

การพัฒนาชุดสื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค*

DEVELOPING AN AI-DESIGNED LINE STICKER SET FOR COMMUNICATING CULTURAL TOURISM ACROSS THAILAND'S FOUR REGIONS

สิโรดม มณีแฮต^{1*}, วิสารท เดชกุล²

Sirodom Maneehaet^{1*}, Visart Dechkul²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี อุดรธานี ประเทศไทย

¹Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University, Udon Thani Campus, Udon Thani, Thailand

²นักวิชาการอิสระ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Independent Scholar, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: shirobeen@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติ๊กเกอร์ 2) พัฒนาชุดสื่อสติ๊กเกอร์ และ 3) ศึกษาผลการใช้ชุดสื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี โดยนำผลการศึกษาเชิงปริมาณมาสนับสนุนผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ในวิธีการเชิงปริมาณมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลช่วงปี พ.ศ. 2567 จำนวน 80 คน โดยเลือกแบบเจาะจงสองขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีการเชิงคุณภาพมีเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบสื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ การสื่อสารดิจิทัล และการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 9 คน โดยเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสรุปภาพรวมเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการรูปแบบและเนื้อหาของการพัฒนาชุดสื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.77, S.D. = 0.40) โดยรูปแบบและเนื้อหาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวภาษาถิ่นหรือภาษาประจำภาค ประเพณีหรือกิจกรรมที่สำคัญ และสัญลักษณ์อื่นที่สื่อถึงภาคนั้น ๆ 2) ขั้นตอนของการพัฒนาชุดสื่อสติ๊กเกอร์ ได้แก่ ขั้นตอนวิเคราะห์ ขั้นตอนออกแบบ ขั้นตอนพัฒนา ขั้นตอนนำไปใช้ และขั้นตอนประเมินผล 3) ประสิทธิภาพของชุดสื่อสติ๊กเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.52) และ 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อชุดสื่อสติ๊กเกอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55, S.D. = 0.58)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อ, ชุดสื่อสติ๊กเกอร์ไลน์, ปัญญาประดิษฐ์, สื่อสารการท่องเที่ยว, วัฒนธรรมไทยสี่ภาค

Abstract

This research aimed to 1) Study the formats and content for the development of a sticker media set, 2) Develop the sticker media set, and 3) Examine the outcomes of using LINE stickers designed with artificial intelligence technology (AI) for Thai cultural tourism communication across the four regions of Thailand. A mixed-methods research approach was employed, integrating quantitative results to support the qualitative findings. The quantitative phase utilized a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 80 LINE application users residing in Udon Thani Municipality who had graduated in communication arts and digital media in 2024, selected through a purposive two-stage sampling method, data were analyzed using means and standard deviations. In the qualitative phase, an interview was conducted with nine key informants who were experts in digital media and AI design, digital communication, and tourism communication, selected through a purposive sampling method, the data were analyzed using content analysis and presented descriptively. The research findings revealed that 1) The overall needs for formats and content of the AI-based LINE sticker media set were at the highest level (Mean = 4.77, S.D. = 0.40), the desired formats and content included iconic tourist attractions, local dialects, traditions or major activities, and symbolic elements representing each region, 2) The development process consisted of five steps, namely analysis, design, development, implementation, and evaluation, 3) The overall effectiveness of the sticker media set was rated at the highest level (Mean = 4.67, S.D. = 0.52), and 4) The overall user satisfaction with the sticker media set was also at the highest level (Mean = 4.55, S.D. = 0.58).

Keywords: Media Development, LINE Sticker Media Set, Artificial Intelligence, Tourism Communication, Thai Regional Culture

บทนำ

ปัจจุบันแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ผ่านการแชร์ข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้สึกและเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งข้อความและสัญลักษณ์แทน (เรียงดาว ทวีชาติ และภูษิต ภูลันรัมย์, 2567) ซึ่งสติกเกอร์ (Sticker) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารความรู้สึกและอารมณ์อย่างกระชับและเข้าใจง่าย โดยสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารในระดับต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับสมาชิกกลุ่ม การสื่อสารกับชุมชน ในยุคแห่งการสื่อสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเกิดการรับรู้เนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร (ปรีชญา ทองชุม และปรียา สมพิช, 2566) ตัวอย่างของชุดสติกเกอร์ไลน์ต้นแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันและนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงย้อนรอยตามละครดัง คือ ชุดสติกเกอร์ไลน์ “อ้อเจ้า การะเกด” ซึ่งผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่นำสู่การท่องเที่ยวอย่างคึกคักในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งปรากฏในเนื้อหาของละคร (LINE TODAY,

