

การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ตปากร พุทธเกส^{1*} วัทธัญญ นิลบรรจง² และ อีสญาพันธ์ มารู้พันธ์²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บทความ : tapakon_p@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีปัญหาการเคลื่อนไหว จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความต้องการสื่อสำหรับผู้สูงอายุ แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วันที่แก้ไขบทความ :

วันที่ตอบรับบทความ :

วันที่เผยแพร่ (Online) :

ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) และการนำไปเผยแพร่ (Presentation) ซึ่งเป็นขั้นตอนมาตรฐานที่เหมือนกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบปกติ (2) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาอยู่ในระดับมาก ($M = 4.05, SD = 0.13$) (3) ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32, SD = 0.49$)

คำสำคัญ : การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, ผู้สูงอายุ

The Production Process of 360-Degree Video Media to Promote Religious Tourism Experiences among the Elderly

Tapakon Putket^{1*} Wathanyu Ninbanjong² and Issayaphan Mathupan²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

***Corresponding Author:** tapakon_p@rmutt.ac.th

Abstract

Received:
May 1, 2024

Revised:
June 4, 2024

Accepted:
June 14, 2024

Available Online:
June 27, 2024

The objectives of this research were to (1) study the production process of 360-degree video media in order to promote religious tourism experiences among the elderly, (2) study the attitude towards religious tourism of the elderly through 360-degree video media, and (3) study the satisfaction of the elderly with 360-degree video media. Data was collected from a specific cohort of elderly aged 60 years and older who were experiencing mobility issues. The research tools were a questionnaire on media needs of the elderly, a questionnaire on attitudes towards religious tourism through 360-degree video media, and a satisfaction questionnaire. The data is analyzed using the following statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results suggested that (1) the 360-degree video media production process is divided into four fundamental stages: Pre-Production, Production, Post-Production, and Presentation. These phases are identical to those of traditional video production. (2) The subjects' attitudes toward religious tourism via 360-degree video media were exceedingly favorable ($M = 4.05$, $SD = 0.13$). (3) The satisfaction of the elderly with 360-degree video media enhances their religious tourism experience. In general, it is at the highest conceivable level ($M = 4.32$, $SD = 0.49$).

Keywords: 360-Degree Video Production, Buddhist Tourism, Attitude, Satisfaction, Elderly

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” (Aging society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete-aged society) คิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดและคาดว่าจะเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super-aged society) คิดเป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2579 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรของกระทรวงมหาดไทย 66 ล้านคน ในจำนวนนี้มีประชากรสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป 13 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากรไทยโดยรวมมีอัตราเพิ่มติดลบ (ประชากรลดลง) แต่ประชากรสูงอายุกลับกำลังเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่เร็วมาก ในอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรไทยจะลดลงจาก 66 ล้านคนเหลือเพียง 60 ล้านคน แต่ประชากรสูงอายุจะเพิ่มจาก 13 ล้านคนเป็น 19 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวปี 2020 ผ่านทาง TAT Review แมกกาซีนออนไลน์ ฉบับเดือนมกราคม - มีนาคม 2020 ซึ่งระบุว่าเทรนด์ (Trend) ของตลาดท่องเที่ยวในปี 2020 ที่มาเป็นอันดับ 1 ก็คือ "เทรนด์ท่องเที่ยวผู้สูงอายุ" แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่ต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดในช่วงบั้นปลายชีวิต คือ สุขภาพ

ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการศึกษาถึงความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา สิรินรา ชัยคำดี (2561) ทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจผู้สูงอายุในยุค Aging society พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำบุญ ไหว้พระ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และดูแลสุขภาพ เช่น งานศิลปะ จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของคนไทยจึงเป็นไปในลักษณะของการใช้ประโยชน์เพื่อการเยียวยาจิตใจ เยี่ยมชมศาสนสถาน กราบไหว้พระพุทธรูป สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความสบายใจ (ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา, 2561) สอดคล้องกับข้อมูลในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งระบุว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจสูงที่สุด (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2567)

แต่เมื่อเข้าสู่วัยชรา ผู้สูงอายุจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะกระดูกและกล้ามเนื้อจะมีจำนวนและเส้นใยของกล้ามเนื้อรวมไปถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลง กล้ามเนื้อลีบเล็กไม่ค่อยมีแรง เดินช้า และเคลื่อนไหวได้ช้าลง ไม่คล่องตัว เคลื่อนไหวออกจากกระดูกมากขึ้นทำให้กระดูกเปราะและหักง่าย หมอนรองกระดูกบางลงทำให้ผู้สูงอายุหลังค่อม น้ำในข้อกระดูกต่าง ๆ ลดลงทำให้การเคลื่อนไหวของข้อไม่สะดวก เกิดการแข็งตึงและอักเสบได้ง่าย อาการที่พบได้มาก คือ ข้อเข่าเสื่อม (คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการออกไปท่องเที่ยวตามที่ต้องการ โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา โดยเรามักจะเห็นได้ว่าวัดหรือศาสนสถานส่วนใหญ่มักก่อสร้างไว้ในพื้นที่สูง หรือมีบันไดสูง มีขั้นจำนวนมาก ประกอบกับถ้ำสถานที่เหล่านั้นยังไม่มีมีการปรับภูมิทัศน์ หรือมีการนำเอาอารยสถาปัตย์ (Universal design) มาใช้งาน สถานที่เหล่านั้นก็จะกลายเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุไปโดยปริยาย

โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างเนื้อหาสื่อ โดยพบว่าผู้รับสารให้ความสนใจกับการรับชมภาพเสมือนจริงในรูปแบบของ 360 องศา มากกว่ารูปภาพแบบธรรมดาถึงสองเท่า เนื่องจากเป็นรูปแบบที่น่าดึงดูดและสร้างความตื่นเต้นได้มากกว่าจากการถ่ายภาพเพียงครั้งเดียว คอนเทนต์วิดีโอ 360 องศาจึงน่าจะเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการสร้าง

ประสบการณ์สำหรับผู้รับสาร สอดคล้องกับเทรนด์และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากวีดิทัศน์ 360 องศาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึก สามารถสัมผัสกับภาพได้อย่างรอบด้าน เหมือนได้เข้าไปอยู่ในบรรยากาศนั้น ๆ ทำให้ผู้คนสัมผัสกับประสบการณ์รอบด้านได้อย่างแท้จริง (Marketeer Team, 2560) วีดิทัศน์ 360 องศาจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์ โดยเป็นการนำเสนอวิธีการที่ผู้ชมได้มีส่วนร่วมและสามารถควบคุมมุมมองที่จะรับชมได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ประโยชน์ทั้งด้านการค้าและโฆษณาสำหรับดึงดูดผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ในโลกอนาคต (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2567) โดยที่ทางยูทูป (YouTube) ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงยอดนิยมและเป็นผู้ให้บริการวิดีโอแบบ 360 องศาได้มีการแนะนำการทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิดีโอ 360 องศา โดยหนึ่งในนั้น ได้แก่ คอนเทนต์รายการท่องเที่ยว (Marketing Oops, 2559)

โดยสรุป แม้ว่าการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและหลายภาคส่วนร่วมมือกัน แต่ด้วยปัญหาทางสุขภาพทำให้มีผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยไม่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขในโลกความเป็นจริง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาระบบการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้ไหว้พระ ทำบุญร่วมกันผ่านสื่อ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมความเป็นธรรมทางดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

นิยามศัพท์

กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการประกอบสร้างวีดิทัศน์ 360 องศา ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) กระบวนการผลิต (Production) กระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) และกระบวนการเผยแพร่ผลงาน (Presentation)

วีดิทัศน์ 360 องศา หมายถึง สื่อวีดิทัศน์ในระบบ Full-HD ที่บันทึกด้วยกล้องวีดิทัศน์ 360 องศา โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 9 ตอน ตอนละไม่เกิน 3 นาที นำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ซึ่งในแต่ละตอนจะนำเสนอโดยทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางมาที่วัดเพื่อท่องเที่ยวทำบุญตามปกติ โดยแต่ละตอนจะเริ่มต้นจากการเดินทางตั้งแต่ทางเข้าไปยังโบสถ์ หรือวิหาร เพื่อกราบไหว้สักการบูชาของพระประธานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากนั้นเยี่ยมชมจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นในวัดซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมเนื้อหาในตอนที่ต้องการโดยไม่ต้องเรียงลำดับก็ได้

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว โดยในการศึกษานี้เลือกใช้กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่ตำบลปากเปรี้ยว จังหวัดสระบุรี

การส่งเสริมประสบการณ์ หมายถึง การใช้สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทำบุญ ไหว้พระ ในศาสนสถานให้ผู้สูงอายุไม่สะดวกที่จะเดินทางไปได้ด้วยตัวเอง

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ หมายถึง การท่องเที่ยวศาสนสถาน รับชมบรรยากาศ ความสวยงาม จุดเด่นของศาสนสถาน และการร่วมกิจกรรม เช่น การทำบุญ ไหว้พระตามความเชื่อทางพุทธศาสนา

ทัศนคติ หมายถึง ระดับของความรู้สึกนึกคิดของผู้สูงอายุที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไหว้พระมีจำนวนไม่เกิน 9 ตอน ระยะเวลาตอนละไม่เกิน 3 นาที ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยว ทำบุญ ไหว้พระ โดยสามารถรับชมได้ผ่านทางอุปกรณ์กลุ่มสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน YouTube ในแบบ 360 องศา

จากนั้นนำสื่อที่ได้ไปทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีปัญหาทางการเคลื่อนไหวและสามารถใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการรับชมแอปพลิเคชัน YouTube ได้ จากนั้นทำการประเมินทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังการรับชมสื่อ นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุไปใช้ทำกิจกรรมกับผู้สูงอายุได้ และส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกความเท่าเทียมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว
2. สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสามารถใช้เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและเป็นการผ่อนคลายให้กับผู้สูงอายุ
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับผู้สูงอายุ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ หมายถึง สื่อที่เล่าเรื่องด้วยภาพ โดยภาพทำหน้าที่หลักในการนำเสนอ เสียงจะเข้ามาช่วยเสริมภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วีดิทัศน์เป็นสื่อในลักษณะที่น่าเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2567)

วาณิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์ (2565) อธิบายขั้นตอนการผลิตรายการวีดิทัศน์ไว้เป็น 4 ขั้นตอน หรือเรียกว่ากระบวนการผลิตตามหลัก 4P ดังนี้

1. กระบวนการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) เป็นขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต โดยเริ่มต้นจากการประชุมวางแผนการถ่ายทำ การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล การทำบทโทรทัศน์ การทำ Storyboard การคัดเลือกตัวแสดง การกำหนดรูปแบบในการถ่ายทำ การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ การประสานงาน การกำหนดตารางงาน สร้างกรอบระยะเวลาในการผลิต กำหนดงบประมาณ และกำหนดระยะเวลาในการส่งมอบงาน

2. กระบวนการถ่ายทำ (Production) คือ การบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้เรื่องราว (Footage) เพื่อนำไปเรียบเรียงเพื่อผลิตเป็นสื่อวีดิทัศน์ การถ่ายทำสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การถ่ายทำในสตูดิโอ (Studio room) หรือการถ่ายทำภาคสนาม (In field)

3. กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) คือ เมื่อดำเนินการในขั้นตอนถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ในลำดับต่อมาจะเป็นการตัดต่อภาพและเสียง เพื่อเพิ่มองค์ประกอบให้สมบูรณ์ เช่น การใส่เสียงประกอบ (Sound FX) การใช้เทคนิคพิเศษ การแก้ไขภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์เสียง การตัดต่อเป็นการเรียบเรียงเนื้อเรื่อง (Footage) ให้เป็นไปตามสตอรี่บอร์ด (Storyboard) หรือแผนในการผลิตสื่อ (Fully script) ที่ทีมงานได้จัดทำไว้ เพื่อให้การทำงานอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมตามแผน

4. กระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ (Presentation) คือ ขั้นตอนในการเผยแพร่สื่อ เช่น เผยแพร่ในองค์กรผ่านการสัมมนา การฝึกอบรม หรือการเผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น การเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับชมได้ตลอดเวลาผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

อสงไขย ทยานศิลป์ (2560) ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบหรือไม่ชอบ และการยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา รวมถึงความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น และความรู้สึก รวมถึงท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ซึ่งอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ โดยองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude object)

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ แสดงท่าทีที่ดีหรือไม่ดีที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive attitude) คือ ทัศนคติที่นำทางให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราว นโยบาย หรือองค์กร เช่น ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี การยอมรับ รวมถึงความพึงพอใจ เช่น นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อวิชาโฆษณาเพราะวิชาโฆษณาทำให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative attitude) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ในบุคคลทุกคนหรือการแสดงออก และความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วย เป็นต้น

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive attitude) คือ ทักษะคติที่ไม่ยินดี ยินร้าย เนื่องจากบุคคลนั้นอาจไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ทักษะคติเป็นกลางอาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มลักษณะใด ๆ มาก่อน หรือไม่มีแนวความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

ประโยชน์ในการวัดทัศนคติ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพื่อทำนายพฤติกรรม เพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลได้

2. เพื่อหาทางป้องกัน เช่น กลุ่มบุคคลใดที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดคล้ายกันมักจะเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำการใด ๆ เหมือน ๆ กันได้มากกว่ากลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน

3. เพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ โดยถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลูกฝังให้บุคคลมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. เพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติของบุคคลอาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก ดังนั้น การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถวัดผลได้ใน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้นซึ่งสามารถประเมินค่าได้ ดังนั้น บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ก่อนซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาณค่าได้และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาตาม คือ ความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

โดยสามารถใช้เครื่องมือวัดได้หลายแบบ เช่น สเกลจัดอันดับ (Rating scale) ลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

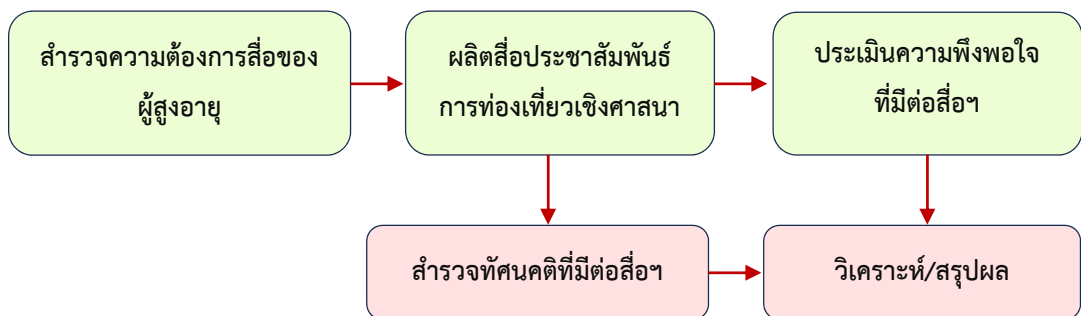
ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

ความพึงพอใจ จึงหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจซึ่งจะเกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความสุข ความชอบใจ ปฏิปักษ์

ที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ถ้าการตอบสนองไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ไม่พอใจ ปฏิกริยาที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปในทิศทางลบ (งานประกันคุณภาพ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565)

