

Received: 22 ม.ค. 2569

Revised: 6 มี.ค. 2569

Accepted: 9 มี.ค. 2569

การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบริการโทรทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Development of a Multimedia Television Feature for Tourism Promotion  
in Surat Thani Province

นิธิพร วรณโสภณ<sup>1\*</sup> และ ศศิกานต์ หนูสุข<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Nitiporn Vonnasopon<sup>1\*</sup> and Sasikarn Hnoosook<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology,  
Rajamangala University of Technology Srivijaya

\*Corresponding author: nitiporn.r@rmutsv.ac.th

## Abstract

This research aimed to design and produce television multimedia in the form of a news feature entitled “The Bamboo Tunnel Tank Ride: Experiencing Happiness in Surat Thani Province” to promote tourism in Surat Thani Province, as well as to evaluate the quality and audience satisfaction toward the produced media. The sample consisted of 25 media users selected through purposive sampling. A five-level rating scale questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D.).

The results revealed that the overall quality and audience satisfaction toward the multimedia feature were at a very high level ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.55). The highest-rated aspect was the suitability of the media for public relations purposes ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D.=0.49), followed by the ability to communicate tourism-related information ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.50) and the quality of visual and audio presentation ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.51). These findings indicate that television multimedia features can effectively support tourism promotion at the local level.

This research outcome can serve as a practical guideline for developing tourism promotional media in other regions with similar contextual characteristics, and as a concrete prototype for producing experiential multimedia content within a Smart Tourism framework.

**Keyword:** *Multimedia production; Television; Tourism promotion; Public Relations*

## บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย สกู๊ปนั้รถถึงลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสกู๊ปปรายการโทรทัศน์ ที่มุ่งถ่ายทอดประสบการณ์และอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมที่มีต่อสื่อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้งานสื่อจำนวน 25 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียสกู๊ปนั้รถถึงลอดอุโมงค์ไฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเหมาะสมของสื่อในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.50) และคุณภาพของภาพและเสียง ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.51) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อมัลติมีเดียที่ผลิตขึ้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน และเป็นต้นแบบสำหรับการผลิตสื่อมัลติมีเดียเชิงประสบการณ์ในบริบท Smart Tourism ได้อย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ:** การผลิตสื่อมัลติมีเดีย; โทรทัศน์; การท่องเที่ยว; การประชาสัมพันธ์

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศอย่างสมดุลและยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า (Value-based Tourism) และการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเหมาะสม เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความหลากหลายทางชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว หรือโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรในท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับพื้นที่ แต่การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นยังเผชิญข้อจำกัดด้านรูปแบบการสื่อสารที่ไม่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และประสบการณ์ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งต้องอาศัยสื่อที่สามารถถ่ายทอดบรรยากาศและกิจกรรมได้ใกล้เคียงประสบการณ์จริง งานวิจัยชี้ว่าสื่อมัลติมีเดีย โดยเฉพาะวิดีโอ ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้อย่างมีนัยสำคัญ และสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางในบริบทของการท่องเที่ยวดิจิทัลและ Smart Tourism ดังนั้น การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเชิงคุณภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ท้องถิ่นจึงเป็นประเด็นสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและการนำไปใช้จริง (ศุภชัย และ นฤมล, 2564; สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อมัลติมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อมัลติมีเดียในรูปแบบวิดีโอและสื่อบทโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม และกิจกรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีการผลิตสื่อที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การถ่ายทำวิดีโอคุณภาพสูง การตัดต่อด้วยโปรแกรมดิจิทัล และการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น กิจกรรมนั่งรถถังลอดอุโมงค์ไฟ ซึ่งสะท้อนการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นแนวทางหนึ่ง ที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแนวคิด BCG การผลิตสื่อมัลติมีเดีย ในรูปแบบสื่อบทโทรทัศน์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าเหล่านี้ไปสู่สาธารณชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อมัลติมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; บุญชาติ ทิพย์ทรัพย์ และคณะ, 2544) นอกจากนี้ (ชมโฉม และ นฤมล, 2561) ระบุว่าสื่อมัลติมีเดียมีศักยภาพในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และบริบทท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง ในเชิงนโยบาย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และนโยบายเศรษฐกิจ BCG ต่างเน้นย้ำบทบาทของสื่อดิจิทัลในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566; สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบทโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในระดับพื้นที่ยังมีจำกัด จึงนำไปสู่ความจำเป็นของการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องการผลิตสื่อมัลติมีเดีย สื่อบทนั่งรถถังลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี จึงมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อมัลติมีเดียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมต่อสื่อที่ผลิตขึ้น ซึ่งผลการศึกษาน่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบรรยายการโทรทัศน์ เรื่อง “นั่งรถถังลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี” เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียโดยผู้รับชมด้านเนื้อหาและเทคโนโลยีสื่อ
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้น