2561) ชุดสื่อสติกเกอร์ไม่ได้มีบทบาทเพียงในแง่ของความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาให้เป็นสื่อทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดเรื่องราว สร้างการมีส่วนร่วม การนำเสนอเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก และเพิ่มมูลค่าทางสังคมได้อย่างหลากหลายผ่านการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันทางด้านการสื่อสาร (คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และมานะ ตรียาภิวัดน์, 2561) ไลน์ (LINE) ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยยุค 4.0 ด้วยผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากและครอบคลุมทุกช่วงวัยและลักษณะฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนอง ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบบรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม และการติดต่อสื่อสารเพื่อช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานต่าง ๆ (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2565) องค์การภาครัฐและเอกชนได้นำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร รวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารกับสังคม เนื่องจากไลน์เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลที่มีคุณประโยชน์ด้านความรวดเร็วและประหยัดเวลา อีกทั้งสามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ พุดคุยด้วยเสียง สนทนาสดผ่านระบบวิดีโอทางไกล (Video Call) รวมถึงส่งความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticon) และสติกเกอร์ (Stricker) ซึ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560) โดยเฉพาะการใช้สติกเกอร์ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารแบบใหม่ในสังคมดิจิทัล โดยไลน์เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถออกแบบและเผยแพร่ชุดสติกเกอร์ของตนเองได้ จึงเกิดพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับการถ่ายทอดแนวคิดด้านอัตลักษณ์และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับผู้คนในสังคมทุกช่วงอายุได้อย่างกว้างขวางผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (อิสรี ไพเราะ, 2566)

โดยในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีปฏิวัติการทำงานและชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Artificial Intelligence) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการออกแบบสื่อดิจิทัลในปัจจุบันอย่างมาก (ศิวพร ลิ้นทะลัก และคณะ, 2568) เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์มีข้อดีหลายประการ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดภาระงานซ้ำซากของมนุษย์ ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตัดสินใจจากข้อมูลอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนเทคโนโลยีหรือพัฒนาสื่อใหม่ ๆ แม้ปัญญาประดิษฐ์จะมีข้อจำกัดในเรื่องการขาดความเข้าใจบริบทด้านอารมณ์ของมนุษย์ แต่ก็นับเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างภาพและตัวละครจากข้อความหรือแนวคิด (Text-to-Image Generation) ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตสื่อสามารถแปลงแนวคิดเป็นภาพได้อย่างรวดเร็ว มีความหลากหลาย และสามารถปรับให้เหมาะสมกับเป้าหมายการทำงานได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการร่างภาพใบหน้าคนร้ายในงานสืบสวนสอบสวน (เมธี ประเสริฐกิจพันธุ์ และคณะ, 2567) ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สามารถสนับสนุนการคิดเชิงออกแบบ การสร้างตัวละคร และการผลิตภาพที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งการคิดเชิงออกแบบสื่อโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์นับว่าเป็นชุดกระบวนการสำหรับการแก้ปัญหาด้านการสื่อสารที่สำคัญยิ่งที่อาศัยการทำงานร่วมกับของเทคโนโลยีอัจฉริยะและพื้นฐานทางศิลปะและการออกแบบสื่อ (Phunaploy, N. et al., 2021) การนำปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาชุดสติกเกอร์ จึงเป็นการผสมผสานพลังของเทคโนโลยีกับพลังของศิลปะเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งความสร้างสรรค์และคุณค่าต่อสังคมด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทย

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในบริบทของทั้งสี่ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) และภาคใต้ ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีอัตลักษณ์หลากหลาย เช่น ภาคเหนือมีอัตลักษณ์ด้านอาหารเมืองและภาษากำเมือง ภาคใต้มีอัตลักษณ์ ด้านการแต่งกายและอาหารทะเล ภาคกลางมีสถานที่ท่องเที่ยวลุ่มน้ำเจ้าพระยา และภาคอีสานมีประเพณีและกิจกรรมสะท้อนความเชื่อและภูมิปัญญา โดย

ทั้งสี่ภูมิภาคก็จะมีศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน (เนมิ อุณากรสวัสดิ์ และคณะ, 2564) การสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกที่มีความสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์เหล่านี้ให้แก่ผู้คนที่ทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ (Na, G. et al., 2025) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารวัฒนธรรมท้องถิ่นในรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังถือเป็นความท้าทาย การใช้สื่อดิจิทัลที่ออกแบบขึ้นจากแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคจึงเป็นแนวทางใหม่ที่จะช่วยให้มีความสามารถในการตอบสนองการสื่อสารการท่องเที่ยวดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม และส่งผลดีต่อภาคการท่องเที่ยวทั้งระบบของประเทศทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเวลาที่ต้องได้รับการกระตุ้น (กิจอุดม เสือเจริญ และคณะ, 2567)

ความสำคัญดังกล่าวข้างต้นเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค” ที่มุ่งเน้นการผสมผสานระหว่างสื่อดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์และมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาสังคมในมิติด้านการสื่อสารและด้านการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์และคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์แห่งวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค
2. เพื่อพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค
3. เพื่อศึกษาผลการใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) ที่ใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสมวิธี คือ มีแผนการวิจัยทั้งในวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) และวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Methods)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วไปในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2567 และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนของประชากรทั้งหมดที่เป็นหลักร้อยละ ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 15 - 30 ของจำนวนประชากร (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2561) จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 45 คน เพื่อการป้องกันการถ่วงตัว (Drop Out) ในระหว่างดำเนินการวิจัย จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจะถูกคัดเลือกโดยการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 คือ สุ่มมาจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วไปในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสื่อดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2567 และขั้นตอนที่ 2 คือ เลือกเฉพาะผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย สำหรับระยะของการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

สื่อดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ จำนวน 3 คน ด้านการสื่อสารดิจิทัล จำนวน 3 คน และด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) แบบศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ 2) ชุดสื่อสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยทั้งสี่ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์สำหรับสื่อสารการท่องเที่ยว 3) แบบการประเมินประสิทธิภาพชุดสื่อสติกเกอร์ฯ และ 4) แบบการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ฯ โดยสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยการศึกษเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบข้อคำถามในเครื่องมือการวิจัย จากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณภาพและความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.67 และสามารถนำไปใช้งานได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ระยะที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ฯ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมแต่ละภาค และสอบถามความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์กับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน โดยแนวคำถามในเครื่องมือที่ใช้จะอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน รวมถึงทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนำร่อง (Pilot Group) และปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ฯ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบและพัฒนาสื่อด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ประเภท Generative AI ในกลุ่ม Text-to-Image Tools จากนั้นนำเสนอชุดสื่อสติกเกอร์ต่อผู้เชี่ยวชาญ แล้วปรับปรุงชุดสื่อสติกเกอร์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนดำเนินการประเมินประสิทธิภาพชุดสื่อสติกเกอร์อีกครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน

4.3 ระยะที่ 3 ซึ่งเป็นการศึกษาผลการใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ฯ ผู้วิจัยดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้งานชุดสื่อสติกเกอร์ รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมุมมอง ความรู้สึกและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ฯ ที่พัฒนาขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาแต่ละประเภทและสร้างบทสรุปในการสร้างเครื่องมือการวิจัยการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ รวมถึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มคำ (Typological Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ข้อมูลสำคัญและผู้เชี่ยวชาญที่ใช้งานชุดสื่อสติกเกอร์ (In-depth Interview Guide)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการ 1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินประสิทธิภาพ

ชุดสื่อสติกเกอร์ และ 3) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงใจของผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

6. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย โดยเนื้อหาที่ใช้ในการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ต้นแบบมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวประจำภาค 2) ภาษาถิ่นหรือภาษาประจำภาค 3) ประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญประจำภาค และ 4) สัญลักษณ์อื่นที่สื่อถึงภาค เช่น อาหาร ชนเผ่า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ

7. สมมติฐานการวิจัย

7.1 ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากขึ้นไป

7.2 ผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นหาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

1.1 รูปแบบของชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ชุดรูปแบบภาคเหนือ 2) ชุดรูปแบบภาคกลาง 3) ชุดรูปแบบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 4) ชุดรูปแบบภาคใต้

1.2 เนื้อหาในชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาคที่พัฒนาขึ้น มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวประจำภาค 2) ภาษาถิ่นหรือภาษาประจำภาค 3) ประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญประจำภาค และ 4) สัญลักษณ์อื่นที่สื่อถึงภาคนั้น ๆ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปแบบและเนื้อหาในชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความต้องการ		
		Mean	S.D.	แปลผล
1. องค์ประกอบด้านรูปแบบ (Formats) ในชุดสื่อสติกเกอร์				
1.1	การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สนับสนุนการออกแบบสติกเกอร์	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2	การแบ่งชุดสื่อสติกเกอร์สื่อสารการท่องเที่ยวเป็นรายภาค	4.89	0.33	มากที่สุด
1.3	การนำเสนอโดยเน้นภาพนิ่งพร้อมข้อความประกอบ	4.67	0.50	มากที่สุด
1.4	การนำเสนอโดยเน้นภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความหรือเสียง	4.67	0.50	มากที่สุด
1.5	ชุดสื่อสติกเกอร์แต่ละชุด มีจำนวนสติกเกอร์ชุดละ 16 ชิ้นขึ้นไป	4.56	0.53	มากที่สุด
เฉลี่ยความต้องการองค์ประกอบด้านรูปแบบ		4.76	0.37	มากที่สุด

ตารางที่ 1 องค์ประกอบด้านรูปแบบและเนื้อหาในชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค (ต่อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความต้องการ		
		Mean	S.D.	แปลผล
2. องค์ประกอบด้านเนื้อหา (Content) ในชุดสื่อสติกเกอร์				
2.1	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประจำภาค	4.89	0.33	มากที่สุด
2.2	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาถิ่นหรือภาษาประจำภาค	4.89	0.33	มากที่สุด
2.3	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญประจำภาค	4.78	0.44	มากที่สุด
2.4	นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มประจำภาค	4.67	0.50	มากที่สุด
2.5	นำเสนอเนื้อหาที่สื่อถึงภาคนั้น ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	4.67	0.50	มากที่สุด
เฉลี่ยความต้องการองค์ประกอบด้านเนื้อหา		4.78	0.42	มากที่สุด
สรุประดับความต้องการโดยรวม		4.77	0.40	มากที่สุด

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายหนึ่งกล่าวว่า “กลุ่มตัวอย่างอาจเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี แต่ก็ควรจัดทำชุดสื่อสติกเกอร์ที่สื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวทั้ง 4 ภาค เพราะการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีควรสื่อสารให้ครอบคลุมหรือหลากหลายมุม” ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่น ๆ

ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกรายกล่าวว่า “สติกเกอร์ควรเป็นรูปแบบที่ใช้งานง่าย เช่น เป็นภาพนิ่งและมีข้อความประกอบที่น่าสนใจ ใช้งานได้หลากหลายโอกาส โดยเนื้อหาที่ควรถูกนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรประกอบไปด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละภาค ภาษาไทยถิ่นที่เป็นคำนิยมของแต่ละภาค การจัดกิจกรรมสำคัญหรือประเพณีประจำภาค และเนื้อหาอื่น ๆ เช่น อาหาร การแต่งกาย” ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนอื่น ๆ

2. ผลการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

2.1 ขั้นตอนของการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

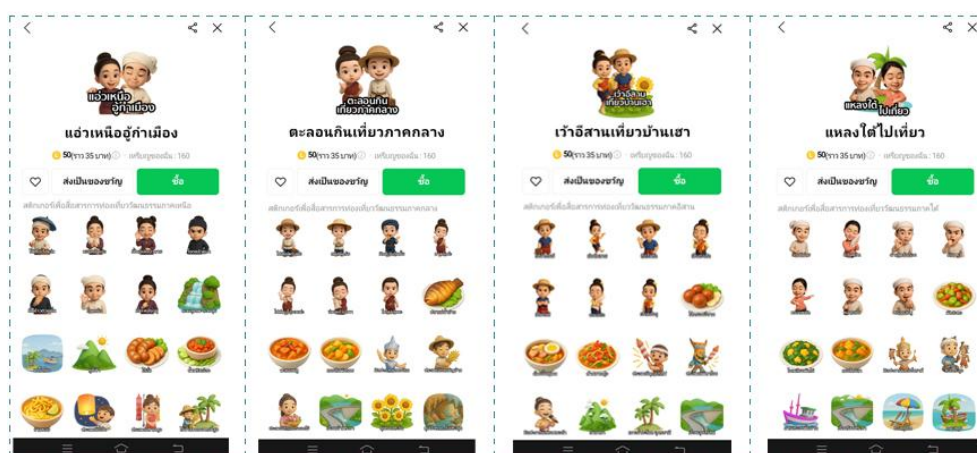
2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) โดยมีการศึกษาและการสังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทั้ง 4 ภาค ได้แก่ เหนือ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ และใต้ และการคัดเลือกสัญลักษณ์ตัวละคร หรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของทั้ง 4 ภาค

2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) โดยมีการออกแบบตัวละคร สัญลักษณ์ และสติกเกอร์โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ประเภท Generative AI ในกลุ่มเครื่องมือ Text-to-Image Tools จากนั้นปรับปรุงแบบร่างโดยใช้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) โดยมีการจัดทำชุดสื่อสติกเกอร์ที่พร้อมใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ จากนั้นทดลองใช้หรือทดสอบต้นแบบ (Prototype) และตรวจสอบความถูกต้องของชุดสื่อสติกเกอร์ที่ได้พัฒนาขึ้น

2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้ (Implementation) โดยดำเนินการเผยแพร่ชุดสื่อสติกเกอร์ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดลองใช้จริง พร้อมดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานและความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

2.1.5 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) โดยประเมินประสิทธิภาพของชุดสื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง และสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมในโอกาสต่อไป



ภาพที่ 1 ชุดสื่อสติกเกอร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาคบนแอปพลิเคชันไลน์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างของชุดสื่อสติกเกอร์เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 การประเมินประสิทธิภาพของชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาคที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการประเมินประสิทธิภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การนำเสนอเนื้อหา 2) การออกแบบการสื่อสาร และ 3) ศักยภาพการนำไปใช้ต่อยอด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสู่ภาค

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับประสิทธิภาพ		
		Mean	S.D.	แปลผล
1. ประสิทธิภาพด้านการนำเสนอเนื้อหา (Content Presentation)				
1.1	สติกเกอร์มีเนื้อหาที่สะท้อนถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในแต่ละภาค	4.89	0.33	มากที่สุด
1.2	สติกเกอร์มีเนื้อหาที่สะท้อนภาษาถิ่นประจำแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค	5.00	0.00	มากที่สุด
1.3	ตัวละคร/ภาพสื่อถึงประเพณีหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม	4.89	0.33	มากที่สุด
1.4	มีข้อมูลหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจบริบทของแต่ละภูมิภาค	4.67	0.50	มากที่สุด
	เฉลี่ยด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.86	0.29	มากที่สุด
2. ประสิทธิภาพด้านการออกแบบการสื่อสาร (Communication Design)				
2.1	สติกเกอร์สามารถกระตุ้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้	4.67	0.70	มากที่สุด
2.2	สติกเกอร์ช่วยให้เข้าใจถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมไทย	4.33	0.87	มาก
2.3	มีการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป	4.67	0.50	มากที่สุด
	เฉลี่ยด้านการออกแบบการสื่อสาร	4.56	0.69	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพด้านศักยภาพการนำไปใช้ต่อยอด (Potential for Further Application)				
3.1	สติกเกอร์มีศักยภาพในการใช้ประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมท่องเที่ยว	4.56	0.73	มากที่สุด
3.2	ผู้ใช้รู้สึกอยากส่งต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นใช้	4.56	0.53	มากที่สุด
3.3	เหมาะสำหรับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม	4.44	0.73	มาก
	เฉลี่ยด้านศักยภาพการนำไปใช้ต่อยอด	4.52	0.66	มากที่สุด
	สรุประดับประสิทธิภาพโดยรวม	4.67	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสู่ภาค พบว่า ประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการออกแบบการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านศักยภาพการนำไปใช้ต่อยอดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2.3 การศึกษามุมมอง ความรู้สึกและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสู่ภาคที่พัฒนาขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview Guide) รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อชุดสื่อสติกเกอร์ที่ได้ทดลองใช้ สรุปภาพรวมได้ว่า ผู้ใช้งานประทับใจต่อสติกเกอร์ โดยสติกเกอร์ดูสดใส น่ารัก มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนสติกเกอร์ทั่วไป เห็นถึงความตั้งใจในการออกแบบ สื่อถึงความเป็นไทยแบบไม่เชย มีความร่วมสมัย นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการใช้สติกเกอร์

