



การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ADVERTISING MODEL FOR COMMUNITY TOURISM NAKHON PHANOM PROVINCE

วัชร สุตะโคตร* และ จิรวัดน์ พิระสันต์

ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนครพนม

*Corresponding email: gdsuta@hotmail.com

Receives: 3 April 2023, Revised: 29 June 2023, Accepted: 30 June 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ประเมินประสิทธิภาพ การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยกำหนดพื้นที่ของการวิจัยทั้งสิ้น 11 ชุมชน 4 อำเภอ ของจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนชาวบ้าน ผู้เชี่ยวชาญเรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล ด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ จำนวน 41 ท่าน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์แบบบันทึกข้อมูล และแบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ผลการวิจัยพบว่า ผลของการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม สรุปผลวิเคราะห์ตามแบบประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดผ่านตามเกณฑ์ในทุกด้าน ดังนี้ 1. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา 2. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก 3. ภาพถ่าย และ 4. โปสเตอร์โฆษณา โดยมีผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ, โฆษณาดิจิทัล, การท่องเที่ยวชุมชน, จังหวัดนครพนม

Abstract

This Article aimed to 1. develop digital advertising model for community tourism Nakhon Phanom Province 2. to assess the efficiency Development of digital advertising innovations for community tourism Nakhon Phanom Province. The research area was determined in 11 communities in 4 districts of Nakhon Phanom Province. This article was quantitative research methods. The samples were village philosophers Expert in community tourism identity Nakhon Phanom Province Academics and experts in designing and creating digital advertisements. Communication Arts, Advertising, Art and Design, 41 persons. The research tools 1. Expert evaluation form for checking research tools 2. Interview

form 3. Data recording form 4. Digital advertising design and creative expert evaluation form. The survey statistical analysis data were analyzed by frequency, percent, average and standard deviation.

The result of the study found that the development of digital advertising model for community tourism Nakhon Phanom Province. Summary of analytical results according to the Efficiency Evaluation of Digital Advertising Design and Creation for community tourism Nakhon Phanom Province having the highest averages, passing the criteria in all aspects as follows. 1. Video clips/advertising movies 2. Brochure/Community Map and Guide 3. Photos and 4. advertising posters, the average value of all aspects is the highest level.

Keywords: model development, digital Advertising, community tourism,
Nakhon phanom province

บทนำ

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมสามารถจัดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและธรณีวิทยา 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ความเชื่อ และประวัติศาสตร์ 3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณียิ่งไปกว่านั้นโดยลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของจังหวัดนครพนมมีลักษณะที่ติดริมน้ำโขง และเป็นเมืองชายแดนติดกับประเทศลาวอันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ขับเคลื่อนความเป็นไปได้ในการจะพัฒนาจังหวัดนครพนมให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวลุ่มน้ำโขงได้ ในบริบทของการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมได้กำหนดประเด็นการพัฒนามาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ “เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” ซึ่งสอดคล้องกับ

ลักษณะเฉพาะในเชิงภูมิศาสตร์ของจังหวัดนครพนม ซึ่งมีลักษณะเป็นเมืองชายแดนติดริมฝั่งโขง สามารถมองเห็นแนวทิศเขาจากฝั่งลาวที่มีความสวยงาม ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์จุดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ความเฉพาะของพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเชิงพักผ่อนหย่อนใจ การประกอบธุรกิจและบริการ (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2566)

ในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนในด้านของการพัฒนาในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกคนในจังหวัดนครพนม ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ความรู้ของชุมชน ผสานเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ โดยต้องอาศัยองค์ประกอบหลักคือ ผู้รู้ ความรู้ และเทคโนโลยี อีกทั้งการมีกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกันสอดคล้องกับ (นรฤต วันตะเมธ, 2554) ได้กล่าวว่า

การโฆษณา (advertising) นับเป็นกิจกรรมสำคัญ ขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกยุค ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ประสิทธิภาพของการโฆษณาที่นอกจากจะสามารถ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้แล้ว การโฆษณา ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ และสร้างความภักดีในตรา สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การโฆษณา จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการส่งเสริม การตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้ในการส่งเสริม สินค้าและบริการของตนเองอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับ (ฤดี เสริมชยุต, 2563) ได้กล่าวว่า การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม จะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณา เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น และยังสอดคล้องกับ (มนรัตน์, 2559) ซึ่งได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด แบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้าง ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนและเกิด การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะ การบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook,

Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่ง สื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ด้วยตระหนักถึงสภาพปัญหาในปัจจุบัน และการมองเห็นโอกาสในการมุ่งที่จะผลักดันการ ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ให้เป็นชุมชน ต้นแบบของชุมชนที่มีการได้พัฒนาและเพิ่มศักยภาพ อย่างเหมาะสมและถูกต้องและเพื่อให้ตรงตาม เป้าประสงค์ของแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม ในส่วน ของการพัฒนาคุณภาพทางการท่องเที่ยวและบริการ อันประกอบด้วย 4 แผนงาน คือ 1.1 พัฒนาคุณภาพ บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและ ความปลอดภัย สินค้า และมาตรฐานบริการด้านการ ท่องเที่ยว 1.2 ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเพณี ศาสนา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ เข็กกีฬา เข็กเกษตร เข็กสุขภาพ และการ ท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมสู่การท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน 1.3 การบริหารจัดการและบูรณาการความ ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยง ใน ท้องถิ่น ในประเทศและต่างประเทศ 1.4 พัฒนาการ ตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและบริการ ผสานแพลตฟอร์มดิจิทัล

