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 2) ประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ชมสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาวเรื่องประมาณ 6 นาที 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.81$ S.D.=0.40) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$ S.D.=0.51) และ 3) ผู้ชมสื่อส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$ S.D.=0.55)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ประชุมกลุ่มย่อยหาแนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเมินความเหมาะสมของสื่อ จำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถจบการศึกษาอย่างน้อยระดับปริญญาโทและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครพนม จำนวน 2 คน และด้านเทคนิค เป็นอาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านสื่อมัลติมีเดียและการจัดการเทคโนโลยี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน

2) ประชาชนทั่วไปในการประเมินความพึงพอใจ ที่ได้รับชมสื่อโมชันกราฟิก โดยจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2567 จำนวน 100 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) โมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม
- 2) แบบประเมินความเหมาะสม
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1) ศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูล ได้จัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และขอความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

1.2) การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบประเมินความเหมาะสมต่อโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ดังนี้

(1) เปิดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ให้ผู้เชี่ยวชาญรับชม

(2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินเหมาะสมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

(3) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

(4) สรุปผลข้อมูล

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.1) การเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนมให้กลุ่มเป้าหมายรับชม

(1) ผู้วิจัยลงพื้นที่ในจังหวัดนครพนม สอบถามประชาชนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม และเปิดสื่อให้รับชมผ่านยูทูปและเก็บข้อมูล โดยใช้ Google Form

(2) ผู้วิจัยนำสื่อลงโซเชียลมีเดียทั้งในยูทูป เฟซบุ๊ก และส่งลิงก์ไปขอความอนุเคราะห์หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่สื่อและเก็บข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ในช่วงเดือนเมษายน 2567

2.2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ

2.3) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2.4) สรุปผลข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม แปลผลตามค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด 2545) ดังนี้

4.51 – 5.00 มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 มีความเหมาะสมในระดับมาก

2.51 – 3.50 มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

- 1.51 – 2.50 มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 0.51 – 1.50 มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ควรเป็นสื่อที่มีน่าสนใจ กระชับ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ โมชันกราฟิกจึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม เพราะโมชันกราฟิกเป็นสื่อผสมผสานในรูปแบบกราฟิก การเคลื่อนไหว ประกอบการสรุปข้อมูลประกอบเสียงเอฟเฟกต์ทำให้น่าสนใจติดตาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงอายุ ในส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ครอบคลุมสามารถดึงความสนใจของผู้ชมทุกวัย ให้มีการนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ กระชับ และนำเสนอชื่อเรื่องที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มคนในยุคปัจจุบันที่กำลังมีความสนใจในเรื่องความเชื่อทางศาสนา การบวชบวชขอพร ความเชื่อเพื่อความเป็นมงคลต่อตัวเอง ทั้งด้านโชคลาภ หน้าที่การงาน และความรัก จึงได้ข้อสรุปเป็นชื่อ “เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม”

4.2 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิก เรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม

จากการศึกษา วิเคราะห์จากข้อมูลเอกสาร และจากการสัมภาษณ์ ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาว 7.37 นาที โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาด้านเส้นทางท่องเที่ยวพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พร้อมโมเดล 3 มิติของตัวองค์พระธาตุทั้ง 8 แห่ง คือ พระธาตุพนม (พระธาตุประจำวันอาทิตย์) พระธาตุเรณู (พระธาตุประจำวันจันทร์) พระธาตุศรีคุณ (พระธาตุประจำวันอังคาร) พระธาตุมหาชัย (พระธาตุประจำวันพฤหัสบดี) พระธาตุมรุกขนคร (พระธาตุประจำวันพุธกลางคืน) พระธาตุประสิทธิ์ (พระธาตุประจำวันพฤหัสบดี) พระธาตุท่าอุเทน (พระธาตุประจำวันศุกร์) และพระธาตุนคร (พระธาตุประจำวันเสาร์)

ภาพที่ 1

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย โมชันกราฟิก เรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม