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจว่าปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและการปฏิบัติงานของบุคคลซึ่งสามารถจัดทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะทำให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งวิธีการวัดโดยใช้เทคนิคของลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในการวัดความรู้สึกหรือความพึงพอใจ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) แบบเก็บรวบรวมข้อมูลหลังทดสอบเพียงครั้งเดียว (Post-test only design) โดยมีลำดับการศึกษาโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลความต้องการด้านสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ จากนั้นนำความต้องการที่ได้มาทำการออกแบบและผลิตเป็นสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา โดยในขั้นตอนการผลิตจะมีการนำไปประเมินผลกับผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ คณะผู้วิจัยจะนำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุที่สำเร็จแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมเพื่อประเมินทัศนคติและความพึงพอใจ โดยเครื่องมือแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดนี้ผ่านการตรวจสอบ Validity และ Reliability ผ่านการทำ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,064,929 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ในพื้นที่ตำบลปากเพรียว จังหวัดสระบุรี คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพารามิเตอร์ (Parameter) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกำหนดให้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีปัญหาทางการเคลื่อนไหว และสามารถใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตในการรับชมแอปพลิเคชัน YouTube ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุมีความยาวไม่เกิน 9 ตอน ตอนละไม่เกิน 3 นาที

2. แบบสอบถามความต้องการทางด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุ

3. แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

4. แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวัดความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้บรรยายสถานการณ์หรือลักษณะของตัวแปรที่ไปเก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะข้อมูลทัศนคติและความพึงพอใจ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในส่วนของค่าเฉลี่ยใช้มาวัดวัดตาม Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว คณะผู้วิจัยจะทำการคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการผลิตสื่อ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาใช้กระบวนการผลิตไม่แตกต่างจากการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบปกติ โดยสามารถใช้หลัก 4P มาใช้ในการผลิตได้ ดังนี้

1.1 กระบวนการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) ในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต นอกจากคณะผู้วิจัยจะทำการประชุมวางแผนการถ่ายทำ ค้นคว้าศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการเก็บข้อมูลความต้องการในสื่อจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุด้วย โดยคณะผู้วิจัยทำการทดลองถ่ายทำ (Pilot test) สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาในขนาดภาพต่าง ๆ จากนั้นนำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน รับชมและทำแบบประเมินความต้องการทางด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุ ทำการประเมินเพื่อหาองค์ประกอบของสื่อที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากที่สุด สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์

องค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดภาพ		
ภาพระยะไกลมาก (Extreme long shot)	0	0.00
ภาพระยะไกล (Longshot)	3	10.00
ภาพระยะไกลปานกลาง (Medium long shot)	11	36.67
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot)	14	46.67
ภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium close-up)	2	6.67
ภาพระยะใกล้ (Close-up)	0	0.00
ความละเอียดในการแสดงผล		
720p (HD)	1	3.33
1080p (Full HD)	29	96.67
การใช้เสียงบรรยาย		
มีเสียงบรรยาย	27	90.00
ไม่มีเสียงบรรยาย	3	10.00
การใช้ข้อความประกอบ		
มีข้อความประกอบ	12	40.00
ไม่มีข้อความประกอบ	18	60.00
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประเมินความต้องการที่มีต่อองค์ประกอบของสื่อวีดิทัศน์ในการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านขนาดภาพ คณะผู้วิจัยทดลองถ่ายผลงานวีดิทัศน์ 360 องศาห้อง (Pilot test) ขึ้นมาเพื่อนำวีดิทัศน์ที่มีระยะภาพที่แตกต่างจำนวน 6 ระยะ ได้แก่ ไกลมาก ไกล ไกลปานกลาง ปานกลาง ใกล้ปานกลาง และใกล้ เพื่อนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกระยะภาพที่เหมาะสมกับการมองมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการนำเสนอภาพในระยะปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ขนาดภาพระยะไกลปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ตามด้วยขนาดภาพระยะไกล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ภาพขนาดต่าง ๆ จากสื่อวีดิทัศน์นำร่อง (Pilot test)

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทธเกส, วทัญญู นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มารู้พันธ์

ด้านความละเอียดในการแสดงผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความละเอียดของการแสดงผล 1080p (Full HD) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 รองลงมาเป็นความละเอียดของการแสดงผล 720p (HD) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านการใช้เสียงบรรยาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้มีเสียงบรรยาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ไม่มีเสียงบรรยาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านการใช้ข้อความประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกให้สื่อวีดิทัศน์ไม่มีข้อความประกอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มีข้อความประกอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

