

การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

The Development of Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality.

อาลาเวีย ฮะซานี¹, ณัฐพงษ์ มนันท์²
Alavee Hazanee¹, Natthapong Manlee²

nattapong.m@muts.ac.th*

ส่งบทความ 5 มีนาคม 2564

แก้ไข 2 พฤษภาคม 2564

ตอบรับ 18 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม และ 2) ศึกษาคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม 3) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran อ้างอิงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 384 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม 2) แบบประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม และ 3) แบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.77) 2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.57)

คำสำคัญ: สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ ย่านเมืองเก่าสงขลา เทคโนโลยีความจริงเสริม

¹อาจารย์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

²อาจารย์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Lecturer, Department of Mass Communication Technology, Faculty of Industrial Education and Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya

²Lecturer, Department of Mass Communication Technology, Faculty of Industrial Education and Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya

Abstract

The objective of this research were 1) Produce Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality. 2) Study quality Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality 3) Learn the awareness of tourists in using Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality, based on 384 sample sizes, then performs a convenient sampling, respectively. Research tools include 1) Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality, 2) Quality Assessment Model, Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality. 3) The Questionnaire for tourists' awareness on using Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality Statistics for data analysis consist of percentage, mean and standard deviation.

The research findings indicated that 1) Quality Assessment Model, Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality, was in a good level. ($\bar{X}$ =4.23, SD= 0.77) 2) Awareness of tourists in using Printed Media for Public Relations of Tourism of Songkhla Heritage using Augmented Reality, Most of the levels. ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.57)

Keywords: Printed Media Public Relations Songkhla Heritage Augmented Reality

บทนำ

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นเมืองสองทะเล และยังเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาแต่สมัยโบราณ ซึ่งย่านเมืองเก่าสงขลา ยังเป็นชุมชนที่คงสภาพของอาคารบ้านเรือนดั้งเดิมของเมืองสงขลาแต่แรกที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนย่านเมืองเก่าสงขลา ตั้งอยู่บนถนน 3 สาย คือ ถนนนครนอก นครใน และถนนนางงาม อีกทั้งจังหวัดสงขลา มีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก ในปี 2560 จังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวรวม 7.02 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จากปีก่อนสูงเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้รองจากจังหวัดภูเก็ต มีรายได้จากการท่องเที่ยว 59,831.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 จากปีก่อนหน้า สูงเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาจากมาเลเซีย อินโดนีเซียและสิงคโปร์ ในปี 2562 มีจำนวน ประมาณ

2.43 ล้านคน (ศูนย์อาเซียนศึกษา, 2560)

จังหวัดสงขลาดำเนินกิจกรรม Street Arts ย่านเมืองเก่าสงขลา เหนือมิตติภาพนั้งของบ้านเรือนย่านเมืองเก่าของจังหวัดสงขลาบนถนน 3 สาย คือ ถนนนครนอก นครใน และถนนนางงาม ซึ่งเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่มีอาคารสไตล์ชิโน-ยูโรเปียน รูปทรงสวยงามเรียงรายสองข้างทาง ให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งเหมือนในอดีต หวังกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น Street Arts ย่านเมืองเก่าสงขลา ประกอบด้วยจิตรกรรมฝาผนัง จำนวน 15 ชิ้นงาน และประติมากรรมจำนวน 5 ชิ้นรวมใน 10 จุด บนถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ที่มีการสำรวจสถานที่และกำหนดจุดที่จะแสดงผลงานศิลปะที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตแต่เก่าก่อนของผู้คนเมืองสงขลา (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา, 2559) ทางด้าน นายวีรนนท์ เพ็งจันทร์ ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา กล่าวว่า จังหวัดสงขลาได้ดำเนินงานขับเคลื่อนการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พร้อม

ผลักดันโครงการสงขลาสู่เมืองมรดกโลก เพื่อพัฒนาเมืองเก่าสงขลาและพื้นที่เกี่ยวเนื่องซึ่งครอบคลุมเมืองสงขลา ในเขตเทศบาลนครสงขลา เมืองเก่าสงขลาฝั่งหัวเขาแดงทะเลสาบสงขลาและพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคและการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลในมิติทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนและเพื่อเตรียมการนำเสนอแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมเข้าสู่บัญชีมรดกโลก (ศิริลักษณ์ แคล้วคลาด, 2562)

