

การพัฒนา 멀티มีเดียแบบสื่อประสมเพื่อยกระดับความสามารถ
ในการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนโซนเขา
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Development of Multimedia to Enhance Competitiveness and
Promote Community Tourism in the Hill Zone of
Surat Thani Province

กนกวรรณ แก้วเกาะสบบ้า¹
ธนอม ห่อวงศ์สกุล^{2*}

Kanokwan Kaewkohsaba
Thanom Houwongsakul

Received : 5 สิงหาคม 2566

Revised : 21 ตุลาคม 2566

Accepted : 24 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ
เชิงวัฒนธรรมของชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อพัฒนา 멀티มีเดียสำหรับ
ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนโซนเขา
จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ 멀티มีเดีย
ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนโซน
เขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ เครื่องมือวิจัยใช้อินโฟ

¹ อาจารย์หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer of Program in Digital Technology, Suratthani Rajabhat University.

² อาจารย์หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*Corresponding Author, Lecturer of Program in Digital Technology,
Surat Thani Rajabhat University.

กราฟิกแอนิเมชัน วิดีโอ และแบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 28 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง มีการนำเสนอเสนอแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อประสม ได้แก่ อินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความยาว 6.43 นาที และวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความยาว 10.16 นาที นำสื่อประสมมาสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่มีต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.35/SD=0.65$) และวิดีโออยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X}=4.40/SD=0.65$) และพบว่าระดับความสนใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อประสม ยกระดับความสามารถ การแข่งขันและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวชุมชนโซนเขา

Abstract

The purposes of this research were to collect natural attractions and cultural aspects, develop multimedia for promoting and public natural and cultural tourism, and assess the satisfaction of tourists with multimedia used to promote nature tourism and cultural aspects of communities in the hill zone of Surat Thani Province. This research used a quantitative and qualitative research. The research tool used infographic-animations, videos, and questionnaire to ask opinions from the tourists who stayed in Surat Thani and other provinces. The research found that there were tourist attractions in the mountain zone of Surat Thani Province that cover an area of 3 districts, namely Khiriratnikhom

District, Bantakhun District and Phanom District, and comprised 28 natural attractions and 9 cultural attractions. The tourist attractions information has been designed and developed into 2 multimedia formats which were infographic animations for promoting natural attractions which is about 6.43 minutes long, and a 10.16-minute video for promoting cultural attractions. The multimedia were taken to assess the satisfaction from 400 tourists and people who were interested in tourism. The satisfaction with infographic animations was very satisfying at the level of $\bar{X}=4.35$, and a standard deviation of 0.65 (SD=0.65). Their satisfaction with the videos also showed the high level of satisfaction with the mean of 4.40 ($\bar{X}=4.40$), and a standard deviation of 0.65 (SD = 0.65). It was additionally found that the level of interest in tourism among tourists before and after viewing the infographics animations and videos was significantly different.

Keywords : development of multimedia, ability enhancement, competition and public relations, Community tourism in the hill zone

บทนำ

ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ก่อนการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย ปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามภายหลังจากสถานการณ์คลี่คลายลงนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยกลับมาฟื้นฟูกำลัง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจได้ประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2565 อยู่ที่

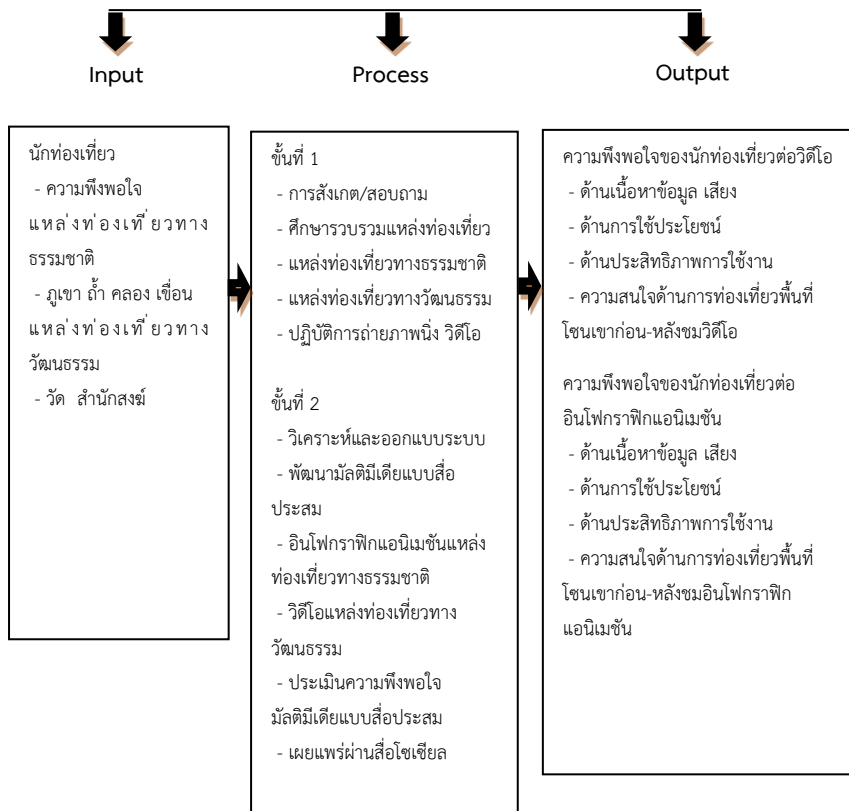
ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ. 2566 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราเร่ง 2.25 ล้านล้านบาท (TTB Bank, 2023)

สุราษฎร์ธานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม กลายเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนบนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ จากข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่าปี พ.ศ. 2565 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 27,661 ล้านบาท โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 17,579.18 ล้านบาท และชาวต่างชาติ 10,081.67 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) แต่ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามามักจะมุ่งไปยังเกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน ทั้งที่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจกระจายอยู่ในจังหวัดอีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนโซนเขา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอนมมี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมที่สวยงาม นอกจากนี้อุทยานแห่งชาติเขาสกจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอุทยานฯ ที่มีความสวยงามได้ รับเลือกให้เป็นอุทยานมรดกแห่งอาเซียน อันดับที่ 50 ของอาเซียน และอันดับที่ 7 ของไทย (MCOT, 2022) จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น พบว่าหลังการระบาดของไวรัส COVID-19 ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงจากเดิมเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะเชิงรับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแล้วมีการบอกต่อผ่านภพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวบนสื่อโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และจากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจจะยังไม่มากพอที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจและยอมเปิดใจเดินทางเข้าไปพักผ่อน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนามัลติมีเดียแบบสื่อประสมเพื่อนำมาใช้ในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการส่งมอบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลที่สามารถนำมาใช้เป็นสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชน โชนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อพัฒนาสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนโชนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนโชนเขาจังหวัด สุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดวิจัยมีกระบวนการทำงาน เริ่มจากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการสังเกต การสอบถามแบบไม่เป็นทางการ นำมาวิเคราะห์และออกแบบเพื่อใช้สำหรับการพัฒนามัลติมีเดียแบบสื่อประสม ได้แก่ อินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ และวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แล้วจึงนำมาหาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบบประสม

ทบทวนวรรณกรรม

สื่อประสม หรือมัลติมีเดีย (Multimedia)

สื่อประสม หมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า "สื่อประสม"(Multiple media) (Kanchanasuwan, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Noonpakdee (2012) กล่าวว่า มัลติมีเดีย คือ การใช้สื่อมากกว่าหนึ่งสื่อร่วมกันนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากกว่าหนึ่งช่องทางผ่านการควบคุมการใช้และโต้ตอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า มัลติมีเดีย หรือมัลติมีเดียแบบสื่อประสม คือ การนำสื่อหลายประเภทมาผสมผสานเข้าด้วยกันทั้งข้อความ เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สื่อน่าสนใจ

รูปแบบของมัลติมีเดีย

มัลติมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ (Payupat, 2015)

1) มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ (Presentation Multimedia) เป็นการนำเสนอในลักษณะของการผสมผสานทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม ซึ่งจะเป็นลักษณะของปฏิสัมพันธ์แบบสื่อสารทางเดียว (One way Communication) เนื่องจากผู้ชมแทบไม่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับสื่อ

2) มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) ที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสื่อได้โดยตรงผ่านโปรแกรมมัลติมีเดียในลักษณะไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) ที่สามารถเชื่อมโยง (Link) ถึงกันได้

กระบวนการ ADDIE Model

การออกแบบและพัฒนาระบบเพื่อให้การทำงานเป็นระบบและบรรลุตามเป้าหมายนั้นจำเป็นจะต้องอาศัยกระบวนการตาม ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Grafinger, 1988) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาจับใจความสำคัญ แยกประเภทข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการนำไปใช้
- 2) การออกแบบ (Design) เป็นการพิจารณารูปแบบการนำเสนอเพื่อจัดลำดับความสำคัญ อาจเขียนอยู่ในรูปแบบสตอรี่บอร์ด
- 3) การพัฒนา (Development) เป็นขั้นตอนของการพัฒนาหรือการสร้างสร้างส่วนต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนของการออกแบบ
- 4) การดำเนินการ (Implement) คือ ขั้นตอนของการดำเนินการสร้างจริง ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนข้อความเป็นภาพ สร้างและจัดเรียงกราฟิกให้สื่อความหมายตามที่ออกแบบไว้
- 5) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบ หรือประเมินความพึงพอใจว่าสามารถนำเสนอสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วปรับปรุงจนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวทางในการสร้างงานวิดีโอ

การสร้างงานวิดีโอ (Petchkul, 2022) ดังนี้

- 1) การวางแผนและเตรียมงาน การวางแผนและเตรียมงานจะทำให้รู้ว่าจะต้องเตรียมอะไรบ้าง หรือการเขียนสตอรี่บอร์ดเพื่อให้รู้ว่าต้องทำอะไรที่โน่นอย่างไร
- 2) การถ่ายทำและเตรียมข้อมูล เป็นขั้นตอนของการถ่ายทำวิดีโอโดยการถ่ายภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และอาจจะต้องอาศัยภาพจากแหล่งอื่นๆ เช่น จากสื่อโซเชียล หรือจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบ
- 3) การตัดต่อวิดีโอ เป็นขั้นตอนของการนำคลิปมีเดียที่ได้จากการถ่ายทำเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการตัดต่อลำดับภาพให้เป็นเรื่องราว

4) แปลงงานวิดีโอ คือ การแปลงไฟล์งานให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปเผยแพร่ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

ทฤษฎีสีกับความรู้สึก

สีแต่ละสีมีความหมายและการสื่ออารมณ์ที่แตกต่างกัน สีจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่องานกราฟิกเป็นอย่างมาก ดังนี้ (Suthisansanee, 2018)

1) สีแดง เป็นสีที่ส่งผลต่ออารมณ์ที่รุนแรง ความรัก ความโกรธ เป็นสีสากลที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง อำนาจ อันตราย และยังส่งผลต่อความรู้สึกอยากประทานอาหาร

2) สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส มีชีวิตชีวา ความมั่นใจ ความอบอุ่นและมีความสุข รวมทั้งรู้สึกถึงความกล้าหาญ กระตือรือร้น และยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร

3) สีเหลือง เป็นสีของจิตใจและสติปัญญาสะท้อนกับสมองซีกซ้ายด้านตรรกะ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นสีแห่งความสว่าง ความหวัง ความสุขสนุกสนาน ทำให้รู้สึกอบอุ่น สดใสร่าเริง

4) สีเขียวบ่งบอกถึงความเจริญเติบโต อุดมสมบูรณ์ รู้สึกสงบและผ่อนคลาย แสดงถึงปลอดภัยเป็นธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5) สีฟ้าและสีน้ำเงิน เป็นสีของความไว้วางใจและความสงบสุข ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความรักดี และเป็นสีที่ลดความอยากรับประทานอาหาร

6) สีม่วงเป็นสีแห่งจินตนาการและจิตวิญญาณ ส่งผลให้เกิดแรงบันดาลใจ ความมั่งคั่ง มั่นคง ความครุ่นคิด และอุดมการณ์สูง

การพัฒนาสื่ออัตลักษณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์สำหรับประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. Maprasom et al. (2021) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ผลการใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมขอมในสี

จังหวัดอีสานใต้: นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ” พบว่าความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลภาพรวมของนักท่องเที่ยว 400 คน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ควรมีการนำเสนอ ทั้งข้อความ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวมูวสูง 360 องศา กราฟิก วิดีทัศน์ และเสียง

2. Kaewprachan & Klaikaew (2020) วิจัยเรื่อง “การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววันวิถีอำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี” ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาด้านเนื้อหาและวิเคราะห์การนำเสนอจากคลิปวิดีโอแนวตั้ง จำนวน 5 คลิป พบว่าการผลิตสื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจำนวน 1 ตอน เนื้อหาต้องมีการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจครอบคลุมในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

3. Boonnat et al. (2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การวิจัยและออกแบบการสร้างสื่อมัลติมีเดียในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลบ่อหิน อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียจากนักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน อยู่ในระดับมาก (4.37/0.53) และการสร้างสื่อมัลติมีเดียที่ผสมผสานระหว่างสื่อวิดีโอและสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถเห็นภาพและบรรยากาศตามความเป็นจริง สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. Rongkhankaew (2022) วิจัยเรื่อง “การพัฒนาวีดิทัศน์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งนันทนาการในจังหวัดนครนายก” ผลการวิจัยพบว่า มีการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อนำเสนอแหล่งทรัพยากรนันทนาการ จำนวน 6 แหล่ง และผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.44/0.91) เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและมีเนื้อหาเข้าใจง่าย เนื้อหากระชับเหมาะสม จึงช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับผู้นำเสนอได้ดี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้ใจทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่ง Yamane (1973) ให้คำแนะนำว่าหากไม่ทราบจำนวนประชากร แนะนำกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม และการหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งครอบคลุม 3 อำเภอ ได้แก่ ศิริรัฐนิคม บ้านตาขุน และพนม ทั้ง 3 อำเภออยู่ในเขตพื้นที่โซนเขา และมีความหมายว่าขุนเขาหรือภูเขา

ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย 1 ปี เริ่มเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 - กันยายน พ.ศ.2565

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การศึกษารวบรวมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาค้นคว้าเอกสารการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี เว็บไซต์ของสำนักงานพัฒนาชุมชนในพื้นที่วิจัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม ลงพื้นที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอศรีรัฐนิคม บ้านตาขุน และพนม โดยการสังเกต พูดคุย สอบถามทำความเข้าใจกับชุมชนแบบไม่เป็นทางการเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเก็บข้อมูลภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวของแหล่งท่องเที่ยวในมุมต่าง ๆ โดยใช้อุปกรณ์กล้องถ่ายภาพดิจิทัล กล้องวิดีโอดิจิทัล และอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยการ

คัดเลือก แยกประเภทออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีเดียแบบสื่อประสม โดยใช้กระบวนการ ADDIE Model ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Grafinger, 1988)

1) การวิเคราะห์ (Analysis) นำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม มาทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีเดียสื่อประสมให้เหมาะกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

2) การออกแบบ (Design) ผลิตภัณฑ์มีเดียแบบประสม ประกอบด้วย การออกแบบอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ โดยออกแบบเนื้อหาหรือโครงเรื่อง เขียนสคริปต์ เขียนสตอรี่บอร์ด และวาดฉาก

3) การพัฒนา (Development) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีเดียแบบสื่อประสม คือ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ดังนี้

วิดีโอนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง ใช้แนวทางในการสร้างงานวิดีโอ (Petchkul, 2022) ดังนี้ (1) การวางแผนและเตรียมงาน เริ่มจากลงพื้นที่ 3 อำเภอ นำมาเขียนสตอรี่บอร์ด เพื่อบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ ภาพที่ปรากฏในฉาก เสียงบรรยาย ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนกล้อง และความยาวในแต่ละฉาก (2) การถ่ายทำและเตรียมข้อมูล โดยลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้ง 9 แห่ง ได้แก่ สำนักสงฆ์วัดถ้ำสิงขร สำนักสงฆ์ถ้ำวังบาดาล วัดสถิตคีรีรมย์ (วัดเขาราวุ) วัดตาขุน วัดเขาพัง วัดป่าเคียนพิก (ธรรมเจดีย์) วัดถ้ำวรากรม (วัดถ้ำปลา) วัดถ้ำพันธุรัตน์ และอุทยานธรรมชาติวนาในหลวง ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำหลากหลาย เช่น การชมทัศนียภาพรอบวัด ชมถ้ำ ไหว้พระ ทำบุญ นั่งสมาธิ เป็นต้น หลังจากนั้นจัดเก็บลงคอมพิวเตอร์ (3) การตัดต่อวิดีโอ ด้วยโปรแกรม Sony Vegas เพื่อลำดับภาพให้เป็นเรื่องราว ใส่เอฟเฟกต์ และเสียงประกอบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ (4) แปลงงานวิดีโอให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ MP4 สำหรับการเผยแพร่ผ่านยูทูป (YouTube)

อินโฟกราฟิกแอนิเมชันนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามจำนวน 28 แห่ง การพัฒนามี 3 ขั้นตอน (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ดังนี้

(1) ขั้นตอนเตรียมการก่อนการทำ เริ่มจาก (1.1) การเขียนเค้าโครงเรื่อง/เขียนบท (1.2) การออกแบบภาพ (Visual Design) โดยวาดตัวละคร และฉากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้ง 28 แห่ง ภาพต้นไม้ สัตว์ป่า แม่น้ำ ภูเขา ถ้ำ ลำคลอง (1.3) การทำบทภาพ (Storyboard) โดยนำสคริปต์และฉากที่ออกแบบไว้มาเขียนเป็นสตอรี่บอร์ด ใส่รายละเอียดขนาดภาพ มุมภาพ และ (1.4) การร่างภาพลายเส้น และร่างช่วงภาพ (Animatic) คือ การนำบทภาพทั้งหมดมาเรียบเรียงพร้อมใส่เสียงพากย์ของตัวละครทั้งหมด

(2) ขั้นตอนการทำ เริ่มจาก (2.1) การวางผัง (Layout) คือ การกำหนดมุมภาพ และตำแหน่งของตัวละครในแต่ละฉาก (2.2) ทำให้เคลื่อนไหว (Animate) เป็นขั้นตอนการสร้างอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน 2 มิติ ด้วยโปรแกรม Adobe Animate เพื่อทำการเคลื่อนไหวแต่ละฉากตามสตอรี่บอร์ด (2.3) ฉากหลัง (Background) เป็นการใส่ฉากหลังในแอนิเมชัน เช่น การใส่สีและแสงในแต่ละฉาก

(3) ขั้นตอนหลังการทำ เริ่มจาก (3.1) การประกอบภาพรวม (Compositing) โดยนำภาพ ตัวละคร และฉากแหล่งท่องเที่ยวมารวมเป็นภาพเดียวกัน (3.2) ใส่เสียงดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects) เพื่อให้อินโฟกราฟิกแอนิเมชันสมบูรณ์พร้อมใช้งาน (3.3) การดำเนินการ (Implementation) นำภาพและฉากที่วาดไว้มาสร้างอินโฟกราฟิกแอนิเมชันด้วย Adobe Animate CC และวิดีโอด้วยโปรแกรม Sony Vegas (3.4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการทดสอบการใช้งาน และหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ ปรับปรุงและนำไปใช้งานจริง

3. การหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม

3.1 รายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรไม่ทราบจำนวน จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามคำแนะนำของยามาเน่ Yamane (1973) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเข้ามาท่องเที่ยว และไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเข้ามาท่องเที่ยว และไม่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) โดยการบอกต่อผู้ที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยว (Branson, 1978)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น จะต้องใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ (1) อินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ใช้การวาดภาพกราฟิกที่มีลักษณะคล้ายกับสถานที่จริง (2) วิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นภาพเคลื่อนไหว มีเสียงดนตรี และข้อความบรรยายประกอบ และ (3) แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นด้วย Google Form มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต Likert (1967) จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามกลุ่มเดียวกัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะของคำถามเหมือนกันทั้ง 2 ฉบับ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย งานอดิเรก และสถานที่ชอบท่องเที่ยว (2) ข้อมูลความพึงพอใจ ประกอบด้วยด้านเนื้อหาข้อมูลเสียง ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านประสิทธิภาพการใช้

