

ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์

The Effect of Using Digital Media via Community's Identity for Cultural Tourism
Public Relations at Thenmee Community in Surin Province

จักรกฤษ ใจรัมย์^{1*}, ปวิวัติ ยะสะกะ², จารุวรรณ คำताल³ และ ปาลิดา เสนาปรุ⁴

Jugkrich Jairassamee^{1*}, Patiwat Yasaka², Jaruwan Kamtal³, and Palida Senapru⁴

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์¹⁻⁴

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus¹⁻⁴

*Corresponding author, e-mail: aeea1979@gmail.com

วันที่รับบทความ: 5 เมษายน 2565; วันแก้ไขบทความ: 29 มิถุนายน 2565; วันตอบรับบทความ: 30 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษาผลการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย 30 คน และกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ความต้องการ และแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสังเคราะห์ความต้องการของชุมชน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลอยู่ในรูปแบบสต็อกเกอร์ไลน์ทั้งแบบภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่ง ส่วนสื่อโมชันกราฟิกแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านเทนมีย์ ประกอบด้วย ประเพณีและความเป็นมา ศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ การแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น และประเพณี รวมไปถึงสินค้าโอท็อป นวัตกรรม ฐานเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงชุมชน สำหรับการเข้าถึงสามารถเข้าถึงได้ด้วยคิวอาร์โค้ด ที่อยู่บนโปสเตอร์ที่ออกแบบไว้ ซึ่งผลการพัฒนาสื่อดิจิทัล พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.75) และผลการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก (4.35) กล่าวโดยสรุปสื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้งานในการแสดงอารมณ์ ความรู้สึก การสื่อสาร ผ่านสต็อกเกอร์ไลน์ อีกทั้งยังส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ ผ่านโมชันกราฟิกอีกด้วย

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล สต็อกเกอร์ไลน์ โมชันกราฟิก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ชุมชน

Abstract

The purposes of this research aimed to 1) develop digital media via the community's identity for cultural tourism public relations at Thenmee community in Surin province and 2) study the effect of using the digital media. The research was mixed methods including quantitative and qualitative research. There were thirty people in the target group and 400 sample. The research tools

were a demand interview form and a questionnaire to measure the digital media satisfaction of users. The qualitative data analysis for the community needs synthesis and quantitative data analysis using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results found that the digital media was Line stickers in the form of animation and images. The motion graphic which presented the way of life of Thenmee community included history and background, art and culture such as dress, local food and traditions. Moreover, it included OTOP Inno-Life products, learning resources of sufficiency economy, and nearby community attractions travel. For access, the Line sticker and motion graphic used a QR code on the poster. According to the digital media development results found that the mean of the target group opinion in total was very good (4.75). The study of the effect of using the digital media of the sample found that in total was good (4.35). In conclusion, digital media can apply to expressing emotions, feelings, and communication through pass Line stickers. It also promotes the community's identity for cultural tourism public relations at Thenmee community to tourism via the motion graphic.

Keywords: Digital Media, Line Sticker, Motion Graphic, Cultural Tourism, Community's Identity