ไพโรจน์ สมุทราช และ เกียรติพงษ์ ยอดเยี่ยมแกร (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีการนำสื่อต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดิทัศน์ หรือสื่อมัลติมีเดียอื่นๆ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่ใช้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น เทคโนโลยีความจริงเสริม หรือเรียกสั้นๆ ว่า “AR (Augmented Reality)” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกในความเป็นจริงและโลกเสมือนที่สร้างขึ้นผ่านซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างข้อมูลหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบบนโลกเสมือน เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ตัวหนังสือ วิดีโอ และโมเดล 3 มิติ ผสมซ้อนทับกับภาพในโลกจริงที่ปรากฏจากกล้องของอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสื่อสมัยใหม่ การปรับเปลี่ยนและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นทุกวันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้มากมาย เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เป็นวิทยาการแขนงหนึ่งที่ผสมผสานความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติหรือสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ที่อยู่ในโลก เสมือนไปบนภาพที่เห็นจริง ๆ ในโลกความเป็นจริง ผ่านกล้องหรืออุปกรณ์อื่น ๆ เช่น แว่นตา แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือ ได้โดยแสดงผลภาพแบบเรียลไทม์ เทคโนโลยี Augmented

Reality (AR) ได้รับการพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน เป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์แบบพกพาแท็บเล็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็น “อุปกรณ์สำหรับแสดงภาพความจริงเสริม” หรือ Augmented Reality เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น (พนิดา ต้นศิริ, 2553)

นอกจากนี้ เทคโนโลยี AR ยังถูกนำมาใช้ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จากความสำเร็จอย่างล้นหลามของเกม Pokemon GO ที่สร้างปรากฏการณ์ให้ผู้คนทั่วโลกได้ออกจากบ้านเพื่อตามล่าหาโปเกมอนมาครอบครอง ทำให้หลายสถานที่จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตัวเกมด้วยการสร้างกิจกรรมต่างๆ เช่น การใช้ไอเทมที่เรียกโปเกมอนให้อยู่ในบริเวณของห้างสรรพสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้ามา หรือจะเป็นการจัดการแข่งขันหาโปเกมอนที่กำหนดเอาไว้ ตัวอย่างในประเทศไทยที่มีการใช้วิธีนี้เช่น Siam Paragon, Central World เป็นต้น (SiamVR, 2561)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักข้อมูลได้แก่ แผนที่ท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ครอบคลุมพื้นที่บริเวณถนน 3 สาย ได้แก่ ถนนนางงาม ถนนนครใน และถนนนครนอก ซึ่งเป็นถนนสายหลักย่านเมืองเก่า ภาพถ่าย Street Art ย่านเมืองเก่าสงขลา วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ประกอบด้วย 1) ประวัติความเป็นมาย่านเมืองเก่าสงขลา 2) โรงสีแดง 3) ศาลหลักเมือง 4) บ้านนครใน และแบบจำลองโมเดล 3 มิติ ประกอบด้วย 1) โรงสีแดง 2) ศาลหลักเมือง 3) บ้านนครใน ซึ่งสื่อทั้งหมดที่ประกอบอยู่ในแผนที่ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้และความเข้าใจสถานที่อันมีประวัติศาสตร์และเรื่องราวด้านวัฒนธรรมเป็นสื่อที่สะดวกง่ายต่อการใช้งาน

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า

สงขลา และสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับการท่องเที่ยว
ย่านเมืองเก่าสงขลาให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่
มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความ
จริงเสริม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา
ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วย
เทคโนโลยีความจริงเสริม

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของคุณภาพของ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมอยู่ใน
ระดับดี
2. สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มี
ต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วย
เทคโนโลยีความจริงเสริมอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบ
วิจัยและพัฒนา (The research and Development)
โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบประเมินคุณภาพสื่อและ
แบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า
จังหวัดสงขลา
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า
จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึง
ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran กำหนด
ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 384 คน จากนั้น
ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
(Convenience Sampling)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา มีขั้นตอนและ
การดำเนินงานดังนี้