งาน และความสนใจด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบการหาค่าความเที่ยงตรง (IOC : Index of Item Objective Congruence) (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตตมิตีเดีย และเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน โดยมีผลการตรวจคุณภาพข้อคำถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ (Lambensa, 2016)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม ส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามเฉพาะหัวข้อความสนใจด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อนชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และหัวข้อความสนใจด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อนชมวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ (Paired Samples t-test) กับความสนใจการท่องเที่ยวหลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ หลังจากนั้นส่งลิงก์อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ ที่เผยแพร่บนยูทูป (YouTube) ให้ผู้ทำแบบสอบถามรับชมผ่านสมาร์ตโฟน พร้อมกับส่งลิงก์แบบสอบถามบน Google Form ให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินความพึงพอใจ หากผู้ทำแบบสอบถามเป็นผู้สูงอายุหรือไม่สะดวกในการอ่านใช้วิธีการเปิดอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอให้ชม และอ่านข้อคำถามให้ฟังเพื่อให้เลือกตอบ

2) วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความพึงพอใจด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่า t-test (Paired Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความสนใจการท่องเที่ยวก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ เกณฑ์การแปลความหมาย ได้แก่ พอใจมากที่สุด (4.50-5.00) พอใจมาก (3.50-4.49) พอใจปานกลาง (2.50-3.49) พอใจน้อย (1.50-2.49) และพอใจน้อยที่สุด (1.00-1.49) (Sinsomboonthong, 2017)

ผลการวิจัย

ผลวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม (อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ) ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 28 แห่ง (ตารางที่ 1) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม

ที่	แหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะ/บริบทแหล่งท่องเที่ยว
อำเภอคีรีรัฐนิคม		
1	หินพัด	มีความมหัศจรรย์ตรงที่เป็นก้อนหินขนาดใหญ่ที่ตกลงมาวางตั้งอยู่บนลานหินโดยไม่มีอะไรเกาะยึด
2	พระธาตุหินนิลเปา	ก้อนหินธรรมชาติขนาดใหญ่ที่มีสีเหลืองทองอร่ามและด้านบนมีการสร้างประดิษฐานรูปลักษณะเจดีย์ทรงศรีวิชัยมียอดฉัตรเก้ายี่สิบ
3	ป่าต้นน้ำบ้านน้ำราด	ป่าต้นน้ำจิตสีฟ้าอมเขียวลึกประมาณ 1 เมตร ไหลรวมกับกระเจกที่มีความสวยงามมาก
4	น้ำตกคลองพาย	เป็นน้ำตกที่สวยงาม สายน้ำไหลผ่านโขดหินขนาดใหญ่ เหมาะแก่การพักผ่อน
5	น้ำตกโตนยาง	น้ำใสสะอาด เย็นสดชื่น มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง
6	น้ำตกหินลาด	น้ำใสสะอาด มีโขดหินที่สวยงาม
7	น้ำตกยวนสาว	น้ำตกยวนสาวมาจากยอดต้นยวนที่เดิมมีอยู่มากบริเวณริมคลองลำต้นยวนที่มีสีขาวสวยคล้ายกับหญิงสาว
8	น้ำตกธารทอง	น้ำตกชั้นเล็ก ๆ แต่มีความสวยงาม

ที่	แหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะ/บริบทแหล่งท่องเที่ยว
9	ถ้ำหนองไหล	ถ้ำหนองไหลเกิดจากภูเขาซึ่งกะและการกัดเซาะของหินปูน ภายในมีหินงอกหินย้อย และเกร็ดหินธรรมชาติที่งดงาม
10	คลองน้ำใส	เป็นลำคลองที่มีน้ำใสไหลตามสายลำคลอง มาจาก ป่าต้นน้ำ
อำเภอบ้านตาขุน		
1	แพเขียวหlanan	แพเขียวหlananเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจที่สามารถสัมผัสกับวิว สายหมอก ยามเช้าบริเวณรอบเขื่อนที่สวยงาม
2	เขื่อนรัชชประภา	เขื่อนรัชชประภา มีความหมายว่า “แสงสว่างแห่ง ราชอาณาจักร” มีบรรยากาศที่สวยงาม
3	สะพานแขวนเขาเทพพิทักษ์	บรรยากาศทิวทัศน์ความเป็นธรรมชาติมีความสวยงามของ เขาเทพพิทักษ์ที่มีรูปร่างคล้ายรูปหัวใจ
4	ถ้ำประกายเพชร	ถ้ำประกายเพชรจะมีหินที่สะท้อนแสงมีประกาย ภายในถ้ำ มีลักษณะหินย้อยย้อยเล็ก ๆ คล้ายขนหรือรากแก้ว
5	ถ้ำน้ำทะเล	ถ้ำน้ำทะเลมีลักษณะพิเศษ ก็คือ มีสายน้ำไหลผ่านทะเลถ้ำ
6	จุดชมวิวโกรสร	จุดชมวิวโกรสรมีทิวทัศน์สวยงามและมีธรรมชาติที่สมบูรณ์ มาก ระยะทางขึ้นเขาอยู่ที่ 1.5 กิโลเมตร
7	จุดชมวิวทะเลสาบ เขียวหlanan	จุดชมวิวทะเลสาบเขียวหlananมีความสวยงามเต็มไปด้วย อากาศที่สดชื่นและธรรมชาติที่สวยงาม
อำเภอพนม		
1	อุทยานแห่งชาติเขาสก	อุทยานแห่งชาติสำหรับเดินป่า เล่นน้ำตก และชมดอก บัวผุด
2	อุทยานแห่งชาติคลองพนม	ภูเขาหินปูน มีน้ำผาสูงชันและสวยงามเรียงราย สลับซับซ้อน
3	อุทยานธรรมชาติเขานาในหลวง	บรรยากาศสวยงามมาก เหมาะสำหรับกิจกรรมความงามของ ทะเลหมอกในช่วงเช้าที่มีความสวยงามมาก ๆ
4	ผาสวนกวาง	เป็นฟาร์มเลี้ยงกวาง และมีสัตว์มากมายที่มีความสวยงาม

ที่	แหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะ/บริบทแหล่งท่องเที่ยว
5	บ่อน้ำคันทรายคูบ้านถ้ำผิง	บึงน้ำใสท่ามกลางธรรมชาติที่ร่มรื่น กันบึงมีแรงดันจากใต้ดินขึ้นมาทำให้ทรายใต้น้ำถูกดันขึ้นมาตลอดเวลา
6	น้ำตกโตนใหญ่	เป็นแอ่งน้ำตกที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี มีลำธารไหลผ่าน พร้อมมีกิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
7	น้ำตกแม่ยาย	เป็นน้ำตกชั้นเดียวสูงประมาณ 30 เมตร สวยงามมาก โดยเฉพาะฤดูฝนน้ำจะเต็มหน้าผา
8	จุดชมวิวเขาสก	เป็นจุดชมวิวเล็ก ๆ ที่อุดมสมบูรณ์ ตอนฟ้าเปิดสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของภูเขาเป็นรูปนางพันธรัตน์
9	จุดชมวิวนางคอย	มีทัศนียภาพสวยงาม ในช่วงเวลาที่ฟ้าเปิดสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของภูเขานางพันธรัตน์นอนอยู่
10	น้ำตกวังหิน	เป็นน้ำตกขนาดเล็ก สูงประมาณ 30 เมตร จะมีก้อนหินโต ๆ วางเรียงรายกันอยู่ตามลำคลองเป็นจำนวนมาก
11	คลองสกแบบบูรพา	เป็นพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารกลางวัน และล่องแพ