4.3 ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม

ผลจากการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสม ได้ผลการวิเคราะห์หาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อโมชันกราฟิกโดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความคิดเห็น
	\bar{x}	S.D.	
ด้านเนื้อหา	4.80	0.41	มากที่สุด
1) ความถูกต้องเนื้อหา	4.80	0.45	มากที่สุด
2) เรียบเรียงบทลำดับขั้นตอนการนำเสนอ	4.80	0.45	มากที่สุด
3) ความสอดคล้องระหว่างภาพกับบทดำเนินเรื่อง	4.80	0.45	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ	4.33	0.62	มาก
4) การออกแบบภาพและสีมีความเหมาะสมน่าสนใจ	4.20	0.45	มาก
5) การออกแบบจัดวางองค์ประกอบของสื่อโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม สวยงาม	4.40	0.55	มาก
6) โมเดล 3 มิติ องค์พระธาตุ มีความสวยงามสมจริง	4.40	0.89	มาก
ด้านเสียงและการนำเสนอ	4.45	0.51	มาก
7) เสียงบรรยายที่ใช้ประกอบมีความเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
8) เสียงเพลงบรรเลงประกอบมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
9) เสียงเอฟเฟกต์ประกอบมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
10) ระยะเวลาและการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม น่าสนใจติดตาม	4.20	0.45	มาก
เฉลี่ยรวม	4.52	0.54	มากที่สุด

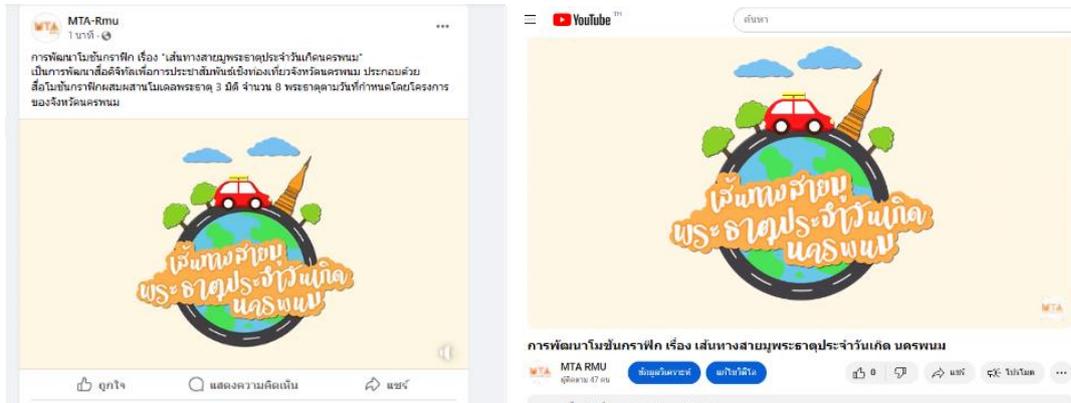
จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.54) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านเนื้อหา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.80$, S.D.=0.41) รองลงมาคือ ด้านเสียงและการนำเสนอ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.41$, S.D.=0.51) และด้านการออกแบบ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.62) ตามลำดับ

4.4 เผยแพร่และผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม

ผู้วิจัยได้ทำการนำสื่อลงเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียในเพจเฟซบุ๊ก และยูทูป เก็บข้อมูลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชน จำนวน 100 คน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ผู้วิจัยได้มีการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งลิงก์ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ และลงพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล มีผลวิเคราะห์ดังนี้

ภาพที่ 2

ช่องทางการเผยแพร่โมชันกราฟิก เฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/MTARMU> และยูทูป MTA-RMU <https://www.youtube.com/@mtarmu8049>



ตารางที่ 2

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ	11.00
ภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้	5.00
ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง	24.00
ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก	3.00
ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก	12.00
ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45.00