1. การวางแผนการวิจัย ลงพื้นที่สำรวจ
ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ย่านเมืองเก่า สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเมืองเก่า 3 คน องค์กรภาคี
เครือข่ายคนรักสงขลา 2 คนและผู้ที่เกี่ยวข้องในเขต
ย่านเมืองเก่า 5 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามา
เดินทางมาเที่ยวถนนย่านเมืองเก่า 3 เส้นทางคือ ถนน
นครนอก ถนนนครในและ ถนนนางงาม ส่วนใหญ่
หาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ปัญหา
ที่พบคือขาดแผนที่ท่องเที่ยว ที่มีความน่าสนใจเมื่อมี
นักเดินทางเข้ามาในพื้นที่เพื่อเป็นแผนที่นำทางเพิ่มเติม
จากผู้ดูแลพื้นที่นักท่องเที่ยวอยู่ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมา
วิเคราะห์ จัดทำเนื้อหาที่ประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์

2. วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการสำรวจและ
จากรวบรวม ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
การผลิตสื่อและการสร้างการรับรู้แนวคิดและทฤษฎี
เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality)
เพื่อสังเคราะห์มาเป็นรูปแบบ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ใน
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ย่านเมืองเก่าสงขลา

3. การออกแบบพัฒนาให้เป็นการผสมผสาน
ระหว่างข้อมูลในแผนที่และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
ความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) โดย
นำเสนอในรูปแบบแผนที่ประกอบด้วยตัวอักษรและ
รูปภาพนิ่ง ข้อมูลที่นำเสนอในแผนที่สามารถใช้
แอปพลิเคชันในแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน เพื่อเชื่อมโยง
ไปยังข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบอื่นได้ เช่น ภาพเคลื่อนไหว
เสียง รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบโมเดล 3 มิติ ขั้นตอน
การเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (Prepress) ขั้นตอน
การพิมพ์ (Press) และขั้นตอนหลังการพิมพ์ (After
press)

4. สร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา
ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยศึกษาความสอดคล้อง
กับเนื้อหาข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ศึกษา ความถูกต้อง
ความชัดเจน และความทันสมัย ด้านแนวคิด ทฤษฎี
ที่นำมาใช้ และด้านระเบียบวิธีวิจัย

5. สร้างแบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

2. แบบประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

3. แบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

การประเมินคุณภาพเครื่องมือ

การประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม ก่อนนำสื่อไปใช้และเก็บข้อมูลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยได้ประเมินคุณภาพสื่อโดยใช้แบบประเมินคุณภาพโดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 2 คน ประเมิน ความถูกต้องสมบูรณ์ ความเหมาะสมของเนื้อหาและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตสื่อการออกแบบกราฟิก ภาพ 3 มิติและวิทัศน์ และสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริม ประเมินด้านสื่อ จำนวน 3 คน ซึ่งการประเมินคุณภาพใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|----------------------|
| 4.50–5.00 | หมายถึง | มีคุณภาพระดับดีมาก |
| 3.50–4.49 | หมายถึง | มีคุณภาพระดับดี |
| 2.50–3.49 | หมายถึง | มีคุณภาพระดับปานกลาง |
| 1.50–2.49 | หมายถึง | มีคุณภาพระดับพอใช้ |
| 1.00–1.49 | หมายถึง | ควรปรับปรุงแก้ไข |

การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่น

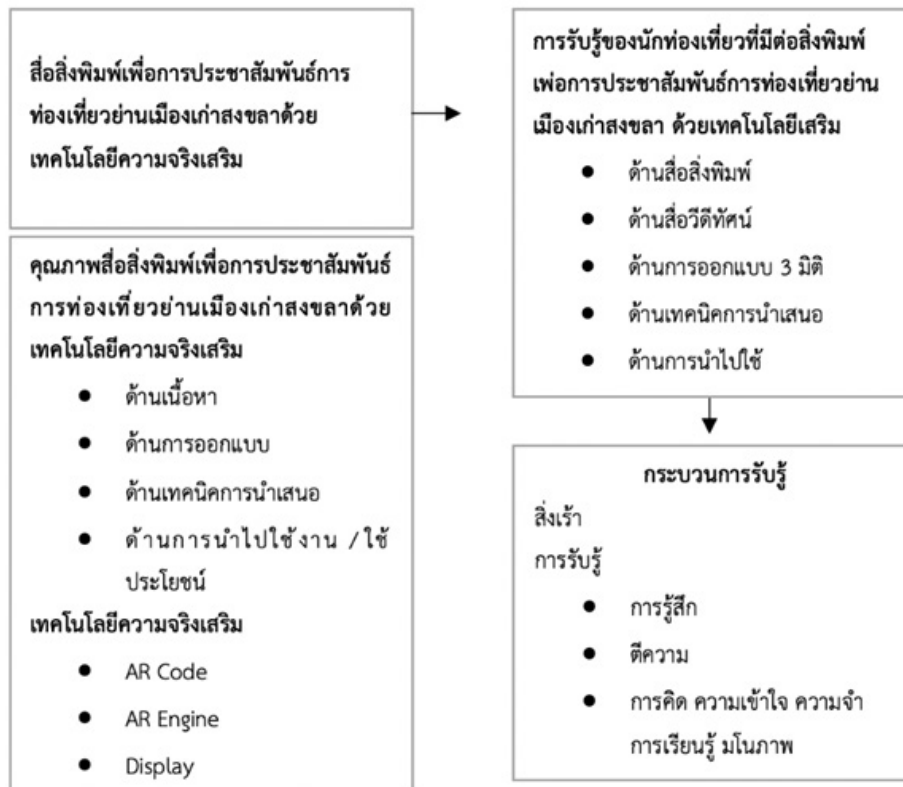
ในส่วนแบบสอบถามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริมผู้วิจัยได้การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อ และภาษาที่ใช้ว่าตรงหรือครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมและมี ความสมบูรณ์มากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้การทดสอบความเที่ยงตรง Reliability จากการทดสอบผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเก็บผล ก่อนศึกษา (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของ Cronbach คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient/ α) ในแต่ละด้านดังนี้ 1.ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เท่ากับ .993 2. ด้านสื่อวิทัศน์ เท่ากับ .990 3. ด้านการออกแบบ 3 มิติ เท่ากับ .992 4. ด้านเทคนิคการนำเสนอ เท่ากับ .985 5. ด้านการนำไปใช้ เท่ากับ .987 ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และพบว่าค่าอัลฟา (α) ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือได้

การประเมินการรับรู้พิจารณาจากการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|--------------------------|
| 4.50–5.00 | หมายถึง | มีการรับรู้มากที่สุด |
| 3.50–4.49 | หมายถึง | มีการรับรู้มาก |
| 2.50–3.49 | หมายถึง | มีการรับรู้ปานกลาง |
| 1.50–2.49 | หมายถึง | มีการรับรู้น้อย |
| 1.00–1.49 | หมายถึง | มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด |

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนามาจากแนวคิด สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยเนื้อหา การออกแบบ เทคนิคการนำเสนอ การนำสื่อสิ่งพิมพ์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีความจริงเสริม หรือ AR (Augmented Reality ของ พีรพันธ์ ตันห์จยะ (2556) และกระบวนการรับรู้ของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ดังภาพ



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมพบว่าการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีขั้นตอนการผลิต 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1). ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบและกำหนดแนวคิดในการจัดทำ (Pre-prepress) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนในเขตย่านเมืองเมืองเก่าสงขลาเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) และพัฒนาสื่อผสมที่ใช้ร่วมกันได้แก่ วิดีทัศน์ ภาพถ่าย และรูปแบบภาพ 3 มิติ 2). ขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (Prepress) 3). ขั้นตอนการพิมพ์ (Press) จัดวางหน้า (Layout) หรือการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา 4). ขั้นตอนหลังการพิมพ์ (After press) ทดสอบการใช้งานแผนที่ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลภาพ 3 มิติที่เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน การอ่านเนื้อหาข้อมูลแผนที่และการทดสอบการแสกนคิวอาร์โค้ด



ภาพตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา
ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ตามระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน	4.00	1.00	ดี
1.2 เนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม	4.00	0.71	ดี
1.3 ข้อมูลเป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา	4.60	0.55	ดีมาก
1.4 ข้อมูลเพียงพอต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา	4.20	0.55	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.73	ดี
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 การจัดองค์ประกอบมีความเหมาะสมสวยงาม	4.20	0.45	ดี
2.2 การเลือกใช้สีมีความเหมาะสม	4.60	0.55	ดีมาก
2.3 การออกแบบการพิมพ์มีความเหมาะสม	4.60	0.55	ดีมาก
2.4 กราฟิกและภาพประกอบมีความเหมาะสมและสื่อความหมาย	4.40	0.55	ดี
2.5 สัญลักษณ์ (Icon) ที่ใช้สื่อความหมายได้เหมาะสม ชัดเจน	4.40	1.14	ดี
2.6 การออกแบบมีความเป็นเอกภาพ (Unity)	4.40	0.89	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.75	ดี
3. ด้านเทคนิคการนำเสนอ			
3.1 วิดีทัศน์มีความน่าสนใจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.40	0.89	ดี
3.2 วิดีทัศน์มีความยาวเหมาะสม	4.00	0.89	ดี
3.3 วิดีทัศน์มีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ (เช่น การตัดต่อ ปรับสี เทคนิคพิเศษ)	4.00	0.71	ดี
3.4 ภาพจำลองสามมิติ มีความสวยงาม สื่อถึงสถานที่ได้ชัดเจน	4.20	0.45	ดี
3.5 ภาพจำลองสามมิติ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีความน่าสนใจ	4.20	0.45	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.66	ดี
4. ด้านการนำไปใช้งาน / ใช้ประโยชน์			
4.1 เป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	4.20	0.84	ดี
4.2 การเข้าชมภาพจำลองสามมิติ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีขั้นตอนที่สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึง	3.80	1.30	ดี
4.3 แผนที่ใช้การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) คุณภาพที่ดีสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.00	1.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	1.00	ดี
ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	4.23	0.77	ดี

จากตาราง 1 พบว่าคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 อยู่ในคุณภาพระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ด้านเทคนิคการนำเสนอ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66 และด้านการนำไปใช้งาน / ใช้ประโยชน์คุณภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

3.ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความจริงเสริม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนไทย 360 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และชาวต่างชาติ จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.26 รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ปริญญาโทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.45 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 พนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตาราง 2 วิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

รายการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการรับรู้
1.ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			
1.1 เนื้อหามีความเข้าใจง่ายและน่าสนใจ	4.52	0.55	มากที่สุด
1.2 การเลือกใช้สีมีความน่าสนใจ	4.36	0.57	มาก
1.3 การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.42	0.60	มาก
1.4 ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.53	0.57	มากที่สุด
1.5 ภาพและสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.45	0.56	มาก
1.6 ภาพรวมของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจ	4.52	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.57	มาก
2.ด้านสื่อวีดิทัศน์			
2.1 สื่อวีดิทัศน์มีเนื้อหาชัดเจนและตรงประเด็น	4.53	0.57	มากที่สุด
2.2 ภาพและการบรรยายมีความสัมพันธ์กัน	4.45	0.58	มาก
2.3 ระดับเสียงมีความชัดเจนเหมาะสม	4.48	0.58	มาก
2.4 ระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม	4.52	0.58	มากที่สุด
2.5 สื่อวีดิทัศน์มีความเหมาะสมในการแนะนำการท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา	4.54	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.58	มากที่สุด

รายการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับการรับรู้
3.ด้านการออกแบบ 3 มิติ			
3.1 โมเดล 3 มิติมีความน่าสนใจ	4.59	0.57	มากที่สุด
3.2 สัดส่วนและสีของโมเดล 3 มิติมีความสวยงาม	4.63	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.56	มากที่สุด
4.ด้านเทคนิคการนำเสนอ			
4.1 เทคนิคการนำเสนอมีความทันสมัย	4.61	0.54	มากที่สุด
4.2 รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.64	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.54	มากที่สุด
5.ด้านการนำไปใช้			
5.1 สะดวกต่อการพกพา	4.62	0.53	มากที่สุด
5.2 สามารถนำไปใช้งานได้ง่ายข้อมูลรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ	4.34	0.66	มาก
5.3 มีความเหมาะสมที่จะใช้ป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลต่างของย่านเมืองเก่าได้	4.60	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.60	มากที่สุด
ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	4.52	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผลของการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาผลทั้ง 5 ด้าน พบว่า

ผลการรับรู้ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.57

ผลการรับรู้ในด้านสื่อวีดิทัศน์ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58

ผลการรับรู้ในด้านการออกแบบ 3 มิติของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56

ผลการรับรู้ในด้านเทคนิคการนำเสนอของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.54

ผลการรับรู้ในด้านการนำไปใช้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม คือ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านเทคนิคการนำเสนอและด้านการนำไปใช้งาน / ใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.66 ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้านค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับคุณภาพดี

ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผลของการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ย

โดยสรุปผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผลของการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด

1. คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จากการดำเนินการวิจัยเพื่อหาคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยการนำกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งภาพรวมของกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนและการนำหลักการส่วนประกอบของงานออกแบบ (Element of Design) ของนันทนา จำลอง (2558) ที่กล่าวถึงการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition) เพื่อ

ให้เกิดคุณค่าทางศิลปะและ ความงาม ซึ่งการจัดองค์ประกอบศิลป์นับได้ว่าเป็นหัวใจของงานออกแบบกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการออกแบบเป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้สี การพับของสิ่งพิมพ์ การวาดรูปเสมือนของสถานที่ขึ้นมาใหม่ทั้งหมดเพื่อให้ลายเส้นของสิ่งพิมพ์มีความเป็นเอกภาพ (Unity) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษากฎแห่งการรับรู้และได้ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีภาพกราฟิกสามมิติโดยใช้แนวคิดตามกฎแห่งความสมบูรณ์ซึ่งเป็นหนึ่งในกฎของการรับรู้ กล่าวโดย ฌ็อง-ฌัก อีโนทียุส (2556) ว่ากฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closure) เป็นการรับรู้โดยมีการ "เติมช่อง" ว่างหรือสิ่งที่ขาดหายไปให้เป็นภาพรวมที่สมบูรณ์หรือมีความหมายขึ้นมาโดยใช้ความจำและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มภาพกราฟิกสามมิติ (AR) การสร้างสื่อวีดิทัศน์การแสดงภาพของเทคโนโลยี AR เป็นไปตามมุมมองของผู้ใช้งานที่ต้องการมองภาพวัตถุเสมือนที่อยู่บนภาพของวัตถุความจริง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างภาพกราฟิกสามมิติขึ้นมาให้แสดงผลในมุมมองหน้า (Front) เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการรับชมและภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นมามีสัดส่วนและสีที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวจริง ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มระดับการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้มากขึ้น

2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจากผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด จากการวิเคราะห์พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีความสอดคล้องการแนวคิดของ จีราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556) ที่กล่าวถึง การรับรู้ เป็นกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้า แล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ

เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้ เป็นสื่อที่บูรณาการสื่อมัลติมีเดีย ได้แก่ ภาพกราฟิก ภาพจริง วิดีทัศน์และภาพ 3 มิติ เข้าไปด้วยกันโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นสื่อกลางที่สร้างการกระตุ้นการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว จากเดิมที่มีความคุ้นเคยกับแผนที่กระดาษธรรมดาให้เป็นแผนที่ที่รวมสื่อหลาย ๆ สื่อเข้าไว้ด้วยกันทำให้การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ การใส่ใจ (Attention) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพราะการที่บุคคลจะมีการรับรู้ในสิ่งใด จะต้องเกิดการใส่ใจสิ่งนั้นก่อน การใส่ใจเป็นกระบวนการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้