ตารางที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม

ที่	แหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะ/บริบทแหล่งท่องเที่ยว
อำเภอคีรีรัฐนิคม		
1	สำนักสงฆ์วัดถ้ำสิงขร	ภายในวัดมีถ้ำขนาดใหญ่ มีพระพุทธรูปปูนปั้นปางป่าเลไล และพระพุทธรูปต่าง ๆ เรียงรายทั้งในถ้ำ และหน้าถ้ำ
2	สำนักสงฆ์ถ้ำวังบาดาล	บรรยากาศสงบร่มรื่น โดดเด่นด้วยรูปปั้นปูยาพญานาค ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อย พระพุทธรูป และรากของต้นไม้ใหญ่ที่มีลักษณะคล้ายพญานาค
3	วัดสถิตคีรีรมย์ (วัดเขาราวุ)	มีลักษณะเป็นเขาน้ำราหู ด้านหน้าเขามีรูปปั้นพระราหูขนาดใหญ่ ฝั่งตรงข้ามเขาเป็นแม่น้ำมีทิวทัศน์ที่สวยงาม
อำเภอบ้านตาขุน		

ที่	แหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะ/บริบทแหล่งท่องเที่ยว
1	วัดเขาพัง	โดดเด่นด้วยภูเขารูปหัวใจที่สวยงาม และสะพานแขวนที่เป็นตัวเชื่อมให้เดินข้ามไปฝั่งภูเขารูปหัวใจ และร้านค้าของชาวบ้าน
2	วัดตาขุน	ภายในวัดสะดุดตากับรูปปั้นพระพุทธรูปขนาดใหญ่ และเป็นที่ประดิษฐานพระอริยสงฆ์ศักดิ์สิทธิ์สี่ภาค 10 องค์
อำเภอพนม		
1	วัดป่าเคียนพิก (ธรรมเจดีย์)	เหมาะสำหรับการปฏิบัติธรรม สงบ ร่มรื่น ภายในวัดมีต้นตะเคียนขนาดใหญ่อายุ 200 กว่าปีที่ที่ยังยืนต้นเอนพังกุเขา ซึ่งเป็นที่มาของชื่อป่าเคียนพิก
2	วัดถ้ำราราม (วัดถ้ำปลา)	หน้าถ้ำมีหินงอกเห็นย่อยสวยงามมาก และเรียงรายด้วยพระพุทธรูป เมื่อเดินลอดถ้ำทะลุเข้าไปอีกฝั่งจะเป็นแม่น้ำขนาดใหญ่สำหรับล่องแพ และมีปลาเป็นจำนวนมาก
3	วัดถ้ำพันธุรัตน์	เชื่อกันว่าเป็นโพรงถ้ำที่นางพันธุรัตน์นำพระสังข์มาซ่อนตัวก่อนหนีไป ทำให้นางยักษ์มาขาดใจตายบริเวณนี้ จนเป็นที่มาของชื่อบ้านศพรหรือบ้านศก
4	อุทยานธรรมชาติในหลวง	เป็นเจดีย์ร้อยยอดพระธาตุพันองค์สร้างเพื่อน้อมถวายเป็นพุทธานุชา โดดเด่นด้วยซุ้มประตูพุทธวิ 9 ยอด มีเจดีย์ลอยฟ้าพระพุทธศิลาวิ และบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสมเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขา ดังนี้

2.1 อินโฟกราฟิกแอนิเมชันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อินโฟกราฟิกแอนิเมชันนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 28 แห่ง มีความยาว 6.43 นาที แปลงไฟล์ให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ MP4 เพื่อเผยแพร่บนยูทูบ (YouTube) ผ่านลิงก์ https://www.youtube.com/watch?v=c7LFHlpqT_w&t=31s หรือค้นหาคำว่า ”อินโฟกราฟิกแอนิเมชันโซนเขา” มีรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2 อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน
ช่วงเวลา 0.00-0.27 นาที



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน
ช่วงนาทีที่ 0.27-2.47 นาที

ช่วงเวลา 0.00-0.27 นาที เป็นการแนะนำให้ผู้รู้จักอำเภอศรีรัตนนิคม บ้านตาขุน และพนม พร้อมเส้นทางการเดินทางเข้าสู่อำเภอเหล่านั้น ดังภาพที่ 2

ช่วงนาทีที่ 0.27-2.47 นาที เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ อำเภอพนม ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาสก อุทยานแห่งชาติคลองพนม อุทยานธรรมเขานาในหลวง ผาสวนกวาง บ่อน้ำต้นทรายดูด บ้านถ้ำผึ้ง น้ำตกโดนใหญ่ น้ำตกแม่ยาย จุดชมวิเขาสก จุดชมวิวนางคอย น้ำตกวังหิน คลองสกแบบบูรพา ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 4 อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ช่วงเวลาที่ 2.47-4.57 นาที	ภาพที่ 5 อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ช่วงเวลาที่ 4.57-6.43 นาที

ช่วงเวลาที่ 2.47-4.57 นาที แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอคีรีรัฐนิคม จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ หินพัด พระธาตุหินนิลเปา ป่าต้นน้ำบ้านน้ำลาด น้ำตกคลองพาย น้ำตกโดนยาง น้ำตกหินลาด น้ำตกยวนสาว น้ำตกธารทอง ถ้ำหนองไหล และคลองน้ำใส ดังภาพที่ 4

ช่วงเวลาที่ 4.57-6.43 นาที แนะนำแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านตาขุน จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ แผลเขียวหลาน เขื่อนรัชชประภา สะพานแขวนเขาเทพพิทักษ์ ถ้ำประกายเพชร ถ้ำน้ำทะเล จุดชมวิวกไรสร จุดชมวิวะเลสาบเขียวหลาน ดังภาพที่ 5

2.2 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง มีความยาว 10.16 นาที ใช้เทคนิคการตัดต่อด้วยโปรแกรม Sony Vegas ใส่เอฟเฟกต์เพียงเล็กน้อยเนื่องจากคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำมีมุมต่าง ๆ ที่สวยงามที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ และความเป็นสายบุญ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้จากลิงก์ <https://www.youtube.com/watch?v=vEb3ArCGt9E&t=1s> หรือค้นหาคำว่า “ทัวร์บุญเขาสงหาจังหวัดสุราษฎร์ธานี สวยมาก ๆ” รายละเอียดดังภาพที่ 6

วิดีโอนาทีที่ 0-0.33 นาที เป็นตัวอย่างวิดีโอแบบสั้นหรือที่เรียกว่า ทีเซอร์ (Teaser) มุมสูง และมุมสายตานก เพื่อกระตุ้นให้คนดูสนใจมากขึ้น ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ทีเซอร์ (Teaser) วิดีโอ

