

การผลิตวีล็อก (Vlog) ร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิก (Infographic) แบบเคลื่อนไหว
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
Producing Vlog with Motion Infographics Techniques to Promote Tourism
case study of Koh Kret, Nonthaburi Province

สุชาวดี ผ่านเกา
Suchavadee Phanphao

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology
Thanyaburi, Pathumthani 12110

Received : 2023-05-25 Revised : 2023-07-27 Accepted : 2023-07-27

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการออกแบบและผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจากการรับชมการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพของวีล็อกโดยผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย วีล็อกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว แบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวีล็อก ด้านอินโฟกราฟิก และด้านเนื้อหา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 50 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่า IOC และทดสอบ t-test (Paired sample test) ผลการวิจัย พบว่าการประเมินความพอใจต่อการผลิตวีล็อกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านวีล็อก มีความเหมาะสมและมีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เกิดความ

น่าสนใจให้กับวีล็อก ส่วนในด้านอินโฟกราฟิก มีความคิดสร้างสรรค์และความเหมาะสม ถือว่าเลือกใช้เทคนิคอินโฟกราฟิกได้ดี และด้านเนื้อหาสามารถส่งเสริมกันได้ดีเป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวส่งเสริมให้เกิดความแปลกใหม่ น่าสนใจและกระตุ้นความอยากท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การผลิตวีล็อก, อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research objective is to 1) study the production vlog with motion Infographics to promote Tourism in Koh Kret, Nonthaburi Province and 2) study the level of satisfaction of the target group form watching production vlog with motion Infographics to promote Tourism in Koh Kret, Nonthaburi Province. The research tools consist of vlog with animation infographics, surveying the satisfaction level of the target group and in-depth interview from 3 experts in their respective fields namely vlog, infographic and content. The research sample consists of 50 individuals between the ages of 18 and 25 who use Facebook as a digital platform and were selected using purposive sampling. The statistical data analysis

that has been performed in this experiment was mean, IOC and t-test.

According to the study's finding, the target audience's evaluation of the production vlog with motion Infographics was positive. According to experts' opinions, it is found that there is suitability and creative ideas that promote interesting content for the vlog. In terms of graphic, there are creative and appropriate ideas, which means that the use of graphic design techniques is well-chosen. Furthermore, the content was able to promote itself effectively. This demonstrates that producing a vlog using motion Infographics techniques increases novelty, interest, and the desire to travel.

Keyword : Producing vlog, Animation infographics, Tourism promotion

1.บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ของประเทศไทย โดยในไตรมาสแรกของปี 2566 เศรษฐกิจไทยดีขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 6.48 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 63.60 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) ส่งผลให้มูลค่าบริการรับด้านการท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 1 อยู่ที่ 3.04 แสนล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 60.87 ของมูลค่าบริการรับด้านการท่องเที่ยวในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 7 ร้อยละ 300.40 ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 1.95 แสนล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 76.24 ของมูลค่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 5 ร้อยละ 35.40 ส่งผลให้ในไตรมาสนี้มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 0.50 ล้านล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2566 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก [1]

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมผู้ใช้งานที่ประกอบกิจกรรมเหมือนกันหรือคล้ายกันบนโลกออนไลน์ให้ได้พูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ [2] เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (Tiktok) และช่องทางอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ และในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แนะนำ รวมถึงแนะนำให้กับกลุ่มเพื่อนหรือสาธารณชนได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า หรือโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงอีกด้วย

วีล็อก หรือวล็อก (Vlog) [3] มาจากคำว่า Video และคำว่า Log เป็นการบันทึกเรื่องราวโดยเล่าผ่านวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันหรือสาระความรู้ต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การคิดและการทำความเข้าใจเนื้อหาในการนำเสนอเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำใครและเนื้อหาที่ดีต้องไม่ลอกเลียนแบบคนอื่น และการออกแบบ ตัดต่อวิดีโอที่ดูแล้วสนุกสนาน สามารถดึงดูดผู้ชมให้มีการติดตามและรับชมได้มากขึ้นด้วย [4] ส่วนอินโฟกราฟิก (Infographic) มาจากคำว่า Information + Graphic เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูล ภายในนั้นอาจประกอบด้วยสัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ เป็นต้น ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ สื่อให้เข้าใจความหมายได้ทั้งหมด [5] [6] ประโยชน์ของอินโฟกราฟิกคือ สามารถสรุปข้อมูลที่มีปริมาณมากให้สั้น กระชับ และทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ช่วยให้น่าสนใจและจดจำได้ดี นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับการให้ข้อมูลที่หลากหลายประเภท และสะดวกในการเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ เพื่อการนำเสนอที่เป็นไปอย่างมีแบบแผนในเรื่องราวเดียวกัน อาจใช้เทคนิคการตัดต่อหรือกราฟิกช่วยส่งเสริมให้มีความน่าสนใจ และใช้จุดเดียวกันเพื่อทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์วีล็อก (Vlog) ได้ ทำให้ภาพนั้นดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ เป็นการลดเวลาในการอธิบายโดยใช้ภาพประกอบ

จังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลาง บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นจังหวัด 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี

สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 20 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ ทำไร่ และทำนา ปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอที่เป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดินและก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้วย [7] สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดนนทบุรี คือ เกาะเกร็ด ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นเรื่องสื่อในฐานะที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมไทยรามัญอันเป็นเอกลักษณ์ทั้งวัด สิ่งปลูกสร้าง และงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาหลายวิถีจร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยเชื้อสายมอญ โดยสถานที่สำคัญในเกาะเกร็ด ได้แก่ วัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาชงทอง กวนอาม่าน (หมู่บ้านดินเผา) และคลองขนมหวาน เป็นต้น

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผสมกับความน่าสนใจ และความมีเอกลักษณ์เฉพาะของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้จัดทำจึงได้เลือกผลิตสื่อออนไลน์ โดยใช้สื่อร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเนื่องจากในปัจจุบันการจัดทำวีล็อก (Vlog) จะมีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวอย่างเดียวนั้น โดยนำเสนอผ่านเทคนิคการตัดต่อเพื่อให้เกิดความน่าสนใจสำหรับผู้ผลิตวีล็อก (Vlog) ส่วนใหญ่นั้นยังไม่มีการนำอินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งเป็นเทคนิคการผลิตสื่อที่ช่วยสร้างความเข้าใจง่าย จึงนำทั้ง 2 อย่างมารวมกันและผลิตสื่อผสมระหว่างการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านวีล็อก(Vlog)โดยการสอดแทรกอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จัก รวมถึงเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อันจะเป็นผลทำให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง หรือรายได้จากช่องทางอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการออกแบบและผลดีวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจากการรับชมการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3 เพื่อประเมินคุณภาพของวีล็อกโดยผู้เชี่ยวชาญ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไป ช่วงอายุ 18 - 25 ปี เพศชายและเพศหญิงที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 50 คน [8] สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.2.1 วีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3.2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ ของ Likert Scale

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.3.1 นำวีล็อกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไปเผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3.2 นำแบบสอบถามออนไลน์ให้บุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ประเมิน

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน เพื่อวิเคราะห์ประเมินผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2) การหาค่า IOC 3) การทดสอบ t-test
(Paired sample test)

4.ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อการผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำถาม	$\bar{X}$	แปลผล
1. ภาพรวมของการผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ	4.58	มากที่สุด
2. การผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	4.50	มาก
3. การผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความพึงพอใจ	4.56	มากที่สุด
4. การผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกาะเกร็ด	4.64	มากที่สุด
5. การผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นภาพลักษณ์สถานที่ดีในเกาะเกร็ด	4.60	มากที่สุด
6. เนื้อหาการผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด	4.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการผลิตวีลือกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 18-25 ปี เพศชายและเพศหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 50 คน โดยให้รับชมวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิก แบบเคลื่อนไหว ความยาว 16.47 นาที และทำการประเมิน ผลงาน พบว่า การผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบ เคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกาะ เกร็ดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ กระตุ้นภาพลักษณ์สถานที่ในเกาะเกร็ด ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.60 ภาพรวมของการผลิตวีลือกร่วมกับ เทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความ

น่าสนใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.58 ทำให้ เกิดความพึงพอใจและเนื้อหาการผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิค อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกระตุ้นให้เกิดความอยาก ท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.56 รวมถึงการผลิตวีลือกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบ เคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความพึงพอใจต่อการการผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
1. ภาพรวมของการผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ	50	4.58	.57	13.290*	.000
2. การผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวเกาะเกร็ด	50	4.50	.64	10.932*	.000
3. การผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความพึงพอใจ	50	4.56	.61	12.258*	.000
4. การผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกาะเกร็ด	50	4.64	.56	14.323*	.000
5. การผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นภาพลักษณ์สถานที่ในเกาะเกร็ด	50	4.60	.57	13.612*	.000
6. เนื้อหาการผลิตวีล๊อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด	50	4.56	.61	12.258*	.000

* P< .05

จากตารางที่ 2 การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านภาพรวมของความพึงใจ ด้วย t-test พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านความพึงพอใจสูงกว่าระดับมาก (3.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิตวีล๊อค (Vlog) ด้านเนื้อหา และด้านอินโฟกราฟิก (Infographic) พบว่า

1.ด้านการผลิตวีล๊อค (Vlog) ผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ว่ามีความคิดสร้างสรรค์ดี ด้านการสื่อสารนั้นสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดผู้ชมได้จนจบตัวหนังสือ สี ขนาด องค์ประกอบต่าง ๆ มีความเข้าใจ

