



บทความวิจัย (Research Article)

แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย Guidelines for Designing Public Relations Media to Promote Buddhist Tourism, Chiang Rai Province

ธัญลักษณ์ ศุภพลธร¹ คณาธิป สกุนรัตน์¹ ขวัญฤทัย ครองยุติ^{2,*}

¹โปรแกรมวิชาการพิกิตดีไซน์ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

²โปรแกรมวิชาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

Tunyaluk Supaphonthorn¹ Kanatip Sukunrat¹ Khwanruethai Krongyut^{2,*}

¹Graphic Design Program, Faculty of Digital Technology, Chiang Rai Rajabhat University, Muang, Chiang Rai, 57100

²Tourism Program, Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, Muang, Chiang Rai, 57100

*Corresponding author: khwanruethai.kro@crru.ac.th, 081-289778

Received: 06/06/2024; Revised: 08/07/2024; Accepted: 09/07/2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนชาวบ้านจำนวน 15 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) อำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายมีวัดที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น 5 วัด ประกอบด้วยวัดพระสิงห์ วัดพระธาตุคุดอยจอมทอง วัดพระแก้ว วัดกลางเวียง และวัดมุงเมือง วัดแต่ละแห่งมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสำคัญคู่เมืองเชียงรายนานาชาติที่ควรค่าแก่การบูชา ในขณะที่ปัจจุบันยังไม่มีกรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมีความต้องการสื่อในรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด รองลงมา คือ แผ่นพับ แอนิเมชัน และคู่มือ ตามลำดับ 2) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงรายประกอบด้วยสื่อคลิปวิดีโอ แผ่นพับ และโปสเตอร์ 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในการออกแบบและด้านเนื้อหาในระดับมาก ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข้อมูลที่น่าสนใจของวัดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการรับรู้สื่อของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์; การท่องเที่ยวเชิงศาสนา; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



Abstract

The objectives of this research are 1) to study the uniqueness and context of temples and the needs of public relations media in terms of form and content to promote Buddhist tourism, Chiang Rai Province 2) to design public relations media to create awareness of the uniqueness of temples in Chiang Rai Province 3) to evaluate tourists' satisfaction with public relations media for promoting Buddhist tourism, Chiang Rai Province. The sample consisted of 15 local philosophers, conducted purposive sampling and 400 tourists conducted accidental sampling. The research tools include semi-structured interview and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations. The results found that 1) Chiang Rai Province has 5 unique temples, including Wat Phra Singh, Wat Phra That Doi Chom Thong, Wat Phra Kaew, Wat Klang Wiang, and Wat Mung Mueang. The temple has been sacred and important to Chiang Rai Province for a long time. These 5 temples are worthy of worship while there is currently no publicity material designed to be widely known. There is the highest demand for media in the form of video clips, followed by brochures, animations, and manuals, respectively. 2) Designing public relations media to create awareness of the uniqueness of temples in Chiang Rai Province, consisting of video clips, brochures, and posters. 3) Tourists are satisfied with public relations media in terms of design and content at a high level. Relevant agencies should publicize activities and interesting information about the temple through a variety of public relations media according to perception of tourists.

Keywords: Public Relations Media; Buddhist Tourism; Tourists are satisfied

บทนำ

ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างหลากหลาย และหนึ่งในรูปแบบที่มีความน่าสนใจคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม องค์ประกอบในการสร้างหรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และมีความแตกต่าง เป็นจุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่นิยม มีการนำเสนอมุมมองที่แสดงถึงความสำคัญและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาประเทศทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายเฉพาะในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ขณะเดียวกันยังเป็นกลไก และเครื่องมือสำคัญในการรักษา สืบทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นและประเทศให้คงอยู่อย่างทรงคุณค่า รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายใต้ความสมดุลแห่งการพัฒนาที่ควบคู่ในอนาคได้ (จิตาวิรร, 2562) ทั้งนี้ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกำหนดเหตุผล แรงจูงใจ และจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคนยุคใหม่