ช่วงนาทีที่ 0.34-5.00 นาที นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอ ศิริรัฐนาคมนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะลึกลับ มีความโดดเด่นในลักษณะของถ้ำ และเขา ได้แก่ สำนักสงฆ์วัดถ้ำสิงขร สำนักสงฆ์ถ้ำวังบาดาล และวัดสถิตคีรีรมย์ (วัดเขาราวุ) เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวสายบุญที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ มีความงามของหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ พระพุทธรูปที่วางเรียงรายอยู่บริเวณหน้าถ้ำ และธรรมชาติภายในถ้ำที่มาพร้อมตำนานเรื่องเล่าที่ลึกลับน่าเกรงขาม ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 วิดีโอช่วงนาทีที่ 0.34 - 5.00 นาที

ช่วงนาที่ที่ 5.00-6.39 นาที่ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านตาขุน เน้นบรรยากาศความสวยงามของวัดเขาพัง มีภูเขารูปหัวใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่สวยงามมาก และวัดตาขุนโดดเด่นด้วยรูปปั้นจระเข้พ้อตาขุนขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อวัดตาขุน และเป็นสถานที่ประดิษฐานพระอริยสงฆ์ศักดิ์สิทธิ์สี่ภาคทั้ง 10 องค์ให้นักท่องเที่ยวได้มากราบไหว้สักการะบูชาเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 วิดีโอช่วงนาที่ที่ 5.00 - 6.39 นาที่

ช่วงนาที่ที่ 6.39-10.15 นาที่ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอฟนนิเริ่มด้วยวัดป่าเคียนพิน (ธรรมเจดีย์) ที่มีความเป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับสายปฏิบัติธรรม โดดเด่นด้วยกำแพงวัดที่ได้สร้างไว้อย่างสวยงาม มณฑป 9 องค์ และต้นตะเคียนขนาดใหญ่อายุ 200 กว่าปีที่ยังยืนต้นเอนพิงภูเขาเป็นที่มาของชื่อป่าเคียนพิน ต่อมานำเสนอความสวยงามของหินงอกหินย้อยของวัดถ้ำวราวม (วัดถ้ำปลา) พร้อมด้วยพระพุทธรูปตั้งเรียงรายบริเวณหน้าถ้ำ เมื่อเดินลอดถ้ำทะลุเข้าไปอีกฝั่งจะเจอแม่น้ำขนาดใหญ่พร้อมฝูงปลาจำนวนมากที่มารออาหารจากนักท่องเที่ยว ต่อมาคือวัดถ้ำพันธุรัตน์เชื่อกันว่าโพรงถ้ำ ณ วัดแห่งนี้เป็นที่นางพันธุรัตน์นำพระสังข์มาซ่อนตัวก่อนหนีไปได้ทำให้นางยักษ์มาขาดใจตายบริเวณนี้ จนเป็นที่มาของบ้านศพหรือบ้านสก (Lodge, 2021) และสุดท้ายนำเสนออุทยานธรรมชาติในหลวงที่มีความโดดเด่นด้วยซุ้มประตูพุทธวิติ 9 ยอดที่มีความงดงามมาก ๆ พร้อมด้วยพระเจดีย์องค์อื่น ๆ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 วิดีโอช่วงเวลาที่ 6.39-10.15 นาที

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบประเมินความพึงพอใจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 อายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 จากข้อมูลของผู้ทำแบบประเมินความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้อาจเกิดจากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อโดยการส่งข้อมูลแบบประเมินบน Google Form ไปยังกลุ่มเพื่อนในช่วงวัยเดียวกันได้โดยง่ายกว่าการส่งให้กลุ่มผู้ใหญ่ การหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในภาพรวม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ภาพรวมผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ออินโฟกราฟิก

ลำดับที่	รายการ	สื่ออินโฟกราฟิก แอนิเมชัน		สื่อวิดีโอ	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	ด้านเนื้อหาข้อมูล เสียง	4.34	0.67	4.33	0.68
2	ด้านประโยชน์การใช้งาน	4.39	0.62	4.50	0.60
3	ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	4.33	0.66	4.36	0.66
รวม		4.35	0.65	4.40	0.65

แอนิเมชัน และวิดีโอ

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในภาพรวมต่อวิดีโอ ($\bar{X}=4.40$) มากกว่าอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านประโยชน์การใช้งานมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อวิดีโอ ($\bar{X}=4.50$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาพึงพอใจต่อวิดีโอด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X}=4.36$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันด้านเนื้อหาข้อมูล เสียง ($\bar{X}=4.34$) ส่วนพึงพอใจน้อยที่สุดต่อวิดีโอด้านเนื้อหาข้อมูล เสียง ($\bar{X}=4.33$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X}=4.33$)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาข้อมูล เสียง

ลำดับ ที่	รายการ	อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน			วิดีโอ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านเนื้อหาข้อมูล เสียง							
1	ความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ	4.36	0.62	มาก	4.31	0.68	มาก

ลำดับ ที่	รายการ	อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน			วิดีโอ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ
2	เนื้อหาคำบรรยายหรือ ข้อความมีความสอดคล้อง กับภาพประกอบ	4.35	0.63	มาก	4.33	0.63	มาก
3	ความเหมาะสมของการใช้ สีและภาพกราฟิก	4.34	0.70	มาก	4.38	0.66	มาก
4	ขนาดตัวอักษรและรูปแบบ ตัวอักษร มีความสวยงาม และอ่านได้ง่าย	4.31	0.68	มาก	4.32	0.67	มาก
5	สี แสง มีความเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม	4.36	0.67	มาก	4.38	0.66	มาก
6	คุณภาพของเสียงบรรยาย ชัดเจน	4.32	0.70	มาก	4.28	0.75	มาก
7	คุณภาพของเสียงดนตรี ประกอบมีความเหมาะสม	4.34	0.67	มาก	4.30	0.73	มาก
รวม		4.34	0.67	มาก	4.33	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล เสียงในภาพรวมต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.34$) มากกว่าวิดีโอ ($\bar{X}=4.33$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันมากที่สุดในหัวข้อความเหมาะสมของเวลาในการนำเสนอ ($\bar{X}=4.36$) และสี แสง มีความเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม ($\bar{X}=4.36$) ส่วนวิดีโอพึงพอใจมากที่สุดในหัวข้อความเหมาะสมของการใช้สีและภาพกราฟิก ($\bar{X}=4.38$) และสี แสง มีความเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาพึงพอใจอินโฟกราฟิกแอนิเมชันในหัวข้อเนื้อหาคำบรรยายหรือข้อความมีความสอดคล้องกับภาพประกอบ ($\bar{X}=4.35$) และวิดีโอหัวข้อเนื้อหาคำบรรยายหรือข้อความมีความ

สอดคล้องกับภาพประกอบ ($\bar{X}=4.33$) ส่วนความพึงพอใจต่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันน้อยที่สุด คือหัวข้อขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย ($\bar{X}=4.31$) และวิดีโอหัวข้อคุณภาพของเสียงบรรยาย ชัดเจน ($\bar{X}=4.28$) ทั้งนี้เนื่องจากวิดีโอมีเพียงเสียงดนตรีประกอบและคำบรรยายเท่านั้น