ตารางที่ 3

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกของกลุ่มเป้าหมาย

หัวข้อประเมิน	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	S.D.	
1) การออกแบบสื่อโมชันกราฟิกมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.56	0.61	มากที่สุด
2) องค์ประกอบภาพรวม ตัวละคร มีความสวยงาม ดึงดูดน่าสนใจ	4.37	0.69	มาก
3) โมเดล 3 มิติ องค์พระธาตุ เหมาะสมสวยงามสมจริง	4.44	0.64	มาก
4) ตัวหนังสือ การจัดสีของโมชัน มีความสวยงาม สบายตา มีความเหมาะสม	4.48	0.70	มาก
5) การดำเนินเรื่องของสื่อมีความน่าสนใจ กระชับ น่าติดตาม	4.49	0.70	มาก
6) เสียงบรรยายชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย มีความเหมาะสม	4.63	0.56	มากที่สุด
7) เสียงเพลงบรรเลงประกอบสื่อ มีความเหมาะสม	4.61	0.57	ที่สุด
8) เสียงเอฟเฟกต์ประกอบการนำเสนอทำให้สื่อมีความน่าสนใจมากขึ้น มีความเหมาะสม	4.46	0.69	มาก
9) เนื้อหาโมชันกราฟิกที่นำเสนอเข้าใจง่าย	4.69	0.53	มากที่สุด
10) ระยะเวลาในการดำเนินเรื่องมีความเหมาะสม	4.46	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	4.52	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.64) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับประเด็น เนื้อหา โมชันกราฟิกที่น่าเสนอเข้าใจง่ายมากที่สุด ($\bar{X}=4.69$, S.D.=0.53) รองลงมาคือ เสียงบรรยายชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.56) และให้ความสำคัญในประเด็น องค์ประกอบภาพรวม ตัวละคร มีความสวยงาม ดึงดูดน่าสนใจ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.68) เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อแยกผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่รับชมสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ผลการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
อายุต่ำกว่า 20	4.89	0.61	มากที่สุด
ช่วงอายุ 21 - 30 ปี	4.65	0.69	มากที่สุด
ช่วงอายุ 31 - 40 ปี	4.35	0.64	มาก
ช่วงอายุ 41 - 50 ปี	4.50	0.70	มาก
อายุมากกว่า 51 ปี	4.53	0.70	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.52	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแยกตามช่วงอายุ ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก - ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35-4.89$) แสดงว่าสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ที่อยู่ในช่วงวัยสามารถรับรู้ และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผล

1) ผลการศึกษาบริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ควรเป็นสื่อที่น่าสนใจ กระชับ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ โมชันกราฟิกจึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม เพราะโมชันกราฟิกเป็นสื่อผสมผสานในรูปแบบกราฟิก การเคลื่อนไหว ประกอบการสรุปข้อมูลประกอบเสียงเอฟเฟกต์ทำให้น่าสนใจ ติดตาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงอายุ

2) สรุปผลการศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนมพบว่า ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาว 7.37 นาที โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหาด้านเส้นทางท่องเที่ยวพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม และยังมีโมเดล 3 มิติ ของตัวพระธาตุทั้ง 8 แห่ง

3) สรุปผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิก เรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.51)

4) สรุปผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ผลการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยมีสรุปผลการศึกษาความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$, S.D.=0.64)

5.2 อภิปรายผล

1) ผลการศึกษาริบท วิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม และประชุมกลุ่มย่อย พบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ควรเป็นสื่อที่มีน่าสนใจ กระชับ เข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกช่วงอายุ “โมชันกราฟิก” จึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสม ในการนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม เพราะโมชันกราฟิก เป็นสื่อผสมผสานในรูปแบบกราฟิก การเคลื่อนไหว ประกอบการสรุปข้อมูลประกอบ เสียงเอฟเฟกต์ทำให้น่าสนใจติดตาม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงอายุ และเข้าถึงได้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าชมสื่อได้เลย ไม่ต้องมีอุปกรณ์อื่น ๆ ประกอบ ควรมีการนำเสนอภาพองค์พระธาตุประจำวันเกิดในรูปแบบ โมเดล 3 มิติ ที่มองเห็นทุกด้านของ ตัวองค์พระธาตุประจำวันเกิด ในส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ครอบคลุมสามารถ ดึงความสนใจของผู้ชมทุกวัย ให้มีการนำเสนอเนื้อหาสั้น ๆ กระชับ และนำเสนอชื่อเรื่องที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มคน ในยุคปัจจุบันที่กำลังมีความสนใจในเรื่องความเชื่อทางศาสนา การบนบานขอพร ความเชื่อมูเตลู เพื่อความ เป็นมงคลต่อตัวเองทั้งด้านโชคลาภ หน้าที่การงาน และความรัก จึงได้ข้อสรุปเป็นชื่อ “เส้นทางสายมูพระธาตุ ประจำวันเกิดนครพนม”

2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมู พระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากการศึกษา วิเคราะห์จากข้อมูลเอกสาร และจากการสอบถามสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์สรุปเนื้อหาที่จะนำเสนอในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก และได้มีกระบวนการพัฒนาสื่อตามรูปแบบ การพัฒนาสื่อ 3P ได้ทำการสร้างสื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาว 7.37 นาที โดยจะมีการนำเสนอเนื้อหา ด้านเส้นทางท่องเที่ยวพระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม พร้อมโมเดล 3 มิติของตัวองค์พระธาตุ ทั้ง 8 แห่ง คือ พระธาตุพนม (พระธาตุประจำวันอาทิตย์) พระธาตุเรณู (พระธาตุประจำวันจันทร์) พระธาตุ ศรีคุณ (พระธาตุประจำวันอังคาร) พระธาตุมหาชัย (พระธาตุประจำวันพฤหัสบดี) พระธาตุมรุกขนคร (พระธาตุประจำวันพุธกลางคืน) พระธาตุประสิทธิ์ (พระธาตุประจำวันพฤหัสบดี) พระธาตุท่าอุเทน (พระธาตุ ประจำวันศุกร์) และพระธาตุนคร (พระธาตุประจำวันเสาร์)

3) การประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.51) ซึ่งกระบวนการพัฒนาสื่อในครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการ 3P ในการผลิต ประกอบด้วย Pre-Production (ก่อนการผลิต) วิเคราะห์เนื้อหา จัดทำสตอรี่บอร์ด และปรับปรุงแก้ไข จนมาสู่ขั้นตอน Production (การผลิต) ทำตามสตอรี่บอร์ด เริ่มที่ปั้นโมเดลองค์พระธาตุทั้ง 8 องค์ ได้เตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เสียงบรรยาย เสียงบรรเลง เสียงเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ตามสตอรี่บอร์ดจนครบ นำไปประชุมปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคนิค และนำสู่ขั้นตอน Post-Production (หลังการผลิต) นำชิ้นที่ได้จากขั้นตอนการผลิต ประกอบให้ตรง ตามสตอรี่บอร์ด ตรวจสอบเช็คความถูกต้องของงาน และนำมาประชุมนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค แล้วนำ

สื่อที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นทำการปรับปรุงตามที่ได้รับคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัฐวิกรณ์ มาชุมเหล็ก (2562) ที่ได้ทำการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่องประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด มีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยภาพรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับสุทธิพงษ์ คล่องดี และ นลินี ชนะมูล (2564) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนชนมแปลกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4) การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ผลการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายประชาชน จำนวน 100 คน ที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิก โดยสรุปผลการศึกษาค่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.64) ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อันเนื่องมาจาก กระบวนการพัฒนาผ่านการวิเคราะห์ปรึกษา สร้างจนมาเป็นโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม มีความสวยงาม และความเพลิดเพลิน เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทั้งเสียงบรรยายที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพงษ์ คล่องดี และ นลินี ชนะมูล (2564) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนชนมแปลกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี ผลการประเมินจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อโมชันกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับราตรี เอี่ยมประดิษฐ์ และคณะ (2665) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ผลการประเมินโดยผู้ชมจำนวน 43 คน มีความพึงพอใจต่อสื่อในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกที่มีคุณภาพ เป็นสื่อรูปแบบสมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย ควรนำผลไปต่อยอดในการประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนมในทุกช่องทาง และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาการพัฒนาโมชันกราฟิกเรื่อง เส้นทางสายมูพระธาตุประจำวันเกิดนครพนม ควรมีการออกรูปแบบการนำเสนอแบบอื่น ๆ และการผลิตเนื้อหาที่จะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวควรกระชับมากขึ้นหรือไม่ก็ตัดแบ่งเนื้อหาทีละตอน เพื่อให้เนื้อหากระชับ ใช้เวลาชมน้อยลง และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะนำมาพัฒนา หรือเทคนิคอื่น ๆ ให้มีความสนุก น่าสนใจ กับกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม. (2548). *คู่มือไหว้พระธาตุวันเกิดจังหวัดนครพนม*.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครพนม.

จงรัก เทศนา. (2560). *ทฤษฎีโมชันกราฟิก*. มหาวิทยาลัยสยาม. http://www.researchsystem.siam.edu/images/IT_Department/Narongrit/3_2559/Motion_Graphics_Cyber_security_threats/07_ch2.pdf

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

ปัฐวิกรณ์ มาชุมเหล็ก. (2562). *การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดร้อยเอ็ด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์, กาญจนา ส่งสวัสดิ์, และกนกพร ยิ้มนิล. (2665). *การพัฒนาโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสுகีรี.
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2562, 29 มกราคม). *เที่ยวไทยทะลุ 41 ล้าน ประเมินปี 62 ต่างชาติทะลักเพิ่มทุกตลาด*. Post Today. <https://www.posttoday.com/business/578456>
- สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ. (2563). *การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic Design)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุทธิพงษ์ คล่องดี และนลินี ชนะมูล. (2564). *การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนขนมแปดกริมคลองหนองบัว จังหวัดจันทบุรี*. *วารสารการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. 7(2), 75-83.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. คลังนานาวิทยา.