สื่อสารทางไลน์เป็นเรื่องที่ผู้คนเข้าถึงง่าย เนื่องจากใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว การมีสติกเกอร์ที่สื่อสารวัฒนธรรมถูกพัฒนาออกมาจะยิ่งช่วยส่งเสริม Soft Power ได้อีกช่องทาง

2.3.2 ในประเด็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการต่อยอดพัฒนาชุดสติกเกอร์ ในโอกาสต่อไป สรุปรายการพบว่า อยากให้รักษาแนวทางการออกแบบนี้ไว้ เนื่องจากเป็นการรวมเอาความเป็นไทยไว้ในงานออกแบบที่ดูร่วมสมัย ไม่เชย ทำให้ผู้ใช้มีความกล้าใช้งานสติกเกอร์ ซึ่งจัดเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้ในแบบไม่ทางการ ซึ่งผู้คนโดยทั่วไปเข้าใจง่าย และใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำอยู่แล้ว โดยในโอกาสต่อไปหากจะพัฒนาควรมีสติกเกอร์ในเวอร์ชันที่ทำร่วมกับนักท่องเที่ยวหรือทำเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น มีสติกเกอร์ที่รองรับการสื่อสารสองภาษา รวมถึงการมีฟังก์ชันแชร์สติกเกอร์พร้อมลิงก์ไปยังข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์หรือคลิปวิดีโอของภาคนั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจโดยบูรณาการงานภาพ เสียงและเนื้อหาด้านวัฒนธรรม

3. ผลการศึกษาผลการใช้ชุดสื่อสารสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