บทนำ

ชุมชนบ้านเทนมี ตั้งอยู่ที่ หมู่ 1 ตำบลเทนมี อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ บ้านเทนมีเป็นชุมชนที่โดดเด่นในเรื่องผ้าไหมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นในบ้านเทนมีที่พบ คือ ภูมิปัญญาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทอผ้าไหม การแปรรูปผ้าไหม การย้อมสีธรรมชาติ การทำขนมพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่น การจักสาน มีกระบวนการในด้านกลุ่มองค์กรเศรษฐกิจที่หลากหลายรูปแบบผ่านเงินกองทุนในชุมชน และการรวมกลุ่มเพื่อผลิตและจำหน่ายที่เข้มแข็ง มีศูนย์การเรียนรู้โอท็อป (OTOP) นวัตกรรมรองรับผู้ที่มาขอศึกษาดูงาน ทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน และบุคคลทั่วไป เพื่อสามารถนำความรู้ไปต่อยอดผลงานของตนเองได้ ศูนย์การเรียนรู้โอท็อป นวัตกรรมแบ่งฐานเรียนรู้ออกเป็น 4 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 ฐานเรียนรู้การทอผ้าไหม ฐานที่ 2 ฐานเรียนรู้การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ฐานที่ 3 ฐานเรียนรู้การแปรรูปผ้าไหม และ ฐานที่ 4 ฐานเรียนรู้วัดสีขาว บ้านเทนมีเป็นหมู่บ้านโอท็อปนวัตกรรมผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่สืบทอดกันแต่สมัยโบราณนานมา ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การผลิตมีความประณีตเป็นแบบฉบับดั้งเดิมของตัวเอง ช่วงมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 หมู่บ้านได้มีนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่สร้างรายได้ให้หมู่บ้านอย่างมาก คือ หน้ากากอนามัย ที่ทำมาจากผ้าไหม ด้วยชุมชนบ้านเทนมีเป็นหมู่บ้านโอท็อปนวัตกรรม มีสินค้าโอท็อป และมีฐานการเรียนรู้ เป็นชุมชนสามัคคีที่มีความเข้มแข็ง มีสินค้าผลิตจากผ้าไหมขึ้นชื่อ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 4 ดาว มักมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก จึงทำให้เกิดเป็นโฮมสเตย์ในหมู่บ้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้างรายได้ให้กับประชาชนในหมู่บ้านได้มีเศรษฐกิจหมุนเวียนดีขึ้น เพราะบ้านเทนมี มีทั้งพืชผักเกษตรอินทรีย์ไว้จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวไปรับประทานที่บ้าน เยวชนมีรายได้จากการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่แขกผู้มาพักได้รับชม นอกจากนี้ชุมชนบ้านเทนมี ยังเป็นชุมชนสันติสุขท่ามกลางพหุวัฒนธรรมในอีสานใต้ จะเห็นได้จากงานวิจัยของ ธนันต์ชัย พัฒนะสิงห์ และคณะ (2564 : 304) ซึ่งพบว่า ในการสร้างสังคมสันติสุขในสังคมพหุวัฒนธรรม ชุมชนจำเป็นต้องเกิดกิจกรรม ประเพณี ศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงการหาวิธีในการบริหารความ

ขัดแย้งของชุมชน การอาศัยความร่วมมือ ความรัก ความสามัคคีของคนในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยพลังบรรพบุรุษ ได้แก่ บ้าน วัด โรงเรียน/หน่วยราชการ และการสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

อัตลักษณ์ เป็นการบ่งบอกถึงตัวตน ความพิเศษ ความแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชน จึงหมายถึง ความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวและเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมคนในชุมชนจะต้องร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชน เช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรมีการสร้างตราสัญลักษณ์ของชุมชนให้เกิดการรับรู้และติดตามชุมชนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และควรมีการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง (เมธาวิ จำเนียร, 2562 : 240, 245) สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่กำลังเป็นที่นิยม และจะต้องเข้าถึงง่ายผ่านทางสมาร์ทโฟน เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมใช้และพกพาสะดวก ดังงานวิจัยของ วิเชษฐ์ แสงดวงดี และคณะ (2563 : 168 – 169) ได้พัฒนาสตอรี่บอร์ดแบบที่มีข้อความสำหรับทักทาย ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของชุมชนที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยมีการนำเสนอข้อมูลของประวัติความเป็นมา และแผนที่การท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงผ่านทางคิวอาร์โค้ดด้วยโทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงและดาวน์โหลดข้อมูลรายละเอียดของจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น จะเห็นว่าการใช้สื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบสื่อดิจิทัลนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ (ชลธิชา สมานโสรั, 2564 : 1 - 5) ทั้งนี้เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว รวมไปถึงการมีช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตของคน เช่น การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (ฐะณพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ, 2564 : 11 - 12) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ และศึกษาผลการใช้งานผ่านทางสตอรี่บอร์ดและโมชันกราฟิก ที่สามารถเล่าเรื่องราวชุมชนบ้านเทนมีย์ โดยออกแบบตัวละครจะบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ที่ดี สร้างจุดขายให้กับสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพทางการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์