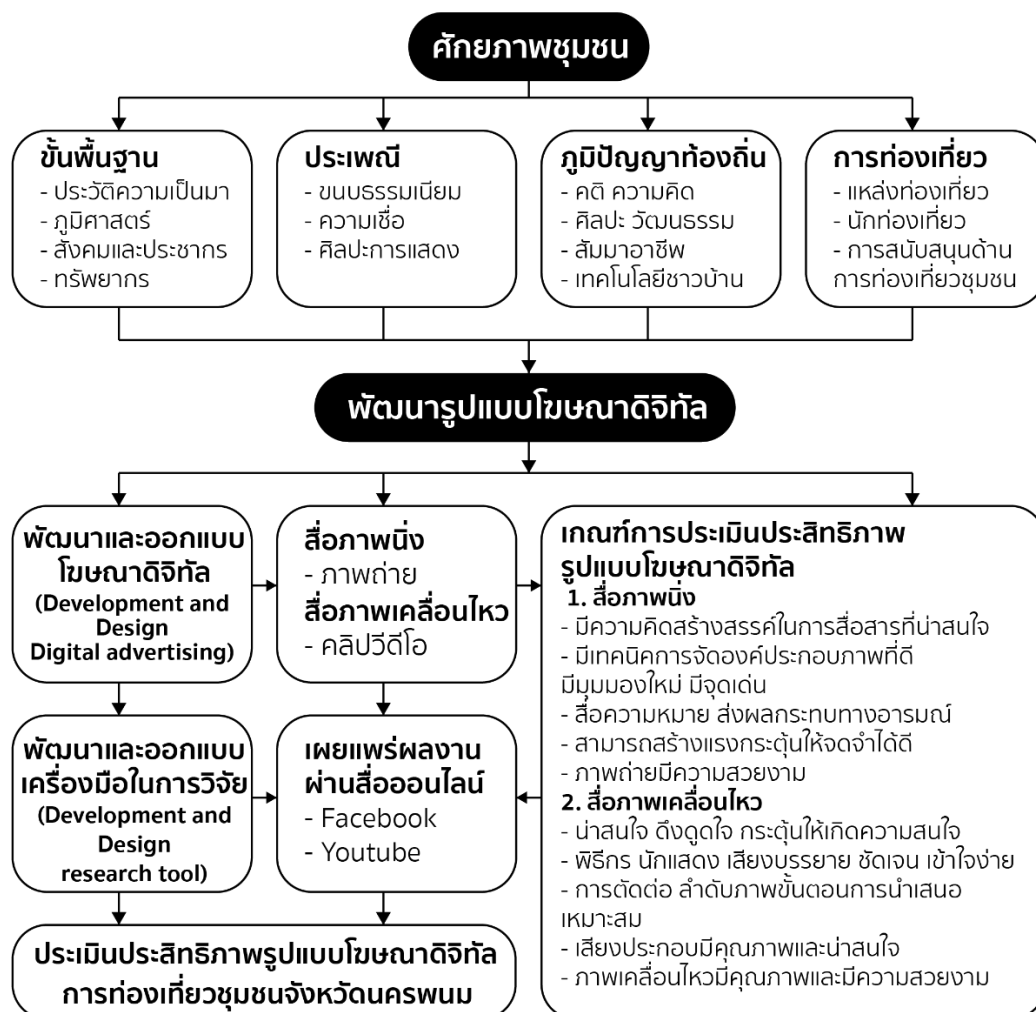
โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบ โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่ จัดทำในครั้งนี้ จึงจัดเป็นการพัฒนาของชุมชน ท้องถิ่น โดยถ่ายทอดในรูปแบบของการโฆษณา ดิจิทัล เพื่อเสริมเพิ่มคุณค่าในด้านการท่องเที่ยวของ ชุมชน และสร้างแรงหนุนให้กับคุณค่าของชุมชนใน ด้านอื่น ๆ อีกด้วย แต่เป้าหมายสำคัญอีกหนึ่ง

ประการที่ผู้วิจัยคาดหวัง คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม และเป็นต้นแบบสำหรับชุมชนอื่นได้นำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และความผาสุกอย่างยั่งยืนสำหรับทุกคนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม จากเอกสาร ตำรา หนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเครื่องมือสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโฆษณาดิจิทัล และการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ประเมินผลประสิทธิภาพด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม 2 ประเภท ประกอบด้วย 1. สื่อภาพนิ่ง ได้แก่ ภาพโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ แผนที่การท่องเที่ยวและคู่มือ 2. สื่อภาพเคลื่อนไหว ได้แก่ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ โฆษณาและไวรัลวิดีโอ