การรายงานผลในระยณะนี้ มี 1 ส่วน คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสารสติกเกอร์ฯ ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสารสติกเกอร์ใน 3 ด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสารสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
		Mean	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจด้านความสวยงามและการออกแบบ (Beauty and Design)				
1.1	สติกเกอร์มีความสวยงามและดึงดูดสายตา	4.58	0.50	มากที่สุด
1.2	สีสันทและลายเส้นของสติกเกอร์มีความเหมาะสม	4.63	0.48	มากที่สุด
1.3	รูปแบบตัวละครในสติกเกอร์มีความคิดสร้างสรรค์	4.61	0.52	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านความสวยงามและการออกแบบ		4.61	0.50	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรม (Cultural Consistency)				
2.1	สติกเกอร์สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคต่าง ๆ ได้ชัดเจน	4.43	0.52	มาก
2.2	องค์ประกอบในสติกเกอร์แสดงถึงความเป็นไทยได้อย่างเหมาะสม	4.38	0.60	มาก
2.3	สติกเกอร์ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในแต่ละภูมิภาค	4.34	0.65	มาก
เฉลี่ยด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรม		4.38	0.59	มาก
3. ความพึงพอใจด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability)				
3.1	สติกเกอร์สามารถใช้งานได้ง่ายในแอปพลิเคชันไลน์	4.46	0.81	มาก
3.2	ขนาดและรูปแบบของไฟล์เหมาะสมกับการใช้งานจริง	4.69	0.46	มากที่สุด
3.3	การเลือกใช้คำพูดหรือข้อความเข้าใจง่ายและเหมาะสมกับบริบท	4.66	0.70	มากที่สุด
3.4	เนื้อหาสติกเกอร์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งาน	4.76	0.57	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านความสามารถในการใช้งาน		4.64	0.64	มากที่สุด
สรุประดับความพึงพอใจโดยรวม		4.55	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านความสามารถในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสวยงามและการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสอดคล้องกับวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ผู้วิจัยนำผลการวิจัยในประเด็นสำคัญมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาประกอบการพัฒนาชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของการพัฒนาชุดสติกเกอร์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประจำภาค ภาษาถิ่นหรือภาษาประจำภาค ประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญประจำภาค และสัญลักษณ์อื่นที่สื่อถึงภาคนั้น ๆ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษฎา สุริยวงศ์ และคณะ เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โครงสร้างองค์การชุมชน การบริหารจัดการสื่อสารชุมชน และการจัดการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน โดยอาศัยความร่วมมือของ 3 หน่วยงานหลัก เป็นกลไกขับเคลื่อนศักยภาพชุมชน ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน และส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรหรืออัตลักษณ์ที่มีอยู่ ได้แก่ ภาษา อาชีพ อาหาร ประเพณี พิธีกรรม สถานที่ และทรัพยากรธรรมชาติ (กฤษฎา สุริยวงศ์ และคณะ, 2564)

2. ผลการพัฒนาชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค พบว่า ขั้นตอนของการพัฒนาชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย ขั้นการวิเคราะห์ ขั้นการออกแบบ ขั้นการพัฒนา ขั้นการนำไปใช้ และขั้นการประเมินผล ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Phunaploy, N. et al ที่ระบุว่า ในกระบวนการเรียนรู้ผ่านระบบสื่อสารออนไลน์เพื่อพัฒนาผู้ใช้งานสื่อด้านการคิดเชิงออกแบบและการคิดเชิงสร้างสรรค์นั้น เพื่อให้กระบวนการเรียนรู้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ดูแลกระบวนการต้องมีการกำหนดลำดับขั้นตอนของการเรียนรู้ให้ครอบคลุม ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล เลือกสรรข้อมูล สร้างสื่อ นำเสนอและประเมินผล เผยแพร่และใช้งาน (Phunaploy, N. et al., 2021) การประเมินประสิทธิภาพชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาคที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยดำเนินการประเมินประสิทธิภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านนำเสนอเนื้อหา 2) ด้านออกแบบการสื่อสาร และ 3) ศักยภาพการนำไปใช้ต่อยอด และการศึกษาของ ปรัชญา ทองชุม และปรียา สมพิช พบว่า ในการพัฒนาสื่อเพื่อเพิ่มช่องทางสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ก่อนนำสื่อไปใช้ต้องดำเนินการประเมินประสิทธิภาพสื่อ โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องให้เรียบร้อยก่อน โดยผลการประเมินด้านการออกแบบตัวสื่อ และการสื่อสารเนื้อหาของสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ปรัชญา ทองชุม และปรียา สมพิช, 2566)

3. ผลการศึกษาผลการใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค พบว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่พัฒนาขึ้น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเมินความพึงพอใจ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความสวยงามและการออกแบบ 2) ความสอดคล้องกับวัฒนธรรม และ 3) ความสามารถในการใช้งาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิวพร ลิ้นทะลัก และคณะ, 2568) เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์สำหรับการสร้างสื่อมัลติมีเดีย โดยพบว่า ภายหลังจากการนำชุดสื่อไปใช้งานกับกลุ่มตัวอย่าง มีการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อชุดสื่อในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความชัดเจนของกระบวนการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ความสามารถในการรองรับการป้อนข้อมูลหลายชนิด การสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ความง่ายต่อการใช้งาน และความพึงพอใจต่อระบบ ซึ่งความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ศิวพร ลิ้นทะลัก และคณะ, 2568)