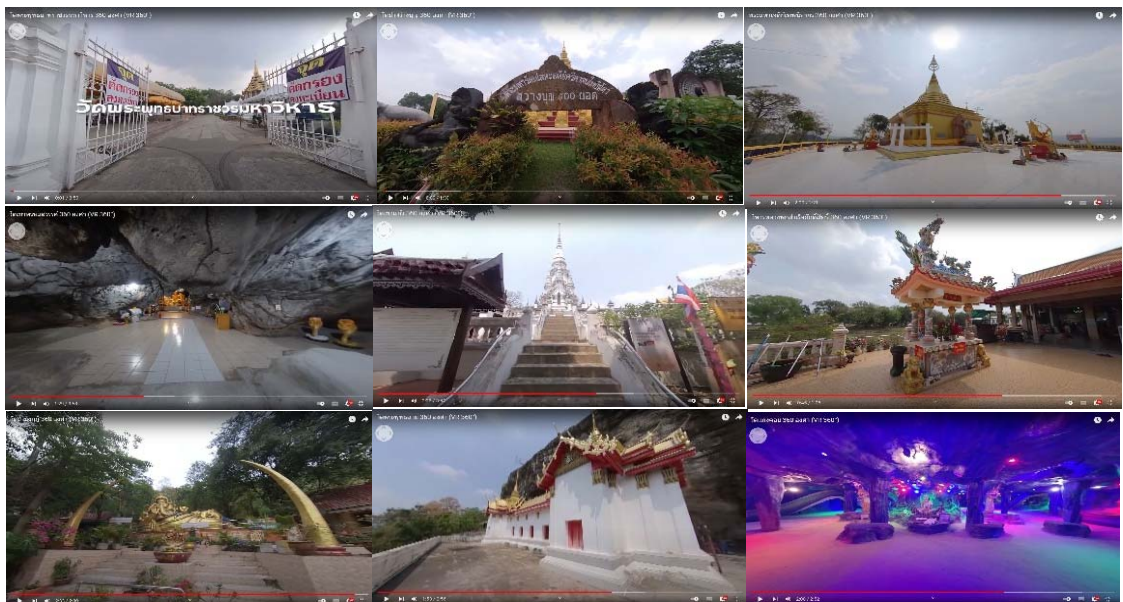
เมื่อได้ข้อมูลความต้องการสื่อของผู้สูงอายุมาแล้ว คณะผู้วิจัยทำการออกแบบเนื้อหาสื่อซึ่งรูปแบบในการสื่อสารในงานครั้งนี้จะมีการใช้ผู้นำทัวร์เพื่อทำหน้าที่ถือกล้อง 360 องศา เสมือนกำลังพาผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ชมเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา โดยในการนำเสนอสื่อในชุดนี้จะเป็นการพาเที่ยวไหว้พระจำนวน 9 วัด ตามความเชื่อทางศาสนาผนวกกับความเชื่อในโชคลาภของคนไทยว่าจะนำไปสู่ความเป็นมงคลแก่ชีวิต จากนั้นทำการวางแผนเนื้อเรื่อง (Story planning) เขียนบทบรรยายเพื่อใช้เล่าเรื่องประกอบกับภาพที่จะทำการผลิต เมื่อทำการเขียนบทบรรยายเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการส่งบทให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป

1.2 กระบวนการถ่ายทำ (Production) หลังจากวางแผนการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการผลิตสื่อตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยอุปกรณ์กล้องที่สามารถบันทึกภาพได้ 360 องศาได้ในตัวเอง พร้อมทั้งทำการบันทึกเสียงบรรยายภายในวัดซึ่งเป็นการถ่ายทำแบบภาคสนาม (In field) ทั้ง 9 วัด ในระหว่างการถ่ายทำจะมีการตรวจเช็คสื่อเป็นระยะเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของภาพ (Footage) ที่ถ่ายทำให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 การใช้กล้อง 360 องศา ในการถ่ายวิดีโอ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทเกศ, วทีญญู นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มาธูพันธ์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ทั้ง 9 ตอน

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ตปากร พุทเกศ, วทีญญู นิลบรรจง, และอิสญาพันธ์ มาธูพันธ์

1.3 กระบวนการหลังการถ่ายทำ (Post-Production) คือ เมื่อดำเนินการถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ในลำดับต่อมาจะเป็นการตัดต่อภาพและเสียง รวมถึงการบันทึกเสียงบรรยายเพื่อเพิ่มองค์ประกอบให้สมบูรณ์ แก้ไขภาพเคลื่อนไหว และเพิ่มคำบรรยายเกี่ยวกับสถานที่เข้าไปในภาพ เมื่อทำการตัดต่อเสร็จแล้ว คณะผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพสื่ออีกครั้งเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์และมีความพร้อมในการนำเสนอให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุได้รับชมในขั้นตอนสุดท้ายต่อไป

1.4 กระบวนการนำเสนอและเผยแพร่ (Presentation) หลังจากได้ชิ้นงานสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาแบบสมบูรณ์มาแล้ว คณะผู้วิจัยทำการอัปโหลดขึ้นทางเว็บไซต์ YouTube เนื่องจากระบบวิดีโอสตรีมมิงของ YouTube มีเทคโนโลยีที่รองรับการทำงานของวิดีโอแบบวนรอบ 180 หรือ 360 องศาซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตดีไวส์ (Smart device) ที่มีการติดตั้งเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) เช่น Chrome, Firefox, MS Edge และ Opera หรือรับชมผ่านทางแอปพลิเคชัน YouTube หรือแอปพลิเคชัน YouTube VR รวมถึงสามารถใช้งานด้วยอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เช่น แว่น VR หรือ Cardboard ได้ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำสื่อที่ทำการเผยแพร่เรียบร้อยแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุรับชมและทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีการท่องเที่ยวผ่านสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อตัวสื่อ ดังจะนำเสนอผลการศึกษาในขั้นตอนถัดไป

2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการรับชมสื่อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านการรับชมสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา

ทัศนคติ	M	SD	แปลผล
1. การท่องเที่ยวไหว้พระผ่านสื่อสามารถเป็นที่พึงทางด้านจิตใจได้	3.93	0.69	มาก
2. สื่อสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้	3.93	0.78	มาก
3. สื่อทำให้สามารถระลึกถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาได้	3.60	0.56	มาก
4. สื่อมีส่วนให้ตัดสินใจวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระ	4.77	0.43	มากที่สุด
5. สื่อวีดิทัศน์สามารถทำให้รู้สึกถึงการได้บุญกุศลเทียบเท่ากับการไปทำบุญที่วัด	3.57	0.57	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านการรับชมสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $SD = 0.61$)