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านประโยชน์การใช้งาน

ลำดับ ที่	รายการ	อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน			วิดีโอ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึง พอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึง พอใจ
ด้านประโยชน์การใช้งาน							
1	สื่อใช้เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัด สุราษฎร์ธานี	4.40	0.62	มาก	4.49	0.60	มาก
2	สื่อทำให้ผู้ชมรู้จักแหล่งท่องเที่ยว โซนเขาเพิ่มขึ้น	4.35	0.62	มาก	4.51	0.60	มากที่สุด
3	สามารถใช้เป็นสื่อในการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.42	0.61	มาก	4.50	0.62	มากที่สุด
รวม		4.39	0.62	มาก	4.50	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในภาพรวมด้านประโยชน์การใช้งานต่อวิดีโอ ($\bar{X}=4.50$) มากกว่าอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.39$) หัวข้อที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจวิดีโอมากที่สุด คือ สื่อทำให้ผู้ชมรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.51$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาพึงพอใจต่อวิดีโอหัวข้อสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X}=4.50$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อสื่อใช้เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X}=4.40$) ส่วนความพึงพอใจต่อวิดีโอเนื้อหาน้อยที่สุดในหัวข้อสื่อใช้เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($\bar{X}=4.49$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อสื่อทำให้ผู้ชมรู้จักแหล่งท่องเที่ยวโซนเขาเพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.35$)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งาน

ลำดับ ที่	รายการ	อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน			วิดีโอ		
		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึง พอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ พึง พอใจ
ด้านการใช้งาน							
1	สื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างน่าสนใจ	4.29	0.68	มาก	4.35	0.68	มาก
2	ความเร็วในการแสดงผล ของสื่อ	4.31	0.68	มาก	4.33	0.68	มาก
3	สามารถใช้งานง่าย	4.39	0.62	มาก	4.41	0.64	มาก
รวม		4.33	0.66	มาก	4.36	0.66	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในภาพรวมด้านการใช้งานต่อวิดีโอ ($\bar{X}=4.36$) มากกว่าอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.33$) หัวข้อที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อวิดีโอมากที่สุด คือ สามารถใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.41$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อสามารถใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.39$) รองลงมาพึงพอใจต่อวิดีโอหัวข้อสื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{X}=4.35$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อความเร็ว

ในการแสดงผลของสื่อ ($\bar{X}=4.31$) ส่วนความพึงพอใจต่อวิดีโอในหัวข้อความเร็วในการแสดงผลของสื่อ ($\bar{X}=4.31$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันหัวข้อเสนอแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{X}=4.29$)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความสนใจการท่องเที่ยวก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชันและวิดีโอ

ลำดับที่	ความสนใจด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน		วิดีโอ	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1	ก่อนชมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	3.54	0.69	3.41	0.69
2	หลังชมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.50	0.59	4.50	0.58

จากตารางที่ 6 พบว่าหลังชมวิดีโอนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขา ($\bar{X}=4.50$) เพิ่มขึ้นจากก่อนชม ($\bar{X}=3.41$) และหลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X}=4.50$) มีความสนใจเพิ่มขึ้นกว่าก่อนชม ($\bar{X}=3.54$) เช่นกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบค่า t-test (Paired Samples t-test) เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านความสนใจการท่องเที่ยวก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ

การเปรียบเทียบความสนใจท่องเที่ยวโซนเขา	ก่อนชม (Pre-Test)		หลังชม (Post-Test)		t	P (Sig)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน	3.54	0.69	4.50	0.59	24.19	.000
วิดีโอ	3.41	0.69	4.50	0.58	26.54	.000

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบความสนใจก่อน-หลัง ชมสื่อทั้ง 2 พบว่า อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอมีค่า $P(Sig) = .000$ น้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ (.05) นั่นคือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่และการต่อยอดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ นั่นคือ เป็นการนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ จำนวน 28 แห่ง และทางวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง ทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 37 แห่ง ที่นำมารวมเข้าไว้ใน ระบบเดียวกันซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกดูข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวได้ และมีการนำเสนอมีลัดมีเดียแบบสื่อประสมในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ส่วนประเด็นการต่อยอดวิจัยที่น่าสนใจ นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนา แอปพลิเคชันหรืออินโฟกราฟิกแอนิเมชันแบบอินเทอร์แอคทีฟสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านสื่อโซเชียลได้

การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 1) ด้านเศรษฐกิจ มีลัดมีเดียแบบสื่อประสมสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เกิดการใช้จ่ายกระจายรายได้ให้กับบุคคลในพื้นที่ และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) ด้านนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีสารสนเทศสำหรับนำไปวางแผน จัดตั้งงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3) ด้านวัฒนธรรม ชุมชนตระหนักและเห็นความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการดูแลอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน และรักษาไว้ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน

บทสรุป

1. การรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 28 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม ได้แก่ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน เพื่อใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. การหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม นักท่องเที่ยวพึงพอใจวิดีโอ ($\bar{X} = 4.40$) มากกว่าอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ($\bar{X} = 4.35$) โดยมีความพึงพอใจวิดีโอมากที่สุดด้านประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X} = 4.50$) และอินโฟกราฟิกแอนิเมชันมากที่สุดด้านประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X} = 4.39$) เช่นกัน และเมื่อทดสอบค่า t-test (Paired Samples t-test) เปรียบเทียบความสนใจการท่องเที่ยวก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอพบว่าผลการทดสอบก่อน-หลังชมอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และก่อน-หลังชมวิดีโอ มีความแตกต่างกันโดยค่าความสำคัญทางสถิติน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ($P < 0.05$)

การอภิปรายผล

1. การศึกษารวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม โดยคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงามจำนวน 28 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 9 แห่ง ที่มีความโดดเด่น มีประวัติหรือเรื่องเล่าที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทำเมื่อเข้ามาในพื้นที่ จะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขามีจำนวนมากและมีความสวยงาม ซึ่งในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โซนเขาได้รับการยอมรับ โดยอุทยานแห่งชาติเขาสก

จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับเลือกให้เป็นอุทยานมรดกแห่งอาเซียน อันดับที่ 50 ของอาเซียน และอันดับที่ 7 ของไทย (MCOT, 2022) และอุทยานธรรมชาติในหลวงได้รับการโหวตติดอันดับสุดยอด 25 แหล่งท่องเที่ยว Unseen New Chapters ปี 2023 (Khaosod Online, 2023) นั้นแสดงให้เห็นว่าพื้นที่โซนเขาของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีศักยภาพพร้อมสำหรับการรองรับการท่องเที่ยว