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่น คัดเลือกพื้นที่โดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบชุมชนเข้มแข็ง จากทฤษฎีของ ประเวศ วะสี (ประเวศ วะสี, 2541, น.14) ประกอบด้วยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำอะไรร่วมกันและมีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ ซึ่งรวมถึงการติดต่อซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกัน และผู้วิจัยยังมีการผสานเกณฑ์การคัดเลือกจากชุมชนที่ลงทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น ข้อมูลจากพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม และชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการคัดเลือกภายใต้โครงการคลังปัญญาผู้สูงอายุ จังหวัดนครพนม ข้อมูลจากพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดนครพนม ซึ่งได้คัดเลือกและจัดกลุ่ม ได้ทั้งหมด 11 ชุมชน จาก 4 อำเภอในจังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม” มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อพัฒนาการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัล ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการหาคำตอบ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา

1. การศึกษาข้อมูลชุมชน จังหวัดนครพนม โดยการรวบรวมเอกสารข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน จังหวัดนครพนม โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและตำรา เพื่อนำผลจากการศึกษาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม สำหรับการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย ในส่วนของการสร้างเครื่องมือวิจัยนั้น จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลชุมชน จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน การจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม 11 ชุมชน 4 อำเภอของจังหวัดนครพนม จากนั้นจึงได้นำมาออกแบบสร้างเครื่องมือวิจัยและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 5 ท่าน

3. การนำเครื่องมือวิจัยไปเก็บข้อมูล การนำเครื่องมือวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1.2 ไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน จังหวัดนครพนม ที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ ประชาชนบ้านผู้มีความรู้เรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย

4. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและสรุปผล ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1.3 มาการสังเคราะห์ โดยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ได้มาสรุปข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล ตามประเด็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์ สรุปและตีความ (Conclusion and Interpretation) สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาโดยวิธีการเขียนเชิงพรรณนาความ (Descriptive) ในแต่ละประเด็นของการศึกษา เพื่อหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่เหมาะสมต่อการออกแบบแนวคิดหลัก นำไปสู่การพัฒนาระบบการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์เลือกข้อมูลด้านแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อสร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อนำผลการสังเคราะห์มากำหนดแนวคิดหลักโฆษณา ในการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัด

นครพนม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาประกอบสร้าง ดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสาร 2. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล 4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก

2. เก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิชาการและผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแนวคิดการโฆษณา

3. สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและออกแบบโฆษณาดิจิทัล

1. นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดในการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มาพัฒนาระบบการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล ผู้วิจัยได้ใช้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวความคิดในการออกแบบจากขั้นตอนที่ 2 มาพัฒนาระบบการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล เริ่มจากกระบวนการหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาหาแนวความคิดหลัก 4 ด้านจากขั้นตอนที่ 2 คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสาร 2. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณาดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพดิจิทัล 4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก ต่อมาได้พัฒนาโดยใช้หลักการ

ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล มาใช้ในการพัฒนากระบวนการออกแบบ ดังนี้ 1. พัฒนาแนวคิด 2. พัฒนาเนื้อหา 3. พัฒนาภาพและเสียง 4. พัฒนาเทคนิคในการนำเสนอ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปขั้นตอนและกระบวนการมาทำการถ่ายทอด โดยได้จัดทำสื่อในรูปแบบของ คู่มือการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

1.2 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร พัฒนาโดยใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรดังนี้ 1. สัญลักษณ์ (Logo) 2. สีอัตลักษณ์ 3. ข้อความประกอบ 4. การจัดวาง/ระบบกริด 5. องค์ประกอบเรขศิลป์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปขั้นตอนและกระบวนการมาทำการถ่ายทอด โดยได้จัดทำสื่อในรูปแบบของ คู่มือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

2. ประเมินผลกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ในด้านการประเมินผลกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ได้ทำการประเมินจากเครื่องมือวิจัยที่ได้พัฒนาขึ้นโดยใช้เกณฑ์การพัฒนากกระบวนการออกแบบ โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อให้ได้กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลงานออกแบบ

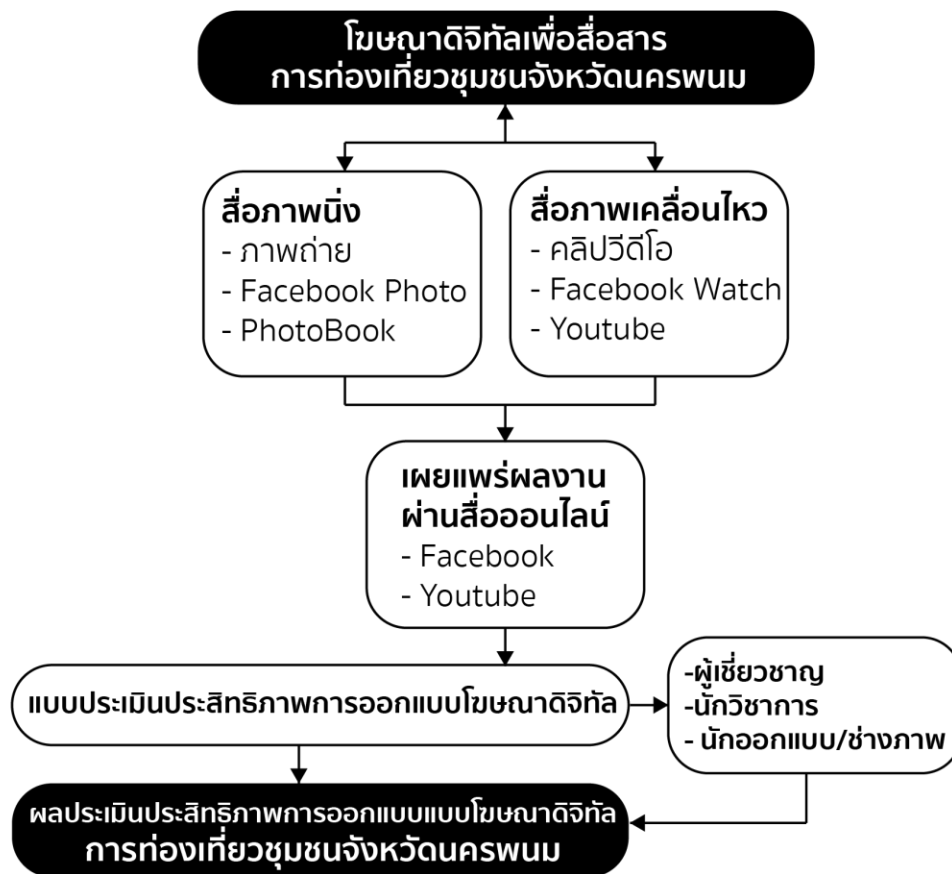
1. พัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ประกอบด้วย สื่อภาพนิ่งคือ ภาพถ่ายโปสเตอร์โฆษณา แผ่นพับ แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา และไวรัลวิดีโอ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบสื่อ 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านเนื้อหาประกอบด้วย 1.1. ความถูกต้องของเนื้อหา 1.2. ปริมาณของเนื้อหา 1.3. เนื้อหาต่อการรับสาร 1.4. เนื้อหาการจัดลำดับการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม 1.5. กระชับได้ใจความ 2. ด้านวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2.1. สื่อสารตรงตามวัตถุประสงค์ 3. ด้านความน่าสนใจ ประกอบด้วย 3.1. น่าสนใจและดึงดูดใจ 3.2. ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม 3.3. สร้างการจดจำ

2. ประเมินผลการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ เลือกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงบุคคล 5 ท่าน จากนั้นจึงได้แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม เพื่อมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ

ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การโฆษณา ศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อประเมินผลงานการออกแบบและพัฒนาโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

3. สรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการวิจัย โดยเกณฑ์ใช้ในการให้คะแนน

แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่มีต่อผลต่อการรับรู้ในด้านประสิทธิภาพของสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว



ภาพ 2 แสดงการดำเนินงานวิจัยขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลงานออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมา

วิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและความถูกต้องที่ได้จากการเก็บ

รวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาลงรหัสคำตอบ เพื่อการแปลงข้อมูลที่ได้ในรูปของรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ใช้โปรแกรมทางสถิติมาประมวลผลและวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยสรุปผลในรูปแบบการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม 2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

1. ผลการวิเคราะห์ชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยแบ่งเป็น 3 ด้านในการศึกษาค้นคว้า คือ 1. ข้อมูลพื้นฐาน 2. การจัดการชุมชน

ท่องเที่ยว 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า จำนวนชุมชนที่มีศักยภาพ สอดคล้องและเหมาะสมแก่การพัฒนา รูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยการค้นคว้า และสัมภาษณ์ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีทั้งสิ้น 11 ชุมชน โดยแบ่งเป็น 2 อำเภอ ทางตอนบนของจังหวัดนครพนม และอีก 2 อำเภอ ทางตอนล่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นชุมชนที่มีศักยภาพและมีความต้องการโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน

2. ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้นี้จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อประกอบสร้างเป็นแนวคิดหลักหลัก (Concept) ในการออกแบบโฆษณาดิจิทัล การท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีผลอยู่ที่ระดับ 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญชุมชนจังหวัดนครพนม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 ท่าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้ การสัมภาษณ์เป็นกระบวนการเพื่ออธิบายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ที่สอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