## 3. วิธีดำเนินการ

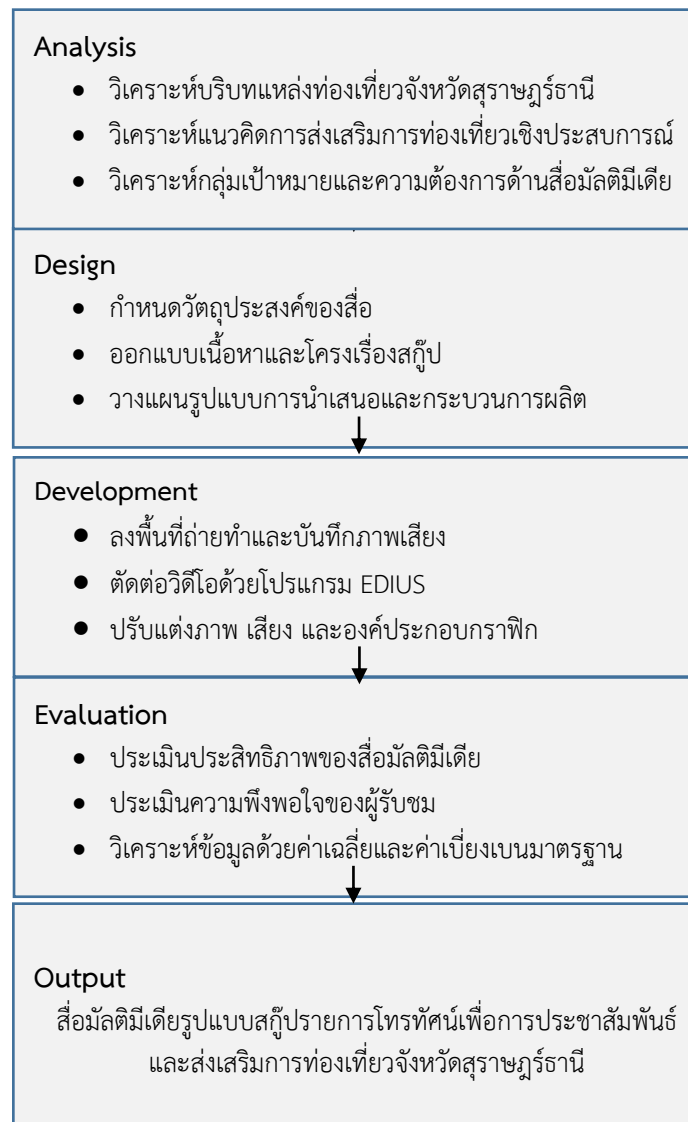
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) โดยประยุกต์ใช้กระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย เพื่อพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบรรยายการโทรทัศน์ เรื่อง “นั่งรถถังลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี” สำหรับการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว

ในขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้กำหนดขอบเขตและแนวทางในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ขั้นการออกแบบ (Design) ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ ออกแบบเนื้อหา โครงเรื่องสื่อบรรยาย และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร ส่วนขั้นการพัฒนา (Development) ผู้วิจัยลงพื้นที่ถ่ายทำและบันทึกภาพและเสียง จากนั้นดำเนินการตัดต่อวิดีโอ ใส่เสียงบรรยาย และปรับแต่งภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ โดยใช้โปรแกรม EDIUS เพื่อให้สื่อที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพตามหลักการออกแบบสื่อมัลติมีเดียและมาตรฐานวิชาชีพด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ และขั้นการประเมินผล (Evaluation) สื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้นได้นำไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชม และประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ตรวจสอบคุณภาพของสื่อและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงระบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานออกแบบการเรียนรู้และการพัฒนาสื่อดิจิทัล (Branch, 2009; Dick, Carey, & Carey, 2015) เพื่อให้กระบวนการผลิตสื่อเป็นไปอย่างเป็นลำดับ มีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ เนื้อหา กระบวนการผลิต และการประเมินผล

กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยตามโมเดล ADDIE

แผนภาพแสดงกระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE เริ่มจากการวิเคราะห์บริบทและความต้องการ (Analysis) การออกแบบสื่อ (Design) การพัฒนาและผลิตสื่อ (Development) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนำไปสู่การได้มาซึ่งสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับชมสื่อมัลติมีเดียที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่สื่อในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์รับชมสื่อมัลติมีเดียด้านการท่องเที่ยว
2. เป็นบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนหรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ

### 3. ยินยอมเข้าร่วมการประเมินสื่อที่พัฒนาขึ้น

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน สอดคล้องกับแนวทางการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) ในขั้นทดสอบต้นแบบ (Prototype Evaluation) ซึ่งมุ่งเน้นการประเมินประสิทธิภาพสื่อในระดับทดลองใช้ก่อนนำไปขยายผลในวงกว้าง

#### 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมต่อสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบroadcast การโทรทัศน์ เรื่อง “นั่งรถถังลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี” ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดีย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการทำงานของสื่อมัลติมีเดีย มีเกณฑ์การประเมินค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบroadcast การโทรทัศน์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

1) การประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจในสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบroadcast การโทรทัศน์

4.50-5.00	หมายถึง สื่อมีประสิทธิภาพดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง สื่อมีประสิทธิภาพดี
2.50-3.49	หมายถึง สื่อมีประสิทธิภาพปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง สื่อมีประสิทธิภาพพอใช้
1.00-1.49	หมายถึง สื่อมีประสิทธิภาพควรปรับปรุง

2) ความพึงพอใจของผู้ชม

4.50-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี
2.50-3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้
1.00-1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับควรปรับปรุง

เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นอ้างอิงตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา ได้แก่ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของทุกประเด็นอยู่ในระดับดีถึงดีมาก สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถวัดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมต่อสื่อมัลติมีเดียได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย และระยะการประเมินผล โดยดำเนินการตามกรอบแนวคิดกระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE

ในระยะการพัฒนาสื่อ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และขั้นการออกแบบ (Design) โดยศึกษาบริบทแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ จากนั้นดำเนินการในขั้นการพัฒนา (Development) ด้วยการลงพื้นที่ถ่ายทำ บันทึกภาพและเสียง และตัดต่อวิดีโอ ปรับแต่งภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ โดยใช้โปรแกรม EDIUS

ในระยะการประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยนำสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชม และประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับชมโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา เพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

- (1) ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์
- (2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อโดยผู้รับชม
- (3) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชม

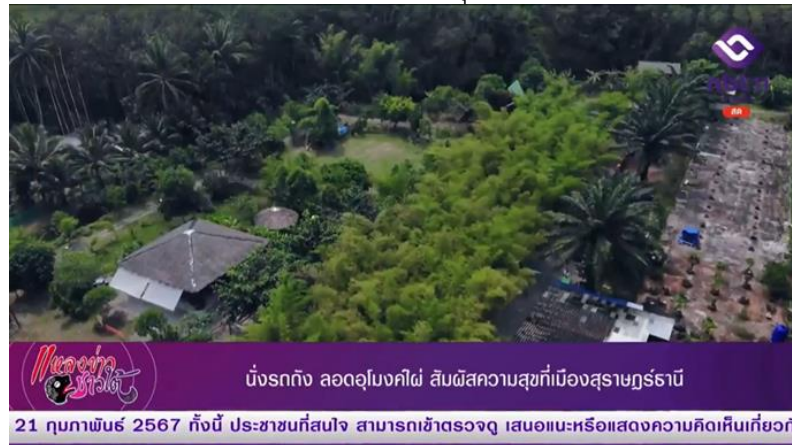
### 4.1 ผลการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากการดำเนินการตามกระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามโมเดล ADDIE ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อในรูปแบบสื่อบรรยายการท่องเที่ยว เรื่อง “นั่งรถลัดลอดอุโมงค์ไฟ สัมผัสความสุขที่เมืองสุราษฎร์ธานี” โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น

สื่อที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเด่น ได้แก่

1. การเปิดเรื่องด้วยภาพมุมสูงและเทคนิคตัวอักษรเพื่อสร้างการจดจำ
2. การเล่าเรื่องแบบลำดับเหตุการณ์เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยว
3. การใช้กราฟิกและเสียงบรรยายเพื่อเสริมความเข้าใจ
4. การตัดต่อแบบสลับภาพตามมาตรฐานงานผลิตสื่อดิจิทัล