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า สื่อมีส่วนให้ตัดสินใจวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระ ($M = 4.77$, $SD = 0.43$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวไหว้พระผ่านสื่อสามารถเป็นที่พึงทางด้านจิตใจได้ ($M = 3.93$, $SD = 0.69$) สื่อสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้ ($M = 3.93$, $SD = 0.78$) สื่อทำให้สามารถระลึกถึงหลักธรรมคำสอนของศาสนาได้ ($M = 3.60$, $SD = 0.56$) และสื่อวีดิทัศน์สามารถทำให้รู้สึกถึงการได้บุญกุศลเทียบเท่ากับการไปทำบุญที่วัด ($M = 3.57$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกอยากวางแผนออกเดินทางไปท่องเที่ยวไหว้พระได้มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการได้ท่องเที่ยวหรือไหว้พระผ่านสื่อก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเป็นที่พึงทางใจได้ และสามารถทดแทนการไปทำบุญที่วัดด้วยตนเองได้

3. ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจ	M	SD	แปลผล
ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ			
1. เนื้อหามีความถูกต้อง	4.33	0.48	มากที่สุด
2. เนื้อหาสื่อมีความน่าสนใจ	4.73	0.45	มากที่สุด
3. เนื้อหาถ่ายทอดความเข้าใจ	3.90	0.31	มากที่สุด
4. ศาสนสถานในสื่อมีความเหมาะสม	4.63	0.49	มากที่สุด
5. ความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสม	4.57	0.50	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ			
6. ภาพมีความคมชัด น่าสนใจ	4.07	0.96	มาก
7. การลำดับภาพมีความราบรื่น	4.37	0.49	มากที่สุด
8. น้ำเสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสม	4.47	0.51	มากที่สุด
9. เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.55	มากที่สุด
10. ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อมีความเหมาะสม	4.17	0.46	มาก
11. การใช้ภาพ เสียง ข้อความมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา	4.27	0.45	มากที่สุด
รวม	4.28	0.57	มากที่สุด
ด้านการใช้ประโยชน์			
12. สื่อมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ	4.20	0.41	มาก
13. สื่อเหมาะสมในการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.30	0.47	มากที่สุด
รวม	4.25	0.44	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.32	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.32, SD = 0.49$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ** มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.43, SD = 0.45$) โดยมีประเด็นเนื้อหาสื่อมีความน่าสนใจ ($M = 4.73, SD = 0.45$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ประเด็นศาสนสถานในสื่อมีความเหมาะสม ($M = 4.63, SD = 0.49$) ความยาวของเนื้อหาเหมาะสม ($M = 4.57, SD = 0.50$) เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ($M = 4.33, SD = 0.48$) และเนื้อหาถ่ายทอดความเข้าใจ ($M = 3.90, SD = 0.31$) ตามลำดับ

ด้านการออกแบบ มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.28, SD = 0.57$) โดยมีประเด็นน้ำเสียงผู้บรรยายมีความเหมาะสม ($M = 4.47, SD = 0.51$) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การลำดับภาพมีความราบรื่น ($M = 4.37, SD = 0.49$) เสียงประกอบมีความเหมาะสม ($M = 4.33, SD = 0.55$) การใช้ภาพ เสียง ข้อความมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา ($M = 4.27, SD = 0.45$) ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อมีความเหมาะสม ($M = 4.17, SD = 0.46$) และภาพมีความคมชัด น่าสนใจ ($M = 4.07, SD = 0.96$) ตามลำดับ

ด้านการใช้ประโยชน์ มีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ($M = 4.25, SD = 0.44$) โดยมีประเด็นสื่อเหมาะสมในการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ($M = 4.30, SD = 0.47$) รองลงมา ได้แก่ สื่อมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ($M = 4.20, SD = 0.41$) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ที่ผลิตขึ้นนี้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ด้านการออกแบบ ด้านประโยชน์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุที่ผลิตขึ้นมีความสอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ จึงทำให้มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงในทุกรายการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบ 360 องศา พบว่า สามารถใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน เช่นเดียวกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ในรูปแบบปกติได้ โดยในการศึกษารั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแบบ 4P สอดคล้องกับงานวิจัยของวาณิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์ (2565) ซึ่งประกอบด้วย 1) Pre-Production (ขั้นตอนก่อนการผลิต) 2) Production (ขั้นตอนการผลิต) 3) Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) และ 4) Presentation (ขั้นตอนการนำเสนอ) แต่ถึงแม้ในกระบวนการผลิตจะมีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม สื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ก็ยังมีความแตกต่างในรายละเอียด โดยเฉพาะส่วนของการแสดงผลภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีของกล้องวีดิโอที่ใช้ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหวแบบ 360 องศาถูกออกแบบมาให้มีความสามารถและคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากกล้องวีดิทัศน์ปกติ โดยเฉพาะการเก็บภาพที่สามารถทำได้รอบทิศทางในการถ่ายเพียงครั้งเดียว และเมื่อมีข้อดีเทคโนโลยี 360 องศา ก็ยังมีข้อด้อยปรากฏให้เห็นอยู่ นั่นคือ ความบิดเบี้ยวของขอบภาพเนื่องจากเลนส์ที่ใช้ในการถ่ายทำจะมีความโค้งมนมากกว่าปกติจึงต้องมีการวางแผนที่ดี รวมถึงการทดลองถ่ายทำและเปรียบเทียบภาพด้วยตนเอง รวมถึงการให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วมในการกำหนดขนาดและระยะของภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและวางแผนการผลิตสื่อเพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพมากที่สุด จึงเป็นข้อค้นพบของคณะผู้วิจัยว่าการจะสร้างสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต หรือ Pre-Production ให้มากที่สุด รวมทั้งการสอบถามความต้องการและการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารนี้ คือ การทำสื่อในแบบที่มีผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience-centric หรือ Customer-centric)