การทบทวนวรรณกรรม

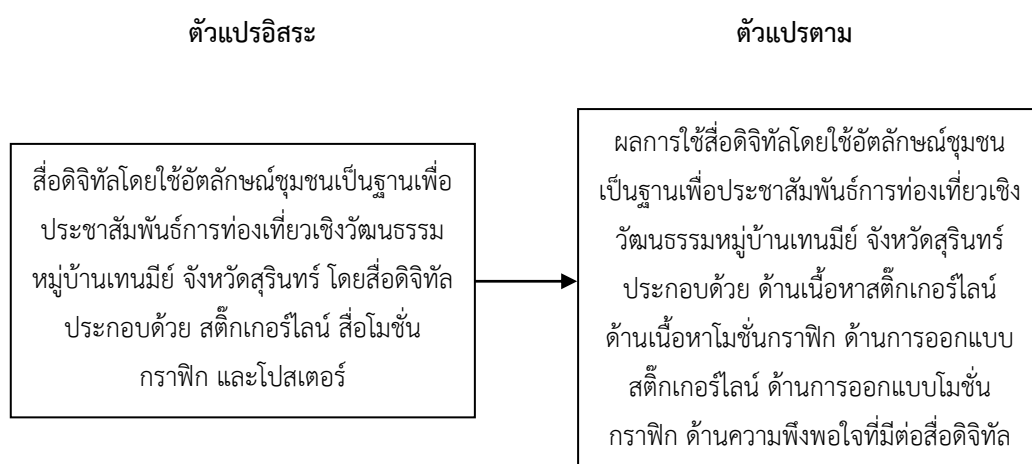
สืบศิริ แซ่ลี้ (2559 : 117) ได้ศึกษาการออกแบบสตอรี่บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด โดยสรุปผลอัตลักษณ์ประจำจังหวัดที่สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด ดังนี้ 1. จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ อนุสาวรีย์พระยาชัยสุนทร (ท้าวโสมพะมิตร) 2. จังหวัดขอนแก่น คือ อุทยานไดโนเสาร์ศรีเวียง 3. จังหวัดหนองคาย คือ บั้งไฟพญานาค 4. จังหวัดอุดรธานี คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

ซึ่งผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปที่มีต่อสตีกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45

สิริกานต์ ทองพูน และคณะ (2563 : 948) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพบว่า อัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคา มีลักษณะที่จับต้องได้ ได้แก่ ด้านโบราณสถาน คือ วัดลานคา รอยพระพุทธรูปไม้ตะเคียนทอง ศาลปู่เจ้าย่าเมือง ด้านสถาปัตยกรรม คือ สะพานแขวนบ้านลานคา ด้านโบราณวัตถุ คือ เรือศรีวันนา สำหรับอัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือ วันสารทไทยพวน วันทำบุญหลังบ้าน วันสงกรานต์บั้งไฟไทยพวน ด้านพิธีกรรมและความเชื่อ คือ การไหว้ปู่เจ้าย่าเมือง กำฟ้าหรือคำฟ้า ด้านการแสดงและการละเล่น คือ การรำวงย้อนยุค การรำไท่น และการเต้นบาสโลบ สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ควรมีแนวทาง คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน

วรลักษณ์ มาประสม และคณะ (2564 : 167 - 168) ได้ศึกษาผลการใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมขอมในจังหวัดอีสานใต้ : นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยพบข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพ ดังนี้ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรมีการเพิ่มข้อมูลร้านอาหาร ที่พัก หรือการเดินทาง เป็นต้น ควรออกแบบแผนที่ที่สวยงาม และสามารถสแกน AR ได้ง่าย ควรเรียบเรียงเนื้อหาในภาพเคลื่อนไหวให้กระชับ กราฟิกควรมีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว 360 องศา ควรทำให้มองเห็นปราสาทโดยละเอียด สามารถหมุนได้ 360 องศา ควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ ควรนำไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และควรมีการส่งเสริมให้หน่วยงานและผู้ประกอบการนำสื่อดิจิทัลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย์ ตำบลเทนมีย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1,069,332 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางของทาโรยามาเน่ และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ความต้องการ และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสติกเกอร์ไลน์ อัตลักษณ์ชุมชน การพัฒนาแอปพลิเคชัน การออกแบบโมชันกราฟิก ความพึงพอใจ การสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

การสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ประเด็น คือ 1. รูปแบบความต้องการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ 2. เรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ และ 3. ลักษณะการออกแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์

การสร้างแบบถาม โดยร่างแบบสอบถาม ออกแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตอนที่ 2 ความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐาน จำนวน 36 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหาสติกเกอร์ไลน์ ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก ด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง เพื่อวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) พบค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 ทุกข้อ ดำเนินการปรับแก้แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม คือ 0.867

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ คือ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ช่วงเดือน มีนาคม 2564 บันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และแบบสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ช่วงเดือน กันยายน 2564 ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย์ จำนวน 30 คน และผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความต้องการของชุมชนในพัฒนาสื่อดิจิทัล โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย์ พบว่าความต้องการสื่อดิจิทัลใน 3 ประเด็น สรุปดังนี้ 1. รูปแบบความต้องการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ มีลักษณะเป็น สื่อโมชันกราฟิก สื่ออินโฟกราฟิก และสื่อสตีกเกอร์ไลน์ 2. เรื่องที่ต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ ประกอบด้วย สินค้าโอท็อป อัตลักษณ์หมู่บ้าน หรือโฮมสเตย์หมู่บ้าน และ 3. ลักษณะการออกแบบสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านเทนมีย์ ดังนี้ ความน่ารักสดใส เป็นทางการ หรือกึ่งทางการ เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ ในงานวิจัยนี้จึงพัฒนาสื่อดิจิทัลที่ประกอบด้วย สตีกเกอร์ไลน์ ด้วยโปรแกรมสร้างสตีกเกอร์ไลน์ โมชันกราฟิก ด้วยโปรแกรมสร้างภาพ ตัดต่อภาพเคลื่อนไหว ใส่ภาพ ใส่เสียงที่เป็นข้อมูลของชุมชนบ้านเทนมีย์ และสร้างแอปพลิเคชัน และโปสเตอร์ เพื่อนำคิวอาร์โค้ด (QR Code) และลิงก์ (Link) ที่ไว้สำหรับสแกนหรือเข้าสู่สื่อโมชันกราฟิก เพื่อให้เกิดความสะดวกสำหรับผู้ใช้งาน จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินหาคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ข้อคำถามชุดเดียวกันกับแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น โดยวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างสื่อดิจิทัลและวัตถุประสงค์ (IOC) พบค่าความเที่ยงตรง มีค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

ผลจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์บ้านเทนมีย์ ผ่านสื่อสตีกเกอร์ไลน์ และสื่อโมชันกราฟิก ซึ่งได้พัฒนาและออกแบบจากผลการสัมภาษณ์ชุมชน ข้อมูลและเนื้อหาสาระที่ได้เป็นข้อมูลที่มีการอ้างอิงเกือบทั้งสิ้น เป็นสื่อที่มีเนื้อหาแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน มีการนำเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านประวัติความเป็นมา สินค้าโอท็อป และวิถีชีวิตของบ้านเทนมีย์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลสื่อดิจิทัลในรูปแบบสตีกเกอร์ไลน์ แบบภาพเคลื่อนไหว ดังภาพที่ 1 และแบบภาพนิ่ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1 สตีกเกอร์ไลน์ แบบภาพเคลื่อนไหว

จากภาพที่ 1 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ แบบภาพเคลื่อนไหว จำนวน 10 ตัว ที่แสดงข้อความและการเคลื่อนไหว เช่น “สุดยอด” “สอบถามได้น้า” “ส่งเรียบร้อยแล้ว” “อ อ กุน เจริญ” “โปรโมชั่น” “มะนี้ ซเร็น เจ็ดเจีย” “โอเค” “โสรบ บาย เฮย” “บ้านเทนมีย์ ยินดีต้อนรับ” “จุง กะ” เป็นต้น โดยภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นภาษาเขมร ซึ่งเป็นภาษาถิ่นของชุมชนบ้านเทนมีย์