ในมิติของการประชาสัมพันธ์ สื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้ สื่อสามารถเข้าชมได้ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งรองรับการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ทั้งนี้ ผลผลิตจากการดำเนินการผลิตสื่อมัลติมีเดียดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงภาพเปิดรายการการเก็บภาพมุมสูงด้วยโดรน และการใช้เทคนิคอักษรใส่ชื่อสื่ूप



ภาพที่ 3 แสดงภาพไฮไลท์ของแหล่งท่องเที่ยว



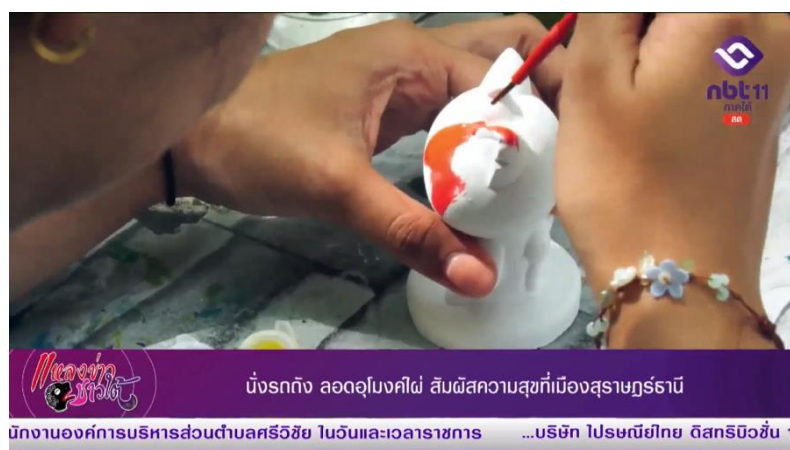
ภาพที่ 4 แสดงภาพการใช้เทคนิคอักษรใส่ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์



ภาพที่ 5 แสดงภาพการใช้เทคนิคอักษรใส่แหล่งที่มาของข่าว



ภาพที่ 6 แสดงภาพบรรยากาศกิจกรรมการให้อาหารปลา



ภาพที่ 7 แสดงภาพกิจกรรมการระบายสีตุ๊กตาปูนปลาสเตอร์



ภาพที่ 8 แสดงภาพกิจกรรมการชมสวนภายในร้าน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียและความพึงพอใจของผู้รับชม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าสนใจของเนื้อหาในสื่อบุคคล	4.48	0.58	ดีมาก
2. ความชัดเจนของเนื้อหาและการนำเสนอ	4.36	0.62	ดี
3. ความเหมาะสมของลำดับภาพและการตัดต่อ	4.40	0.57	ดี
4. คุณภาพของภาพและเสียง	4.52	0.51	ดีมาก
5. ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ	4.44	0.59	ดี
6. ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	4.56	0.50	ดีมาก
7. ความเหมาะสมในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์	4.60	0.49	ดีมาก
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อมัลติมีเดีย	4.52	0.53	ดีมาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.49</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>

#### 4.2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อมัลติมีเดียจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับชม

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในมิติของคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อมัลติมีเดีย พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.55) สะท้อนว่าสื่อมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา การออกแบบ และคุณภาพทางเทคนิค

รายการที่สะท้อนคุณภาพเชิงสื่อสูงสุด คือ ความเหมาะสมในการใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาคือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.56$ ) และคุณภาพของภาพและเสียง ( $\bar{X} = 4.52$ ) แสดงให้เห็นว่าสื่อสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์เชิง

ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้านการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการประเมินดังกล่าวชี้ว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีความพร้อมสำหรับการนำไปใช้จริงในบริบทการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ทั้งในเชิงคุณภาพการผลิตและศักยภาพการสื่อสาร

#### 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชม

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.53) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และความเหมาะสมในการใช้ป็นสื่อประชาสัมพันธ์ สะท้อนว่าสื่อสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเชิงดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติของเนื้อหาและการออกแบบการนำเสนอ

#### 5. สรุปผล และอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบสื่อบรรยายการโทรทัศน์ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้รับชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.55) สะท้อนว่าสื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจในบริบทการท่องเที่ยวท้องถิ่น ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ผ่านสื่อมัลติมีเดียที่ระบุว่าการผสมผสานภาพ เสียง และการเล่าเรื่องช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และการจดจำของผู้รับสาร (Mayer, 2009)