มองได้ชัดเจนและการเคลื่อนไหวทำให้เกิดความน่าสนใจ การทำวีล๊อกร่วมกับอินโฟกราฟิกมีความเหมาะสม หากจะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นกว่านี้ อาจเพิ่มอีก 1-2 ช่วงเพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับวีล๊อคและทำให้มีมิติมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าวีล๊อค เป็นรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก Vlog ย่อมาจาก Video + Blog หรือ Video + Log บันทึกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในชีวิตประจำวันลักษณะคล้ายการเขียนไดอารี่ ส่วนใหญ่มักเผยแพร่บน Youtube ดังนั้น พวกเขาจึงสามารถโปรโมตตัวเองว่าเป็น Vlogger หรือ Youtuber ซึ่งงานทั้ง 2

ประเภทนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในวงการ Influencer

2.ด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ว่า มีความถูกต้องและเห็นภาพชัดเจน แต่ยังไม่ละเอียดในบางจุด เพราะค่อนข้างเร็วทำให้บางช่วงอ่านไม่ทัน อาจทำให้การสื่อสารข้อมูลบางส่วนผิดพลาดหรือทำให้ผู้ชมต้องย้อนกลับมาดูอีกครั้ง เนื่องจากดูไม่ทันด้วยความเร็วที่เลือกนั้นอาจจะค่อนข้างเร็ว เพราะในการรับชมผู้ชมจะมีจุดโฟกัสหลายอย่างพร้อมกัน เช่น ภาพ เสียง ในองค์ประกอบรวม การเลือกใช้อินโฟกราฟิกมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่องราวถือว่าเรียกความสนใจได้เป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับวีล็อกกรรมตาทั่วไป เพราะให้ความรู้สึกไม่น่าเบื่อ เห็นภาพชัดเจน ไม่ต้องอ่านข้อมูลปริมาณมาก และยังมีการบอกสถานที่ต่าง ๆ ให้สามารถเดินทางได้ง่ายขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดได้เป็นอย่างดี

3.ด้านอินโฟกราฟิก (Infographic) ผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ว่ามีความสร้างสรรค์มากช่วยให้เข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวและช่วยให้ผู้ชมกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเลือกใช้อินโฟกราฟิกทำได้ดีมีความหลากหลายและเหมาะสมมากเนื่องจากข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญมาก บางอย่างอาจไม่สามารถที่จะขยายความเข้าใจด้วยการถ่ายทอดหรือตัดต่อได้จึงควรมีการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาอธิบายข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างต่อการผลิตวีล็อกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 18-25 ปี เพศชายและเพศหญิง ที่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการผลิตวีล็อกร่วมกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งหมด 6 ประการ คือ การผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกาะเกร็ดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ กระตุ้นภาพลักษณ์สถานที่ในเกาะเกร็ด

ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.60 ภาพรวมของการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.58 ทำให้เกิดความพึงพอใจ และเนื้อหาการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.56 รวมถึงการผลิตวีล็อกร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 สอดคล้องกับ อัญชริกา จันจุฬา และคณะ [9] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดยะลา ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Health and Welfare ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.88 และชมพูพูนท์ เมฆเมืองทอง [10] ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยเทคนิคอินโฟกราฟิกโมเดล ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้เทคนิค Infographic Ideas Model โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.99 แสดงให้เห็นว่าอินโฟกราฟิกเป็นส่วนสำคัญในการผลิตวีล็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพราะวีล็อกเป็นสื่อที่สร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบเพื่อนบอกเพื่อน มักใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ มีการบรรยายโดยสอดแทรกประเด็นที่ผู้ชมอาจมองข้ามหรือบอกสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษเพื่อช่วยเสริมประเด็นของเรื่องให้มีคุณค่าเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นว่าการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดนั้น ควรเน้นไปที่การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประเภทวีล็อก (Vlog) เพราะคนส่วนใหญ่ในยุคนี้ชอบดูวิดีโอ จึงควรนำเสนอวิดีโอให้สั้น กระชับ และน่าสนใจ สอดคล้องกับที่ Miller, Michael [11] ได้ระบุไว้ว่า การผลิตวีดิโอต้องทำให้สนุก ทำให้สั้น ส่วนการใช้กราฟิก

หรือเทคนิคต่าง ๆ ในการตัดต่อจะช่วยเพิ่มสีสันมากขึ้น ซึ่งสื่อดิจิทัลรูปแบบนี้จะใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดอื่น ๆ

ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านวีล๊อคมีความเหมาะสมและมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบในภาพรวม ด้านเนื้อหา มีความครบถ้วน สามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ได้ เพราะมีข้อมูลทั้งในเรื่องของการเดินทาง รายละเอียดจุดท่องเที่ยว และภาพรวมพื้นฐานบนเกาะเกร็ด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวและช่วยประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดได้เป็นอย่างดี ส่วนการใช้เทคนิคอินโฟกราฟิกทำให้ส่งเสริมความน่าสนใจให้กับวีล๊อคเป็นอย่างมาก มีความสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมในภาพรวม อาจจะต้องมีการเพิ่มสีสันให้กับช่วงที่มีการใช้เทคนิคอินโฟกราฟิกขึ้นเล็กน้อยเพื่อความสมดุล ในการดำเนินเรื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ [12] ที่กล่าวถึงอินโฟกราฟิกว่า อินโฟกราฟิก หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ โดยใช้ภาพกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งอินโฟกราฟิกประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือข้อมูล และภาพกราฟิก แม้อินโฟกราฟิกจะเน้นนำเสนอข้อมูลด้วยภาพกราฟิก แต่ไม่ได้หมายความว่าจะมีกราฟิกเพียงอย่างเดียว ต้องมีข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือประกอบด้วย หากมีแต่ภาพกราฟิกเพียงอย่างเดียวก็ไม่เรียกว่าอินโฟกราฟิก ภาพกราฟิกเป็นองค์ประกอบที่จะขาดไม่ได้ในอินโฟกราฟิก การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตัวหนังสือล้วน ๆ ไม่สามารถเรียกว่าอินโฟกราฟิกได้ ภาพกราฟิกที่นำมาใช้ได้มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปทรงเรขาคณิต ภาพไอคอน ภาพการ์ตูน ชาร์ตไดอะแกรม และภาพถ่าย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล [13] ที่ว่าการใช้เว็บไซต์ บริการทางสื่อออนไลน์ การตลาดคอนเทนต์ และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

จะเห็นได้ว่า การผลิตวีล๊อค (Vlog) ร่วมกับเทคนิคอินโฟกราฟิก (Infographic) แบบเคลือบไหว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นั้นสามารถทำได้ โดยต้องบูรณาการการใช้สื่อ และรู้เท่าทันสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

เพื่อโน้มน้าวและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปพร้อมกัน

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ด้านเนื้อหาสามารถเรียบเรียงเนื้อหาได้เป็นอย่างดี เข้าใจง่าย และทำให้สามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการไปท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ซึ่งสามารถเป็นจุดกระตุ้นให้ผู้เข้าชมมีความสนใจในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเพิ่มมากขึ้น

6.2 ด้านเวลา มีความยาวที่เหมาะสม แต่ในส่วนของระยะเวลาในช่วงที่มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ช่วงที่มีอินโฟกราฟิกควรเพิ่มระยะปรับจังหวะให้สมดุลขึ้นกว่าเดิม หรือมีการดึงระยะในส่วนเทคนิคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากระยะสำหรับเทคนิคในวีล๊อคอาจใช้กับตัวเทคนิคน้อยไปบ้าง ทำให้บางจุดไม่สามารถรับชมได้ในรอบเดียว

6.3 อินโฟกราฟิกและกราฟิก ควรเพิ่มความน่าสนใจ อาจมีลูกเล่นเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการดึงดูดความสนใจ จะทำให้วีล๊อคมีความสมบูรณ์มากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในการพัฒนาการผลิตวีล๊อค ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว และนักศึกษา ในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น สถานการณ์จำลอง เกมเพื่อการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตวีล๊อค ร่วมกับสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ดียิ่งขึ้น

7.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิธีการสนทนากลุ่ม การวิจัยเชิงสำรวจ น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2566 และแนวโน้มปี 2566. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.nesdc.go.th สืบค้น 5 มิถุนายน 2566.

- [2] สุเมษา ศรีวิไชย. (2562). อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้สื่อโซเชียล กรณศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://hs.ssrui.ac.th/useruploads/files/20190306/58bd4c2817ad9829457abf1f76e194d217627d3.pdf> สืบค้น 5 มิถุนายน 2566.
- [3] Nomad609. (2018). Vlog. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://favforward.com/trend/Entertainment/movie/26725.html>. สืบค้น 5 มิถุนายน 2566.
- [4] Muna Long-a. (2019). Video Blog หรือ Vlog คืออะไรกันนะ มาทำความรู้จักกัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://blogHappioteam.com/vlog>. สืบค้น 5 มิถุนายน 2566.
- [5] Wynnsoftstudio. (2016). INFOGRAPHIC คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wynnsoftstudio.com/what-is-infographic>. สืบค้น 5 มิถุนายน 2566.
- [6] Designil. (2017). Infographic คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.designil.com/infographic.html>. สืบค้น 6 มิถุนายน 2566.
- [7] สำนักงานจังหวัดนนทบุรี.(2563).จังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th. สืบค้น 6 มิถุนายน 2566.
- [8] bb24559r. (ม.ป.ป.). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/bb24559r>. สืบค้น 6 มิถุนายน 2566.