ภาพที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์ แบบภาพนิ่ง

จากภาพที่ 2 เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ แบบภาพนิ่ง จำนวน 14 ตัว ที่มีรูปแบบตัวละคร เช่นเดียวกับสติ๊กเกอร์ไลน์ แบบภาพเคลื่อนไหว แต่เป็นภาพนิ่ง ที่มีข้อความส่วนใหญ่เป็นภาษาเขมร แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านเทนมีย์ นอกจากนี้ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก ดังภาพที่ 3 และโปสเตอร์เพื่อสแกนคิวอาร์โค้ด ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 3 สื่อโมชันกราฟิก

จากภาพที่ 3 พบว่า สื่อโมชันกราฟิก ได้มีตัวละครหลัก 2 ตัว ทำหน้าที่เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง คือ พรานเทน กับพรานมีย ซึ่งในบทดำเนินเรื่องจะเล่าถึง ประวัติและความเป็นมาของชุมชนบ้านเทนมีย ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น และประเพณี รวมไปถึงสินค้าโอท็อป นวัตกรรม ฐานเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงชุมชนบ้านเทนมีย เช่น ซเรย์อิตยา อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง เป็นต้น



ภาพที่ 4 สแกนคิวอาร์โค้ดจากโปสเตอร์เพื่อเข้าถึงสื่อโมชันกราฟิก

จากภาพที่ 4 เป็นโปสเตอร์เพื่อเข้าถึงสื่อโมชันกราฟิกและสตีกเกอร์ไลน์ สามารถเข้าถึงได้ด้วยคิวอาร์โค้ด นอกจากนี้ยังมีข้อมูลติดต่อได้ที่ผู้นำชุมชน และเพจของชุมชนอีกด้วย เมื่อทดสอบผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย จำนวน 30 คน ผลการวิจัย สรุปโดยรวมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อสื่อดิจิทัลจากคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น (n=30)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์	4.71	0.50	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก	4.76	0.48	มากที่สุด
3. ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์	4.74	0.49	มากที่สุด
4. ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก	4.76	0.44	มากที่สุด
5. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล	4.76	0.45	มากที่สุด
รวม	4.75	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก ($\bar{X} = 4.76$) ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก ($\bar{X} = 4.76$) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.76$) ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.74$) ด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.71$)

2. ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์

ผลการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นโดยการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ ดังตารางที่ 2 – 3