เมื่อพิจารณาเชิงอภิปราย การออกแบบสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสื่อ เนื่องจากช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสร้างจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้รับชม ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพื้นที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าสื่อมัลติมีเดียเชิงประสบการณ์สามารถเพิ่มความน่าสนใจและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชมโฉม & นฤมล, 2561) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Smart Tourism ที่มุ่งใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเชิงพื้นที่ (Gretzel et al., 2015)

เมื่อพิจารณาในระดับนโยบาย ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานราก และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาสื่อที่ใช้ทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นแกนหลักยังสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมชุมชนควบคู่กับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมัลติมีเดียเชิงประสบการณ์ไม่เพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่ยังเป็นกลไกสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้กระบวนการพัฒนาสื่อตามโมเดล ADDIE ช่วยให้การออกแบบและการผลิตสื่อเป็นระบบและสามารถตรวจสอบคุณภาพได้ในทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเชิงระบบที่เน้นการพัฒนาสื่ออย่างมีโครงสร้างและสามารถประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม (Branch, 2009; Dick, Carey, & Carey, 2015) ผลการวิจัยจึงยืนยันว่าแนวทางการพัฒนา

สื่อเชิงระบบสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวโน้มงานวิจัยต่างประเทศที่เริ่มประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเชิงโต้ตอบขั้นสูง เช่น Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) และแพลตฟอร์มอัจฉริยะ งานวิจัยนี้ยังอยู่ในระดับสื่อมัลติมีเดียเชิงนำเสนอ แม้จะมีประสิทธิภาพในเชิงการสื่อสาร แต่ยังมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ระบบสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้แบบลึกซึ้งมากขึ้น (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2015)

ผลการวิจัยยืนยันว่าการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียตามกระบวนการ ADDIE สามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในบริบทท้องถิ่น โดยความสำเร็จของสื่อเกิดจากการบูรณาการเทคนิคการผลิตดิจิทัลเข้ากับอัตลักษณ์พื้นที่ ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสารเชิงพื้นที่และแนวคิด Smart Tourism

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสะท้อนประสิทธิภาพของสื่อในบริบทเฉพาะพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างขนาดจำกัด จึงควรตีความภายใต้ขอบเขตของการวิจัยเชิงต้นแบบ หากนำแนวทางนี้ไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันตามลักษณะอัตลักษณ์ท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทสังคมของแต่ละพื้นที่

### 5.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างและบริบทพื้นที่ ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจงและมุ่งเน้นการประเมินต้นแบบสื่อในระดับเฉพาะ ส่งผลให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถอ้างอิงทั่วไปกับประชากรในวงกว้างได้ นอกจากนี้ การประเมินผลเน้นระดับความพึงพอใจในระยะสั้น ยังไม่ได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางจริงหรือผลเชิงเศรษฐกิจของพื้นที่ จึงควรตีความผลการวิจัยภายใต้ขอบเขตดังกล่าว

### 5.2 ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างและทดลองใช้สื่อในหลายพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลในระดับทั่วไป ควบคู่กับการศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจริง นอกจากนี้ ควรบูรณาการเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ เช่น AR, VR หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอัจฉริยะ และแพลตฟอร์มข้อมูลเชิงพื้นที่ จะช่วยยกระดับสื่อจาก presentational multimedia ไปสู่ interactive smart media ecosystem ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนา Smart Tourism และเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในระยะยาว

## 6. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับข้อมูล กระบวนการผลิต และการเผยแพร่ผลงานต่อสาธารณชน และขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงาน Bamboo Cafe & Restaurant จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับเนื้อหาข้อมูล และสถานที่ถ่ายทำสำหรับการผลิตผลงานวิจัยครั้งนี้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ชมโฉม ศรีสุวรรณ, และ นฤมล กาญจนพิทักษ์. (2561). การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 14(2), 45–56.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุปผชาติ ทัพหิกรณ์, และคณะ. (2544). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภชัย พรหมมา, และ นฤมล จันทร์เพ็ญ. (2564). การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 19(1), 33–47.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG (Bio–Circular–Green Economy). กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). แนวทางการพัฒนา Smart Tourism ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: depa.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). กรุงเทพฯ: สศช.
- Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. New York: Springer.
- Dick, W., Carey, L., & Carey, J. O. (2015). *The systematic design of instruction (8th ed.)*. Boston: Pearson.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Smart tourism: Foundations and developments*. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences*. *Tourism Management*, 46, 79–90.