องค์ความรู้ใหม่

การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเด็นซึ่งทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การสื่อสารการท่องเที่ยวแบบบูรณาการเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นแนวทางที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญญาประดิษฐ์ ทั้งนี้ ในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวจำเป็นต้องประเมินผลการใช้ทั้งด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ประโยชน์จากผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการข้างต้น จากการวิจัย ผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการพัฒนาชุดสติกเกอร์ไลน์ด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) การสรุปผลการวิจัย ได้แก่ 1.1) ชุดสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ประกอบด้วย 4 ชุดรูปแบบ ได้แก่ ชุดรูปแบบภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และ

มีเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ภาษาถิ่น ประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญ และสัญลักษณ์อื่นที่สื่อถึงภาค 1.2) ขั้นตอนของการพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ฯ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล 1.3) ประสิทธิภาพของชุดสื่อสติกเกอร์ฯ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1.4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ชุดสื่อสติกเกอร์ฯ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ ผลการศึกษาและพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสี่ภาค ครั้งนี้ มีตัวอย่างหลักเป็นผู้ใช้ออปพลิเคชันไลน์ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งในเชิงปฏิบัติและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้สนใจใช้งานอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมด้านสื่อสารการท่องเที่ยวแก่ช่วงอายุอื่นได้ และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ หากมีการวิจัยในโอกาสต่อไป อาจดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบชุดสติกเกอร์แบบต่อเนื่องตามเทศกาลในแต่ละเดือน เพื่อให้สามารถใช้งานได้กับทุกวาระโอกาส หรือพัฒนาเป็นสติกเกอร์แบบมีเสียงภาษาในแต่ละท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสื่อด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การสุ่มตัวอย่างและการผสานข้อมูลตามแบบแผนการวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(29), 147-158.
- กฤษฎา สุริยวงศ์ และคณะ. (2564). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 23(1), 43-57.
- กิจอุดม เสือเจริญ และคณะ. (2567). รูปแบบการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพัฒนาจากต้นแบบเครือข่ายการท่องเที่ยวเมืองซูริคประเทศสวิตเซอร์แลนด์. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(1), 196-209.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการจัดการ, 1(2), 75-88.
- เนมิ อุณากรสวัสดิ์ และคณะ. (2564). นามอาหารไทย 4 ภาค: วัฒนธรรมอันสะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์, 7(3), 1-14.
- ปรีชญา ทองชุม และปรียา สมพีช. (2566). การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนเมืองมะดัน จังหวัดนครนายก. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 11(1), 21-33.
- เมธี ประเสริฐกิจพันธุ์ และคณะ. (2567). การสร้างภาพใบหน้าคนร้ายจากคำบรรยายรูปพรรณสัณฐาน. Science and Engineering Connect, 47(2), 99-117.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565). การสื่อสารผ่าน LINE ของบุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชนในสถานการณ์โควิด 19. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 5(2), 43-50.
- เรียงดาว ทเวชาติ และภูษิต ปลัณรัมย์. (2567). บทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นสาธารณะ. วารสารกวีานพะเยา, 1(6), 28-38.

- คันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์ และมานะ ตีรียาภวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในท้องมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 26(50), 291-311.
- คิวนพร ลินทะลิก และคณะ. (2568). รูปแบบการสร้างเนื้อหาดิจิทัลด้วยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างสื่อมัลติมีเดีย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ, 9(1), 29-38.
- อิสรี ไพเราะ. (2566). การสื่อสารการตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Line กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 11(3), 26-38.
- LINE TODAY. (2561). ไอที ธุรกิจ: ออเจ้ากันทั่วเมือง!! ช่อง 3 ทำสตีกเกอร์ LINE “ออเจ้า การะเกด”. เรียกใช้เมื่อ 27 มิถุนายน 2568 จาก <https://today.line.me/th/v3/article/MMyznz>
- Na, G. et al. (2025). New Media Consumption Process though Xiaohongshu Application for Henan Tourism Economic Promotion. Journal Dhamma for Life, 31(1), 691-719.
- Phunaploy, N. et al. (2021). On-line instruction with design thinking for creative skills development. Global Journal of Engineering Education, 23(2), 121-127.