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.50
	20 - 31 ปี	188	47.00
	31 - 40 ปี	103	25.75
	มากกว่า 41 ปี	23	5.75
	รวม	400	100.00
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
	ปริญญาตรี	338	84.50
	ปริญญาโท	16	4.00
	ปริญญาเอก	4	1.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 20 – 31 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์			
1. เนื้อหาของสตีกเกอร์ไลน์มีความเหมาะสม	4.22	0.52	มาก
2. เนื้อหาของสตีกเกอร์ไลน์มีความชัดเจน	4.39	0.51	มาก
3. เนื้อหาของสตีกเกอร์ไลน์มีความเชื่อถือได้	4.25	0.48	มาก
4. การใช้ภาษาในสตีกเกอร์ไลน์มีความถูกต้องเหมาะสม	4.34	0.50	มาก
5. ภาพที่ใช้ประกอบมีความสวยงาม	4.48	0.53	มาก
6. การออกแบบภาพสอดคล้องกับเนื้อหา	4.27	0.49	มาก
รวม	4.32	0.43	มาก
ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก			
1. เนื้อหาโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม	4.21	0.55	มาก
2. เนื้อหาโมชันกราฟิกมีความครบถ้วนของเนื้อหา	4.39	0.54	มาก
3. เนื้อหาโมชันกราฟิกมีความชัดเจน	4.37	0.52	มาก
4. เนื้อหาโมชันกราฟิกมีความเชื่อถือได้	4.40	0.53	มาก
5. การใช้ภาษาในโมชันกราฟิกมีความถูกต้องเหมาะสม	4.33	0.49	มาก
6. ภาพที่ใช้ในโมชันกราฟิกมีความคมชัด	4.33	0.51	มาก
7. เสียงประกอบมีความถูกต้องชัดเจน	4.43	0.53	มาก
รวม	4.35	0.45	มาก
ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์			
1. การออกแบบสตีกเกอร์ไลน์มีความเหมาะสม	4.23	0.56	มาก
2. โทนสีของสตีกเกอร์ไลน์มีความสวยงาม	4.40	0.51	มาก
3. การออกแบบที่ใช้ทั้งหมดเป็นรูปแบบเดียวกัน	4.36	0.49	มาก
4. ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายมีความเหมาะสม	4.31	0.50	มาก
5. การออกแบบคาแรคเตอร์มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.42	0.53	มาก
รวม	4.34	0.41	มาก
ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก			
1. การออกแบบโมชันกราฟิกมีความเหมาะสม	4.33	0.56	มาก
2. โทนสีของโมชันกราฟิกมีความสวยงาม	4.39	0.56	มาก
3. การออกแบบที่ใช้ทั้งหมดเป็นรูปแบบเดียวกัน	4.34	0.52	มาก
4. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.36	0.50	มาก
5. การออกแบบภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.31	0.50	มาก
6. เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	4.40	0.56	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.37	0.54	มาก
รวม	4.36	0.43	มาก
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล			
1. สติ๊กเกอร์ไลน์ และโมชันกราฟิกมีความน่าสนใจ	4.34	0.50	มาก
2. ความสวยงามของการออกแบบภาพและเนื้อหา	4.34	0.53	มาก
3. สีและองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์ และโมชันกราฟิกมีความสวยงาม	4.40	0.56	มาก
4. ความง่ายต่อการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ และโมชันกราฟิก	4.42	0.56	มาก
5. ความเหมาะสมของเวลาในการรับชมโมชันกราฟิก	4.34	0.52	มาก
6. เสียงประกอบและเสียงบรรยายมีความชัดเจน	4.40	0.55	มาก
7. การกดเมนูต่าง ๆ ในแต่ละหัวข้อมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.28	0.57	มาก
8. สามารถติดตั้งสติ๊กเกอร์ไลน์ และโมชันกราฟิกได้ง่าย	4.35	0.51	มาก
9. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้	4.42	0.51	มาก
10. ความเข้าใจอัตลักษณ์ชุมชนบ้านเทนมีย์จากสื่อดิจิทัล	4.29	0.53	มาก
11. เนื้อหาดึงดูดให้ต้องการไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์	4.33	0.53	มาก
รวม	4.35	0.46	มาก
โดยรวม	4.35	0.29	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลโดยรวม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อสื่อดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาสติ๊กเกอร์ไลน์	4.32	0.43	มาก
2. ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก	4.35	0.45	มาก
3. ด้านการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์	4.34	0.41	มาก
4. ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก	4.36	0.43	มาก
5. ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล	4.35	0.46	มาก
รวม	4.35	0.29	มาก

จากตารางที่ 3 - 4 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก ($\bar{X} = 4.36$) ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก และด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า คือ ภาพที่ใช้ประกอบมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.48$) เสียงประกอบมีความถูกต้องชัดเจน ($\bar{X} = 4.43$) การออกแบบคาแรคเตอร์มีความสอดคล้องกับเนื้อหา ($\bar{X} = 4.42$) ความง่ายต่อการใช้งานสตีกเกอร์ไลน์ และโมชันกราฟิก ($\bar{X} = 4.42$) และสามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้ ($\bar{X} = 4.42$)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ และศึกษาผลการใช้สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สื่อดิจิทัลมีลักษณะเป็น สื่อโมชันกราฟิก สื่ออินโฟกราฟิก และสื่อสตีกเกอร์ไลน์ การนำเสนอเนื้อเรื่อง ประกอบด้วย สินค้าโอท็อป อัตลักษณ์หมู่บ้าน หรือโฮมสเตย์หมู่บ้าน และลักษณะการออกแบบสื่อดิจิทัล ต้องมีความน่ารักสดใส เป็นทางการ หรือกึ่งทางการ

2. ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในรูปแบบสตีกเกอร์ไลน์ที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหว จำนวน 10 ตัว และแบบภาพนิ่ง จำนวน 14 ตัว โดยตัวละคร จะแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านเทนมีย์ นอกจากนี้ผลการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิก จะมีตัวละครหลัก 2 ตัว ที่ทำหน้าที่ดำเนินเรื่อง ซึ่งจะเล่าเกี่ยวกับ ประวัติและความเป็นมาของชุมชนบ้านเทนมีย์ ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น และประเพณี รวมไปถึงสินค้าโอท็อป นวัตกรรม ฐานเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงชุมชนบ้านเทนมีย์ เช่น ชะแรยอติดยา อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง เป็นต้น สำหรับการเข้าถึงสตีกเกอร์ไลน์และ สื่อโมชันกราฟิก จะซึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยคิวอาร์โค้ดที่อยู่บนโปสเตอร์ที่ออกแบบไว้ ซึ่งผลการพัฒนาสื่อดิจิทัล โดยคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย์ จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด

3. ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 31 ปี และมีวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นรายด้านอยู่ที่ระดับมาก ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ และด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์

2. อภิปรายผล

ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเทนมีย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยการสอบถามคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนบ้านเทนมีย์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลเกิดจากความต้องการของชุมชน ซึ่งการออกแบบและพัฒนาสื่อจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่หลากหลาย รวมถึงการใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานจะยิ่งส่งเสริมให้เกิดความ

เข้าใจและรับรู้ถึงชุมชนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิชาการของ เมธาวิ จำเนียร (2562 : 244 – 245) ได้กล่าวถึงการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน คนในชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารและหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ของชุมชน และสร้างเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล ขมหวาน (2557 : 129) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนได้ อัตลักษณ์ชุมชนจำต้องนำเสนอบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างแท้จริง ซึ่งชุมชนจำเป็นต้องทราบว่า อะไรคืออัตลักษณ์ชุมชนและสามารถนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาสู่การท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยได้นำเสนอเรื่องราวของอัตลักษณ์ชุมชนซึ่งมีทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ เช่น สินค้า ฐานเรียนรู้ เศรษฐกิจพอเพียง และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติและความเป็นมาของชุมชน บ้านเหมมีย ศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น และประเพณี ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวทั้งสองรูปแบบจะทำให้ชุมชนได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558 : 515 – 517) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ ได้แก่ ที่ตั้งของเมืองโบราณอุทอง ประติมากรรมดินเผา เจดีย์ วิหาร วัด โบราณวัตถุในวัฒนธรรมทวารวดี มรดกทางธรรมชาติ เช่น พุนางนาค ต้นจันทน์ ต้นปลง เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ ประเพณีลอยกระทง เทศกาลกินเจ งานวิ่ง พิธีกรรมเลี้ยงผี และประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอุทอง เป็นต้น และสิริกานต์ ทองพูน และคณะ (2563 : 948) ที่พบ อัตลักษณ์ชุมชนทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่นกัน