ประเด็นสำคัญ/สถานการณ์/แนวคิด/ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา	อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
1. สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	1. สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม
1.1 มีแนวโน้มและมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด	1.1 ธรรมชาติที่สวยงาม
1.2 เป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ	1.2 ศิลปวัฒนธรรม/ศูนย์กลางอารยธรรมอาณาจักร ศรีโคตรบูรณ์
1.3 นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1.3 ทัศนียภาพของภูเขาประเทศลาว/ แม่น้ำโขง
1.4 มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงาม	1.4 มีการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่ เอื้ออำนวย
1.5 สามารถเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านโดยสะดวก	1.5 สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3
1.6 มีศักยภาพสูงด้านการคมนาคมขนส่ง	1.6 ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์
1.7 อาหารพื้นเมืองในท้องถิ่น	1.7 อาหารเวียดนาม/ขนมจีนเรณู
1.8 มี land Mark หลายแห่ง	1.8 พระธาตุพนมและพระธาตุบิหาร
1.9 การท่องเที่ยวสายบุญ/ศรัทธาพญานาค	1.9 ลานพญาศรีสัตตนาคราช
1.10 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่าง ต่อเนื่องตลอดปี	1.10 ประเพณีไหลเรือไฟ/งานนมัสการพระธาตุพนม
1.11 มีกิจกรรมแสดงสินค้าชุมชน/สินค้า OTOP	1.11 สินค้า OTOP
1.12 มีสินค้า OTOP	1.12 ฮีต 12 คอง 14
2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม	2. สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม
2.1 สนับสนุนให้มีการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านดารา และนักแสดง โดยเฉพาะศิลปินวัฒนธรรม การพ่อน รำศรีโคตรบูรณ์ ทั้งบริเวณหน้า/ลานหน้าพระธาตุพนม ลาน/ พญานาค	2.1 การพ่อนรำศรีโคตรบูรณ์
2.2 ผ่านการกีฬานานาชาติ ทั้งวิ่งข้ามโขงทางสะพาน มิตรภาพ อุโมงค์/ทางปั่นจักรยาน และทางเดินริมฝั่งโขง	2.2 กิจกรรมการออกกำลังกายริมโขง
2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ชุมชนจังหวัดนครพนม	2.3 ทิวทัศน์ที่สวยงาม
ควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้ 1. ทิวทัศน์ที่สวยงามของ ชายฝั่งแม่น้ำโขงในหลายพื้นที่ 2. การเป็นเมืองสงบ มีวิถีชีวิตที่ เรียบง่าย แต่ทันสมัย 3. ความหลากหลายทางด้าน	2.4 เมืองสงบริมโขง
	2.5 วิถีชีวิตเรียบง่าย แต่ทันสมัย
	2.6 ความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมและ ชาติพันธุ์
	2.7 ประเทศลาวและเวียดนาม

ประเด็นสำคัญ/สถานการณ์/แนวคิด/ ข้อเสนอแนะในการพัฒนา	อัตลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม
ศิลปวัฒนธรรม 4. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว 5. ความหลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ 6. การเชื่อมโยงแหล่ง ท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน	
3. แนวคิดการพัฒนาและแนวทางการแก้ปัญหา สำหรับการ ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม 3.1 มหาวิทยาลัยนครพนมและจังหวัดได้รับความร่วมมือและ ประสานงานด้านการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและการค้ามาอย่างต่อเนื่อง 3.2 ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน OTOP สินค้าท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวรับรู้มากขึ้น 3.3 สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ยกกระดับศักยภาพการบริหาร จัดการท่องเที่ยวชุมชน 3.4 ทุกภาคส่วนชี้แจงปัญหาและแนวทางที่เหมาะสมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน 3.5 อัตลักษณ์จังหวัดนครพนม หากได้นำไปใช้ประโยชน์ใน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะนำพาให้เกิดความยั่งยืน สร้างรายได้	3. สิ่งบ่งบอกอัตลักษณ์นครพนม 3.1 มีความร่วมมือ/ความเข้มแข็ง/การร่วมงานกัน ของหน่วยงานต่างๆ และประชาชน 3.2 สินค้าท้องถิ่น 3.3 แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในชุมชน 3.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ความเป็น จังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Style)

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบแนวคิดหลัก
โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม
รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(ซึ่งมีผลอยู่ที่ระดับ 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
จากนั้นใช้เกณฑ์จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของรูปแบบแนวความคิดหลัก
โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับ

นวัตกรรมสื่อสาร 2. แนวคิดและทฤษฎีการ
โฆษณาดิจิทัล 3. แนวคิดและทฤษฎีการถ่ายภาพ
ดิจิทัล 4. แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบกราฟิก
การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1. การ
วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แสดงผลของรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มี
ประสิทธิภาพ

ตาราง 2 แสดงผลรูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

(n = 5)

ลำดับ	รูปแบบแนวความคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1.นวัตกรรมการสื่อสาร				
1.1	เน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text)	4.80	0.44	มากที่สุด
1.2	ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร	4.80	0.44	มากที่สุด
1.3	ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ผ่านรูปแบบ Infographic	4.00	0	มาก
1.4	สื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วย ภาพเคลื่อนไหว (Video)	4.80	0.44	มากที่สุด
1.5	สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content)	5.00	0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.68	0.26	มากที่สุด
2.การโฆษณาดิจิทัล				
2.1	คิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image)	4.80	0.44	มากที่สุด
2.2	สร้างจุดยืนให้กับตราสินค้า (Brand Identity)	4.60	0.54	มากที่สุด
2.3	แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	5.00	0	มากที่สุด
2.4	ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5.00	0	มากที่สุด
2.5	สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์	4.80	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.84	0.28	มากที่สุด
3.การถ่ายภาพดิจิทัล				
3.1	ภาพสินค้าโดด (Product Alone)	3.80	0.44	มาก
3.2	ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting)	4.60	0.54	มากที่สุด
3.3	ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use)	4.60	0.54	มากที่สุด
3.4	ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (Problems)	4.00	0	มาก
3.5	ภาพประกอบพาดหัว (Dramatizing the Headline)	3.80	0.44	มาก