ข้อค้นพบอีกประการในประเด็นเดียวกันนี้ คือ เมื่อนำภาพที่ถ่ายด้วยกล้องวีดิโอ 360 องศาไปให้ผู้สูงอายุดูด้วยตาเปล่า พบว่า ขนาดภาพที่ใกล้ที่สุดไม่ใช่ขนาดภาพที่ผู้สูงอายุต้องการ แต่พบว่าการนำเสนอภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจ คือ ภาพที่อยู่ในช่วงปานกลาง (Medium shot) ซึ่งเป็นภาพที่มีขนาดกลางที่สามารถสื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบโดยรวมของศาสนสถานได้ รวมถึงยังพอเห็นรายละเอียดของวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในฉากได้ด้วย รวมถึงสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์ของภาพเคลื่อนไหวได้ง่ายกว่าภาพที่มีระยะใกล้หรือไกลมากจนมองไม่เห็นรายละเอียดในภาพ จึงมีความเป็นไปได้ว่าการทำสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสำหรับผู้สูงอายุควรเลือกใช้ภาพขนาดกลางเป็นสำคัญ

ประเด็นที่สาม คือ การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเสมือนจริงซึ่งในการผลิตสื่อประเภทนี้ผู้ผลิตจะต้องบันทึกรายละเอียดของสถานที่หรือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

นั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับดลพร ศรีฟ้า (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน ซึ่งนำเสนอข้อควรระวังในการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เนื่องจากกล้องวีดิทัศน์ 360 องศาที่มีความสามารถในการถ่ายทำครั้งเดียวได้ภาพรอบด้านทั้ง 360 องศาพร้อมกัน ทำให้ในการบันทึกภาพอยู่นั้นอาจติดใบหน้าของผู้คนในพื้นที่นั้นได้ซึ่งหากไม่ได้รับการยินยอมในการเผยแพร่ผลงานอาจนำมาสู่การฟ้องร้องในภายหลังก็เป็นไปได้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุผ่านสื่อวีดิทัศน์ 360 องศา พบว่า สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่อยากจะออกไปท่องเที่ยวหลังรับชมสื่อได้ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีนี้มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการผลิตสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันดังจะเห็นจากการนำเสนอในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สายท่องเที่ยว ในขณะที่ การสร้างประสบการณ์เสมือนในการทำบุญผ่านสื่อให้กับผู้รับสารนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สื่อกลายเป็นที่พึ่งทางด้านจิตใจให้กับผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางการเคลื่อนไหวได้พร้อมกับสามารถใช้ทดแทนการไปวัดจริง ๆ ได้ ในขณะเดียวกัน มิตินี้ความเชื่อในเรื่องบาปบุญแม้ว่าจะมีคะแนนพึงพอใจอยู่ระดับมากแต่ก็จัดว่าเป็นคะแนนที่น้อยเมื่อเทียบกับหัวข้ออื่น ๆ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้สูงอายุอาจจะยังมีความเชื่อว่าบุญกุศลจะเกิดขึ้นมากเมื่อได้ไปทำบุญที่วัดด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อให้บริการแก่พุทธศาสนิกชนที่อยากทำบุญแต่ไม่สามารถไปทำบุญด้วยตัวเองได้ เช่น การรับจ้างทำบุญ ตักบาตร หรือแม้แต่การแก้ขงตามความเชื่อ ดังนั้น หากมีการปรับปรุงโดยการนำเสนอเสียงของพระสงฆ์หรือนำเสนอกิจกรรมตามความเชื่อมากขึ้นก็อาจจะทำให้ผลลัพธ์ในส่วนของการทำบุญผ่านสื่อสูงขึ้นก็เป็นได้

อย่างไรก็ดี การที่สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาขึ้นนี้ได้ผลดีกับผู้สูงอายุอาจเป็นเพราะว่าผู้สูงอายุมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อหวังผลทางด้านจิตใจและสังคมอยู่แล้ว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศและการเข้าศาสนสถานเพื่อไหว้พระทำบุญ สอดคล้องกับศิริกุล เกียรติกุลไพบูลย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อายุ 60 -79 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุวัยเกษียณชื่นชอบท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศเพื่อพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อไหว้พระทำบุญและต้องการเจอเพื่อน และอยากกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมซ้ำหรือเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้นซ้ำหากพึงพอใจและออกค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง อีกทั้งมีการใช้ Social media ในการรับข่าวสารและบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวและมีความต้องการที่พักที่สะอาด สะดวกสบาย และปลอดภัย ต้องการจุดบริการข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยว เน้นอาหารท้องถิ่นและอาหารเชิงสุขภาพ ยินดีจ่ายเพิ่มหากบุคลากรนำเที่ยวมีความรู้ในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมในแต่ละด้านและภาพรวมทั้งหมด คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เช่นนี้อาจจะมีได้หลายประการ อาทิ ตัวสื่อสามารถแก้ปัญหาที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจอยู่ได้จริง ช่วยสร้างประสบการณ์ หรือเติมเต็มความต้องการของผู้สูงอายุที่ไม่สามารถไปทำบุญได้ด้วยตนเองที่วัดได้ และในอีกประการหนึ่งนั่นคือ ในการวางแผนการผลิตสื่อครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุก่อนจะทำการวางแผนการผลิต การกระทำในขั้นตอนดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการและข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ ทำให้เมื่อผลิตสื่อออกมาได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ย่อมจะทำให้ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ

ออกมาในระดับสูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากปฏิกิริยาของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจตามความคาดหวังซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายใจ ความสุข ความชอบใจ ดังนั้น การเข้าใจความต้องการของผู้รับสารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อชิ้นนี้สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้สูงอายุได้ตรงจุด

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุเป็นกระบวนการผลิตสื่อที่มีขั้นตอนมาตรฐานแบบเดียวกันกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบบปกติ แต่การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาให้มีคุณภาพ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) โดยเฉพาะการศึกษาหรือสอบถามความต้องการในสื่อจากผู้รับสาร และพบว่าสื่อวีดิทัศน์ 360 องศานี้เหมาะกับการนำไปสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยว โดยในการผลิตสื่อประเภทเป็นมิตรกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุนั้นควรเลือกใช้ขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium shot)

ประการสุดท้าย สื่อวีดิทัศน์ 360 องศาเพื่อส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุสามารถสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่ดีให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับมากที่สุดได้ในเกือบทุกประเด็นคำถาม เนื่องมาจากงานชิ้นนี้มีการวางแผนและเก็บข้อมูลความต้องการของผู้รับสารในขั้นตอนก่อนการผลิตทำให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารส่วนใหญ่ได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การผลิตสื่อวีดิทัศน์ 360 องศาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้กล้องถ่ายภาพ 360 องศาที่มีราคาไม่แพง ใช้งานง่ายที่มีคุณสมบัติพื้นฐานในการผลิตสื่อแบบ 360 องศา และใช้โหมดอัตโนมัติ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดในการผลิตสื่อสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ด้อยโอกาสทางการเคลื่อนไหวได้ด้วยตนเอง

2. รัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมหรือให้ทุนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์หรือหน่วยงานมหาวิทยาลัยเพื่อศึกษาพัฒนาสื่อสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ด้อยโอกาส เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมในการเรียนรู้ และเป็นการเปิดประสบการณ์ รวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อบริการประชาชนทุกกลุ่มให้มีความเสมอภาค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรศึกษาแนวทางการผลิตสื่อแบบ 360 องศาในรูปแบบอื่น เช่น การทำ Live Streaming 360 องศา เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาสื่อในอนาคต

2. นอกจากจะมุ่งศึกษาที่กระบวนการผลิตสื่อแล้ว การศึกษาอุปกรณ์หรือเทคนิคอื่น ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกล้อง 360 องศาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ก็ยังเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง เช่น การนำเทคนิค Time-lapse มาใช้กับการถ่ายทำวีดิทัศน์ 360 องศา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2566). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. บริษัท อมรินทร์คอร์ปอเรชันส์ จำกัด (มหาชน).
กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567, 1 มีนาคม). *แนวโน้มโครงสร้างประชากรไทยและความท้าทายด้านประชากร*.
https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1711521883-2550_0.pdf
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2567, 20 เมษายน). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570)*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf
- คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *คู่มือเรียนรู้เข้าใจวัยสูงอายุ*. บริษัท ยินยงการพิมพ์ จำกัด.
งานประกันคุณภาพ สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2565). *รายงานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ดลพร ศรีฟ้า. (2562). *รายงานการวิจัยการสร้างสื่อเสมือนจริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงัน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประเมษฐ์ พิชญ์พันธ์เดชา. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6023110031_8104_9927.pdf
- วานิสรา เพิ่มอุดมทรัพย์. (2565). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ศิลปะการแสดงพื้นเมืองสำหรับทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กรณีศึกษา ศิลปะการแสดง 3 ชุมชนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2515/1/gs621130429.pdf>
- ศิริกุล เกียรติกุลไพบูลย์. (2558). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุวัยเกษียณ อายุ 60 - 79 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1996/1/TP%20MM.026%202558.pdf>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2567, 22 เมษายน). *360° Virtual Reality ที่จะเปลี่ยนทุกสิ่งที่คุณเคยรู้ในสื่อวีดิทัศน์*. <https://www.ftpi.or.th/2016/9772>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2567). *คู่มือปฏิบัติงานการผลิตวีดิทัศน์*. <https://ita.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/77/2019/06/คู่มือการผลิตวีดิทัศน์-ฝายนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้.pdf>
- สิรินรา ชัยคำดี. (2561). *รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจผู้สูงอายุในยุค Aging Society* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3293>
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011315_8468_8210.pdf
- Marketeer Team. (2560, 20 กันยายน). *ยุคนี้ Facebook Live ธรรมดาไม่พอ แต่ต้อง Live แบบ 360 องศาเพื่อสร้างความว้าวให้กับคนดู*. <https://marketeeronline.co/archives/18343>
- Marketing Oops. (2559, 27 สิงหาคม). *Youtube แนะนำ 5 คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับการทำ Video 360 และ VR*. <https://www.marketingoops.com/news/seminar-and-forum/workshop-vdo360-in-bkk/>