ภาวะของผู้รับรู้ (State of Perceiver) เนื่องจากผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและตั้งใจที่เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่นี้ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความตั้งใจในการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว กลุ่มดังกล่าวจึงมีความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motive) และความคาดหวัง (Expectancy) เป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการใส่ใจที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเป็นเสมือนแผนที่มัลติมีเดียที่นักท่องเที่ยวสามารถรับชมภาพ วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและแบบจำลอง 3 มิติไว้ด้วยกัน ถือเป็นคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่แปลกแตกต่างจากแผนที่แผ่นพับทั่วไป จากองค์ประกอบดังกล่าวผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยแนวคิด กระบวนการรับรู้ กล่าวโดย อิตาใจ จันทนามศรี (2560) กระบวนการรับรู้มีสิ่งเร้าคือสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้เมื่อร่างกายมีการรับรู้ผ่าน ทางประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 ก็จะทำให้เกิดความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และ มโนภาพ หลังจากนั้นจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงถึงพฤติกรรมที่สะท้อนจากผลการวิจัยในด้านการนำไปใช้ พบว่าสามารถนำไปใช้งานได้ง่ายข้อมูลรูปแบบการนำเสนอ น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำค่า อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.66 และมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลาสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลต่างของย่านเมืองเก่าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.55 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ ทศนคติ (Attitudes) แรงขับ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความ คาดหวัง (Expectation) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ที่เข้ามาเที่ยว 3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลใหม่ที่แตกต่างจากการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต สามารถเห็นภาพจำลองหรือรับชมวีดิทัศน์ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจจะเป้าหมายของการเดินทาง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่าสามารถนำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ไปใช้เผยแพร่ร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น เว็บไซต์ วารสารการท่องเที่ยวได้
2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือสื่อประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเช่น หนังสือ ผสานความจริงเสริม (Interactive Book)
3. ควรพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์พฤติกรรมหรือปัจจัยการรับสื่อเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาและเทคนิคการผลิตสื่อเพื่อเพิ่มความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในด้านข้อมูลในการนำเสนอควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเขตย่านเมืองเก่า เช่น ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือชุมชน

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ด้านการรับรู้และพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร อินทุยศ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทนา จำลอง. (2558). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปัญจพร เกื้อนุ้ย. (2561). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พนิดา ต้นศิริ. (2553). *โลกเสมือนผสานโลกจริง (Augmented reality)*. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 169-175
- พีรพันธ์ ดัณฑ์จยะ. (2556). *การเรียนรู้กระบวนการ Routing Protocol ด้วย Augmented Reality*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 7 (2), 51-55.
- ไพโรจน์ สมุทรักษ์, เกียรติพงษ์ ยอดเยี่ยมเกร. (2561). *การพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนด้วยโปรแกรม UNITY 3D และ VUFORIA*. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์*, 22 (1), 13-17.
- ภาสกร ไหลสกุล. (2553). *Augmented Reality (AR) ความจริงต้องขยาย*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://sipaedu.market.wordpress.com/2014/04/20/augmented-reality-ar/>. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ [สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562].
- วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสารมวลชนของประชาชน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. *การค้นคว้าอิสระ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ศิริลักษณ์ แคล้วคลาด. (2562). *ผู้ว่าฯ สงขลา ประชุมคณะอนุกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสงขลาสู่เมืองมรดกโลก*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://news.gimyong.com/article/> [สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562].
- ศูนย์อาเซียนศึกษา. (2560). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียและประเทศสมาชิกอาเซียนได้*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://asean.psu.ac.th/tourism-overview.php> [สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562].
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสงขลา. (2559). *ส่งเสริมกิจกรรม Street Arts ย่านเมืองเก่าสงขลา-เล่าเรื่องผ่านจิตรกรรมฝาผนัง*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://news.gimyong.com/ar/> [สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562]
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549). *การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Printed media*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์. หนังสือสวนสุนันทา.
- SiamVR. (2561). *การนำเทคโนโลยี AR มาใช้งานในวงการธุรกิจนั้นคืออะไร*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.siamvr.com/augmented-reality/how-ar-is-important-for-businesses/>. [สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562]