ลำดับ	รูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3.6	ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption)	5.00	0	มากที่สุด
3.7	ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial)	5.00	0	มากที่สุด
3.8	ภาพแสดงเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Continuous)	3.80	0.44	มาก
3.9	ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature)	3.40	0.54	ปานกลาง
3.10	ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า หรือภาพเทียบเคียง (Comparison)	4.20	0.44	มาก
3.11	ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast)	4.40	0.54	มาก
3.12	ภาพการ์ตูน (Cartoon)	3.00	0	ปานกลาง
3.13	ภาพสัญลักษณ์การค้า (Trade Character)	3.40	0.54	ปานกลาง
3.14	แผนภาพ (Diagram) แผนภูมิ (Chart) และกราฟ (Graph)	2.80	0.44	ปานกลาง
3.15	ภาพฝันหรือจินตนาการ (Fantasy)	3.80	0.44	มาก
3.16	ภาพแทนเครื่องหมายต่าง ๆ (Symbolism)	4.00	0	มาก
3.17	ภาพประดิษฐ์ (Abstract Design)	4.00	0	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.31	มาก
4.การออกแบบกราฟิก				
4.1	การสังเกตและรวบรวมข้อมูล	5.00	0	มากที่สุด
4.2	การวิเคราะห์โจทย์	4.80	0.44	มากที่สุด
4.3	การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning)	4.80	0.44	มากที่สุด
4.4	การคิดแบบอ้อม (Lateral Thinking)	4.20	0.44	มาก
4.5	การร่างแบบ (Preliminary Design)	5.00	0	มากที่สุด
4.6	การออกแบบจริง (Design)	5.00	0	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.80	0.22	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินรูปแบบแนวคิดหลักโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน โดยประเมินจาก 2 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดหลักด้านนวัตกรรมการสื่อสาร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (Digital Content) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=5.0$ S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 แนวคิด คือ เน้น

การใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยตัวอักษร (Text), ใช้ภาพนิ่ง (Image) เป็นตัวแทนในการสื่อสาร และสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Story Telling) ด้วยภาพเคลื่อนไหว (Video) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.80 S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. แนวคิดหลักด้านการโฆษณาดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 แนวคิด คือ แนวความคิดโฆษณา ต้องเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 5.0 S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 แนวคิด คือ คิดสร้างสรรค์ โดยใช้การสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ สร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.80 S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. แนวคิดหลักด้านการถ่ายภาพดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 แนวคิด คือ ภาพประกอบข้อความโฆษณา (Dramatizing the Caption) และ ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า (Testimonial) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 5.0 S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 แนวคิด คือ ภาพสินค้าพร้อมการตกแต่งประกอบ (Product in Setting) และ ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.60 S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. แนวคิดหลักด้านการออกแบบกราฟิก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 แนวคิด คือ การสังเกตและรวบรวมข้อมูล, การร่างแบบ (Preliminary Design) และ การออกแบบจริง (Design) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 5.0 S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 แนวคิด คือ การวิเคราะห์โจทย์ และ การคิดอย่างเป็นขั้นตอน (Linear Reasoning) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.80 S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.1 นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดในการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม มาพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลมีขั้นตอนดังนี้ 1. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปขั้นตอนและกระบวนการมาทำการถ่ายทอด โดยได้จัดทำสื่อในรูปแบบของ คู่มือการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล และคู่มือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม 2. การประเมินผลกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยผ่านขั้นตอนประเมินเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบในมิติต่างๆ เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินการพัฒนากระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม จากแบบสอบถามความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ ในคู่มือการออกแบบและสร้างสรรค์

โฆษณาดิจิทัล และคู่มือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้าน คือ การพัฒนาแนวคิด, การพัฒนาเนื้อหา และการพัฒนาด้านภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.80 S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พัฒนาเทคนิคการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.60 S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพัฒนาชุดสี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 5.00 S.D. = 0) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.80 S.D. = 0.40) อยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.60 S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และการพัฒนาองค์ประกอบเรขาคณิต/การจัดวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.40 S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมาก



ภาพ 3 แสดงตัวอย่างคู่มือการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลและคู่มือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 2 ผลประเมินประสิทธิภาพการออกแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม

1. ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล เพื่อเป็นสื่อสร้างสรรค์ในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม ประกอบด้วย สื่อภาพนิ่งคือ ภาพถ่าย โปสเตอร์โฆษณา แผ่นพับ แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน และไกด์บุ๊ก ด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวคือ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณา และไวรัลวิดีโอ



ภาพ 4 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาดิจิทัลสำหรับการ
ท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม

ตาราง 3 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัด
นครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 ท่าน

(n = 11)

ลำดับ	รูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
1. ภาพถ่าย				
1.1	มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ	4.63	0.50	มากที่สุด
1.2	มีเทคนิคการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี มีมุมมองใหม่ มีจุดเด่น	4.45	0.52	มาก
1.3	สื่อความหมาย ส่งผลกระทบทางอารมณ์	4.27	0.46	มาก
1.4	ภาพถ่ายมีความสวยงาม	4.72	0.46	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.49	มากที่สุด