ผลการใช้สื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านเหมมีย จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก และรายด้านอยู่ที่ระดับมาก ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการออกแบบโมชันกราฟิก ด้านเนื้อหาโมชันกราฟิก ด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัล ด้านการออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ และด้านเนื้อหาสตีกเกอร์ไลน์ เนื่องจากการพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์ จะมีขั้นตอนการพัฒนาทั้งงานศิลปะและด้านเทคนิคการพัฒนาโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งในด้านศิลปะจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของศิลป์ในการออกแบบสตีกเกอร์ จึงจะทำให้ตัวละครมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิบศิริ แซ่ลี้ (2559 : 117) ได้กำหนดหลักการออกแบบ หรือการจัดองค์ประกอบศิลปะ คือ การนำเอาเส้น รูปทรง ค่าของน้ำหนัก สี มาจัดลงในที่ว่าง ทั้งองค์ประกอบทางรูปธรรมและนามธรรมอันเป็นเนื้อหาสาระของที่จะนำเสนอ นอกจากนี้สตีกเกอร์ไลน์ โมชันกราฟิก และโปสเตอร์ มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน มีความทันสมัย ใช้งานและเข้าถึงง่ายผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งหากจะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องพัฒนาสื่อดิจิทัลให้มีการนำเสนอที่ดีและน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลักษณ์ มาประสม และคณะ (2564 : 161) ที่ได้พัฒนาสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ข้อความ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวมุมสูง 360 องศา กราฟิก วิดีทัศน์ และเสียง โดยการออกแบบสื่อจะต้องสวยงาม สามารถสแกน AR ได้ง่าย และเข้าถึงแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว จึงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. สามารถส่งเสริมให้เกิดรายได้ผ่านการดาวน์โหลดสตีกเกอร์ไลน์ และรายได้จากยอดผู้เข้าชมโมชันกราฟิกในยูทูป
2. ชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถเผยแพร่และเข้าถึงได้ผ่านทางสมาร์ตโฟท ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์การใช้งานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการสื่อสารการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน โรงเรียน สถาบันการศึกษา เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาตัวละครเพิ่มเติม เพื่อให้เข้ากับการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม การแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น และประเพณี เป็นต้น ทั้งนี้จะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของชุมชนบ้านเทนมีย์ในจังหวัดสุรินทร์

2. ควรมีการศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาชุมชนบ้านเทนมีย์ ก่อนและหลังจากการชมสื่อดิจิทัลโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐาน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลของสื่อดิจิทัลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา สมานโสรั. (2564). เอกสารประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเข้ารับรางวัลชั้นที่ 1 (ชั้นยอดเยี่ยม). สุรินทร์.

ระณูพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์ และ ฉัตรเมือง ผ่านมานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง – บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(1), 10 - 21.

ธันต์ชัย พัฒนะสิงห์, พระมหาอภิสิทธิ์ วิริโย, พระปลัดสมชาย ปโยโค, อิศรพงษ์ ไกรสินธุ์, พระมหาใจสิงห์ สิริธมโม. (2564). การเสริมสร้างเครือข่ายชุมชนสันติสุขในสังคมไทย. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(1), 303 - 316.

นิรมล ขมหวาน. (2557). การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 14(1), 125 - 144.

เมธาวี จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(1), 235 - 256.

วรลักษณ์ มาประสม, นวัตรกร โพธิสาร, จักรกฤษ ใจรัมย์, วิจิตรา โพธิสาร, อนุชาติ ไชยทองศรี, ปวิวัติ ยะสะกะ, และคณะ. (2564). ผลการใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยีความจริงเสริมสร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว แหล่งอารยธรรมขอมในจังหวัดอีสานใต้ : นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 16(2), 161 - 170.

วิเชษฐ์ แสงดวงดี, อภิวัฒน์ บุญเนรมิตร, สุชาดา แสงดวงดี, อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์, ภาสกร ธนันทน์, ปัญจเวช บุญรอด, ทศพร เทียนศรี. (2563). นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตามแนวโอทอปวิถี: กรณีศึกษาบ้านคลองโยง ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 157 - 172.

สิริกานต์ ทองพูน, คัมภีร์ ทองพูน, คงทัต ทองพูน. (2563). อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 17 กรกฎาคม 2563. 948 - 953. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สปีติร์ แซ่ลี้. (2559). การออกแบบสตีกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 108 - 118.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สถานพักแรม ห้องพัก ผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2562** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จากhttp://surin.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=76&fid=3&pro_code=O-src-16&pro_year=2563&data_type=3.
- อินทิรา พงษ์นาค และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 8(3), 511 - 523.