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสมสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนโซนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมาพัฒนาเป็นอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบวิถีโอเพื่อเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพบรรยากาศอันสวยงามจากภาพมุมสูงที่ต้องถ่ายทำด้วยอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) การพัฒนาได้ใช้กระบวนการ ADDIE Model (Grafinger, 1988) โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การดำเนินการ และการประเมินผล ในการพัฒนาอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน ได้นำความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีสี (Suthisansanee, 2023) มาออกแบบในส่วนของการใช้สีสื่ออารมณ์และความรู้สึก เลือกใช้สีโทนเหลือง-ส้ม ร่วมกับสีฟ้า-เขียว เพื่อสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ร่มรื่น สบายตา ส่วนขั้นตอนการพัฒนาวิดีโอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้หลักการตัดต่อ 4 ขั้นตอน (Petchkul, 2022) คือ การนำเข้าไฟล์ข้อมูลวิดีโอ การตัดต่อและลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษด้านภาพ และการใส่เสียงประกอบ เน้นการนำเสนอภาพจริงโดยถ่ายให้เห็นจากมุมต่าง ๆ โดยเฉพาะมุมสูงที่ถ่ายจากอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) สอดคล้องกับ Maprasom et al (2021) ที่ระบุว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ควรมีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวมุมสูง การนำเสนออินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ นั้นได้ใช้รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเพื่อการนำเสนอ (Presentation Multimedia) (Payupat, 2015) ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารผ่านตัวอักษร ภาพ และเสียง ผู้ใช้และสื่อสามารถโต้ตอบกันในลักษณะการกดปุ่ม Play หรือ Stop จึงอาจจัดว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One way Communication)

ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งอินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และ วิดีโอ ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพและบรรยากาศจริง จึงสามารถใช้เป็น สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัย Boonnat et al (2018) ในการสร้างสื่อผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานระหว่างสื่อวิดีโอและสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. การหาความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก (Termkaew, 2018) เนื่องจากความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) หรือเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมหรือเป็นความรู้สึกด้านบวกที่มีต่อสิ่งนั้น (Rujivorachot, 2020) ผู้วิจัยจึงเลือกการวัดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสม โดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามระเบียบวิธีวิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ ลิเคิร์ท Likert (1967) โดยมีผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสมสำหรับส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชนเขาจังหวัด สุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมาก (อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน $\bar{X} = 4.35$ วิดีโอ $\bar{X} = 4.40$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewprachan & Klaikaew (2020) ระบุว่าในวิดีโอ 1 ตอนต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุมในกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Boonnat et al (2018) ที่สร้างสื่อผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานระหว่างสื่อวิดีโอและสื่อแอนิเมชัน 2 มิติซึ่งจะช่วยกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจลงพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ สอดคล้องกับ Rongkhankaew (2022) ระบุว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้นั้นต้องมีเนื้อหาเข้าใจง่าย มีความกระชับจะช่วยสร้างความรู้สึกละเอียดระหว่างผู้ชมกับผู้นำเสนอ

นอกเหนือจากนี้ผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสมยังมีการนำมาทดสอบค่า t-test (Paired Samples t-test) (Sinsomboonthong, 2017) เพื่อเปรียบเทียบความสนใจก่อน-หลังชมทั้ง อินโฟกราฟิกแอนิเมชัน และวิดีโอ พบว่า ค่าความสำคัญทางสถิติน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ($p < 0.05$) (Senariddhikrai, 2022) นั้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แบบสื่อประสมที่ได้พัฒนาขึ้นมี ประสิทธิภาพสามารถนำมายกระดับความสามารถในการแข่งขันและประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชนเขาจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้เป็นอย่างดี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับตรวจสอบให้คำแนะนำการทำวิจัย ผู้ประเมินความพึงพอใจทุกท่าน และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอคีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม ได้แก่ สำนักสงฆ์วัดถ้ำสิงขร สำนักสงฆ์ถ้ำวังบาดาล วัดสถิตคีรีรมย์ วัดเขาพัง วัดตาขุน วัดป่าเคียนพिंग วัดถ้ำวราราม วัดถ้ำพันธุรัตน์ และอุทยานธรรมชาติในหลวง ที่อำนวยความสะดวกจนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Boonnat, H., Patarat, S. & Napor, S. (2018). Research and design of multimedia media creation in public relations for ecotourism in Bo Hin Subdistrict, Sikao District, Trang Province. *Journal of Local Administration and Innovation*, 2(1), 27-40. (in Thai). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/download/196946/136877/595333>
- Electronic Transactions Development Agency (2022). *Report on Internet User Behavior Survey in Thailand 2022*. Bangkok. (in Thai).
- Grafinger, D.J. (1988). *Basics of instructional systems development*. INFO-LINE Issue 8803. Alexandria: American Society for Training and Development.
- Kaewprachan, A. & Klaikaew, L. (2020). *Research and Creation of Vertical Video for Promotion of Inno-life Tourism, Nong Saeng District, Saraburi Province*. Meeting to present graduate research results. Graduate School of Rangsit University. (in Thai).

- Kanchanasuwan, T. (2009). *Multimedia Technology*. KTP Comp and Consult. (in Thai).
- Khaosod Online. (2023). *Unseen New Chapters 2023*. https://www.khaosod.co.th/lifestyle/travel/news_7766069. (in Thai).
- Lambensa, S. (2016). *Determining the quality of measuring instruments and evaluation*. Yala Rajabhat University. https://edu.yru.ac.th/evaluate/attach/1465551003_เอกสารประกอบการอบรม.pdf. (in Thai).
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Lodge. A. (2021). *Beautiful caves in Suratthani. Anurak community lodge*. <https://anuraklodge.com/th/ถ้ำสวยในสุราษฎร์/>. (in Thai).
- Maprasom, W., Potisarn, N., Jairassamee, J., Potisarn, W., Chaithongsri, A., Yasaka, P., Meesawatdikul, W., Suksam, J., & Wathanti, S. (2021). Effect of Using Digital Media with Augmented Reality Technology for Creating Tourism Route Map of Khmer Civilization in four South Isan Provinces: Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin and Sisaket. *Journal of Yala Rajabat University*, 16(2), 161-170. (in Thai). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/plyru_human/article/download/241080/172002/907798
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Statistics of tourism year 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/707>. (in Thai).
- MCOT Digital. (2022). *Kha Sok ASEAN Heritage Park, ranked 7th in Thailand, ranked 50th in ASEAN*. <https://www.mcot.net/view/8fWdH2qK>. (in Thai).

- Noonpakdee, P. (2012). *Graphic design principles* (2nd ed.). IDC Premier. (in Thai).
- Senariddhikrai. P. (2022). *What is p-value*. SmartResearchThai. <http://www.smartresearchthai.com/post/what-is-p-value#viewer-2g27b>. (in Thai).
- Payupat, A. (2015). *Multimedia for presentation*. Odeon Store
- Petchkul, A. (2022). *Video editing, editing product images to sell well on your own mobile phone KineMaster+ PicsArt*. Reviva.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Rongkhankaew, W. (2022). The Development of Video on the Internet to Promote. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 10(2), 40-56. (in Thai). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/252599/176059>
- Sinsomboonthong, S. (2017). *Basic statistics*. SE-EDUCATION
- Suthisansanee. T. (2023). *Color Psychology*. The Wisdom Academy. <https://thewisdom.co/content/color-psychology-in-marketing/>. (in Thai).
- TTB Bank. (2023). *Revenue from Thai tourism in 2023*. <https://www.ttb-bank.com/th/analytics/business-industry/tourismhealthcare/20230112-ttb-analytics-thai-tourism-outlook2023>. (in Thai).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistic* (2nd Ed.). Harper & Row.