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ การประเมินประสิทธิภาพ
การออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ให้ผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีผลอยู่
ที่ระดับ 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ จากนั้นจึงนำ
แบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ
ทางวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ การ
โฆษณา ศิลปะและการออกแบบ และนักวิชาการ
ทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม
จำนวน 11 ท่าน ได้ผลการประเมินดังนี้

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
2. โปสเตอร์โฆษณา				
2.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.63	0.50	มากที่สุด
2.2	สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้จดจำได้ดี	4.45	0.52	มาก
2.3	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.36	0.50	มาก
2.4	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.45	0.52	มาก
2.5	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
2.6	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.63	0.50	มากที่สุด
2.7	หลังจากดูโปสเตอร์โฆษณาแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยว ชุมชนจังหวัดนครพนม	4.45	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.50	0.51	มากที่สุด
3. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก				
3.1	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.63	0.50	มากที่สุด
3.2	ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.54	0.52	มากที่สุด
3.3	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.45	0.52	มาก
3.4	มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม	4.36	0.50	มาก
3.5	มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.81	0.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.56	0.49	มากที่สุด
4. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา				
4.1	น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ	4.63	0.50	มากที่สุด
4.2	มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์	4.72	0.46	มากที่สุด
4.3	ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
4.4	ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา	4.54	0.52	มากที่สุด
4.5	ความน่าสนใจของเสียงประกอบ	4.63	0.50	มากที่สุด
4.6	พิธีกร นักแสดง เสียงบรรยาย ชัดเจน เข้าใจง่าย น่าฟัง และ ชวนติดตาม	4.45	0.52	มาก
4.7	การตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม	4.72	0.46	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับ	รูปแบบสื่อโฆษณาดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
4.8	ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจน สวยงาม อ่านง่าย และ เหมาะสม	4.54	0.52	มากที่สุด
4.9	ภาพ/ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา	4.81	0.40	มากที่สุด
4.10	หลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมี โอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัดนครพนม	4.81	0.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.64	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน		4.55	0.49	มากที่สุด

ผู้วิจัยได้สรุปผลการประสิทธิภาพการออกแบบและสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 11 ท่าน โดยสรุปผลจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันเป็นด้านที่แสดงถึงประสิทธิภาพของโฆษณาดิจิทัลในการวิจัยนี้ได้ ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ภาพถ่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.72 S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.63 S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. โปสเตอร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และ มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.63 S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมาคือ มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.54 S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. แผ่นพับ/แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนและไกด์บุ๊ก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.81 S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.63 S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ขนาดตัวอักษรชัดเจนและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.54 S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. คลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ ภาพ/ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอที่ใช้เหมาะสมกับเนื้อหา และหลังจากดูคลิปวิดีโอ/ภาพยนตร์โฆษณา/ไวรัลวิดีโอแล้ว หากมีโอกาสท่านจะไปเที่ยวชุมชน จังหวัด

นครพนม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.81 S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ และการติดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.72 S.D. = 0.46) อยู่ในระดับมากที่สุด น่าสนใจ ดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ความน่าสนใจของเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.63 S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมากที่สุด ความน่าสนใจ/ดึงดูด/มีการใช้สีที่เหมาะสม ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา และ ลักษณะ ขนาด สีของตัวอักษร ชัดเจนสวยงาม อ่านง่าย และเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.54 S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

โครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมหลักเกณฑ์ในการประเมินผลจากการศึกษา ค้นคว้า หนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ เปรียบเทียบ เพื่อสร้างเป็นแนวทางสำหรับการประเมินผลงานให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเป็นหลักเกณฑ์ที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ภาพถ่ายมีความสวยงาม สอดคล้องกับ (ณัฐกร สงคราม, 2557, น.15) ได้กล่าวว่า ภาพถ่ายโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงามของสินค้าหรือบริการ ซึ่งนอกจากจะดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. มีความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2553) ได้กล่าวว่า ภาพถ่ายโฆษณา มีบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจ การสื่อความหมายและกระตุ้นความสนใจดังกล่าว ช่วงภาพจะใช้ศิลปะของการถ่ายภาพอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจด้วยความสวยงามของภาพ ความน่ารัก หรือสร้างอารมณ์ร่วมอย่างสุนทรีย์ ซึ่งในขณะเดียวกันภาพนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ตามที่เราต้องการให้ผู้ชมมองเห็น

3. มีความคิดสร้างสรรค์/มีความเป็นนวัตกรรมทางการสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (พลอยชนก ฝาสุขตระกูล, 2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม พบว่า สะดุดตาและโดนใจ ซึ่งสะดุดตาและโดนใจในที่นี้คือรูปภาพและแคปชั่น โดยรูปภาพที่จะหามาทำคอนเทนต์นั้น ต้องสะดุดตาและโดนใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของเรา นอกจากนั้นตัวแคปชั่นต้องน่าสนใจ เพราะส่วนนี้เป็นอีกสิ่งที่สำคัญสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านรายละเอียดของสินค้า/ข้อความ นั้นต่อ โดยต้องคิดเสมอว่าจะทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายที่เลื่อน News feed มาเจอรูปสินค้า/คอนเทนต์ของเราแล้วต้องหยุดดู หรืออ่านรายละเอียดของสินค้าต่อไป

4. มีแนวคิดในการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาวสุ พงษ์วิทยพานู, และสุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551) กล่าวว่า การออกแบบ

โฆษณาเพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านมีการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการกับสินค้าอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันได้อย่างง่ายดาย

5. มีเทคนิคการวางรูปแบบและการจัดวางที่ลงตัวเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล, 2565) ได้ศึกษาในเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อความหมาย ในสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ของประเทศไทย พบว่า การใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความ โฆษณานั้น แนวโน้มของการออกแบบสื่อออนไลน์: โปสเตอร์ ใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาที่มีจำนวนไม่มาก ร่วมกับภาพโฆษณาเพื่อสื่อความหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชม หรือผู้รับสารจากสื่อออนไลน์:โปสเตอร์ ไม่ต้องเสียเวลากับ การอ่านข้อความโฆษณามากจนเกินไปและไม่รู้สึกเหมือนถูก ยัดเยียดข้อมูลมากนัก โดยพบว่าการใช้เพียงพาดหัวหลัก (Headline) ร่วมกับภาพโฆษณาใน 1 ชิ้นงานเพื่อสื่อ ความหมายมากที่สุด รวมทั้งมีการพบการใช้ประเภท โปสเตอร์ที่มีแต่ภาพที่ใช้เพียงภาพโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญ ในการสื่อความหมาย โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นข้อความโฆษณาเลย ผู้ชมหรือผู้รับสารจะเข้าใจความหมาย

ของภาพ โฆษณาได้ทันทีโดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณามารายภาพ โฆษณา มีเพียงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ (Trademark /Logo) ให้ผู้ชมหรือผู้รับสารทราบว่า สื่อออนไลน์: โปสเตอร์ เป็นของตราสินค้าหรือองค์กรใด

6. การตัดต่อ ลำดับภาพขั้นตอนการนำเสนอเหมาะสม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (เมธา วิน สาระยาน, 2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอยางาย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการนำเสนอสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดงนั้น มีความเหมาะสม เพราะวีดิทัศน์มีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่ทันสมัย มีการใช้พิธีกรการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้การสัมภาษณ์ การสาธิตทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการใช้เสียงประกอบที่น่าน่าสนใจ มีความยาว 5 นาที ทำให้ไม่น่าเบื่อที่จะติดตามรับชมเหมาะสำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ (สมศักดิ์ คล้ายสังข์, 2560) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อวีดิทัศน์ส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ชุด 9 วัดความยาว 11.35 นาที และชุด 4 ตลาดน้ำ ความยาว 9.40 นาที มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ มาตรฐานในระดับ 83/86.7 ในการให้ความรู้ ความเข้าใจและก่อให้เกิดความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ มีแผนในการถ่ายทอดกระบวนการพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนมและองค์ความรู้ใหม่ไปสู่ผู้สนใจและเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยวิธีเผยแพร่รับรู้ในทางอ้อม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพจ Facebook “นครพนมชุมชนน่าเที่ยว” ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเผยแพร่ในรูปแบบของภาพและเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีความใหม่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of Mouth) ซึ่งยังผลให้เกิดความตระหนักและรู้คุณค่าของชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ภาพถ่ายและสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัย จะส่งต่อให้ชุมชนได้เอาไว้อำนาจประโยชน์ในการเป็นสื่อเพื่อถ่ายทอดวิถีชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน และเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสืบต่อไปในอนาคต อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณะในวงกว้าง สามารถเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำข้อมูลจากองค์

ความรู้ เนื้อหา การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ ทดสอบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ หรือการให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม หากจะสร้างให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจมากขึ้น ควรจะพัฒนาให้มีหลายภาษา
2. ควรเพิ่มการนำเสนอในการ์ตูนหรือตัวละครมาช่วยในการนำเสนอสื่อ จะสร้างให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น
3. ควรนำความรู้ที่ได้ไปทำการศึกษาการพัฒนาพัฒนารูปแบบโฆษณาดิจิทัลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดนครพนม ไปพัฒนาชุมชนใกล้เคียง อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป
4. ควรศึกษาผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละวัย จะมีการเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อการพัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- นธกฤต วันตะเม็ล. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61.
- ประเวศ วะสี. (2541). *เศรษฐกิจชุมชน ทางเลือกเพื่อทางรอดสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *วิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พลอยชนก ผาสุกตระกูล. (2560). รูปแบบการโฆษณาบนเพชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวธ พงษ์วิทยพานู, และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.
- เมธาวิน สาระยาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 11(1), 1-12
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2553). *การถ่ายภาพดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดนครพนม (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ 2567*. สืบค้น 26 มีนาคม 2566. จาก http://www2.nakhonphanom.go.th/files/com_news_struct/2023-01_8767e6a7a3cd217.pdf
- สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2565). การใช้องค์ประกอบในการออกแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อความหมาย ในสื่อออนไลน์: โพสต์เตอร์ ของประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 15(2), 75-97.
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมี ส่วนร่วม ในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี*. 12(3), 285 – 296.