มีเหตุผลหลายประการที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ โดยพิจารณาจากความน่าสนใจของสถานที่ กิจกรรม ความนิยม ความสวยงาม เหตุผลเชิงอนุรักษ์ และเพื่อความพึงพอใจส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (หทัยชนก และ ภาณุพงศ์, 2561) จากการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ.2561-2564) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ คือ การพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์และบุคลากร พัฒนาปัจจัยด้านพื้นฐานท่องเที่ยวและทรัพยากร พัฒนาแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนารัฐกิจบริการการท่องเที่ยว และพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันการท่องเที่ยว สร้างสมดุลของระบบนิเวศและพัฒนาเมืองให้น่าอยู่เพื่อให้ประชาชนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีคุณภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) จากความสวยงามของธรรมชาติและภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้การนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาเป็นต้นทุน ทางเศรษฐกิจในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (พระครูใบฎีกาทศพล และคณะ, 2564) นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด นับว่ามีคุณค่าและมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นแหล่งที่เชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและเป็นสถานที่รวบรวมมรดก ศิลปวัฒนธรรม และศิลปกรรมอันวิจิตรงดงามเพียบพร้อมด้วยคุณค่าทางศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความเป็นอัจฉริยะของบรรพบุรุษ นอกจากนี้วัดในจังหวัดเชียงรายยังประกอบด้วยภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงามที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีคุณค่าทางศิลปะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (วิวัฒน์ชัย, 2533) โดยการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาไม่ใช่เป็นเพียงการเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น แต่เป็นการอนุรักษ์คุณค่าทางศิลปะความเป็นไทยให้คงอยู่กับพระพุทธศาสนาและเป็นการศึกษาเรียนรู้ด้านกิจกรรม ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณีทางพระพุทธศาสนา ถือเป็นการพัฒนาจิตใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นตามวัตถุประสงค์ของหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา (พระมหาณรงค์ศักดิ์ และ พระมหาศุภวัฒน์, 2565) ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงรายได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปฏิบัติธรรม และเยี่ยมชมความสวยงามของศาสนาสถาน (Krongyut and Worachitsanuphong, 2018) อย่างไรก็ตามการจะทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลหรือความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจเพื่อเป็นการโน้มน้าวและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารหรือชักชวนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่คนในชุมชนต้องการนำเสนอและสื่อสารได้ ซึ่งการที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีผลสัมฤทธิ์ต้องอาศัยข้อมูลจากคนที่มีความเข้าใจในสภาพของความเป็นอยู่ภายในท้องถิ่น สภาพสังคม ตลอดจนแนวทางการดำเนินชีวิตหรือสภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนนั้น



ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นไปที่วัดที่มีความสำคัญในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายด้วยสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านพุทธศาสนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารและความเป็นมาของวัดที่สำคัญมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานควบคู่กับเมืองเชียงราย โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของวัดสำคัญในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ และคลิปวิดีโอ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางศาสนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อชื่นชมและศึกษาเรียนรู้ประวัติ เรื่องราว และความสำคัญทางศาสนาในท้องถิ่นอย่างรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางศาสนาและคุณค่าของสภาพแวดล้อม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย ในด้านการออกแบบและด้านเนื้อหา

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต โดยปกติทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ เช่น แบ่งตามวิวัฒนาการ แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อบุคคล ใช้กันอย่างแพร่หลาย และได้ผลดีต้นทุนต่ำ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ แคตตาล็อก วารสาร นิตยสาร บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ 4) สื่อโฆษณาทางแจ้ง ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายคัดเอาท์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายไวเนล ฯลฯ และ 5) สื่อสื่อดิจิทัล ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ฯลฯ ทั้งนี้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญคือ 1) เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ 2) เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ 3) เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ศิลปะการพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ (Graphic) เป็นเรื่องของการส่งข่าวสารทางสายตา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ตัวอักษร สัญลักษณ์เครื่องหมาย ป้ายโฆษณาโปสเตอร์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยการวางแผนขั้นตอนของการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 1) เป้าหมายของการออกแบบ คืออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นอันดับแรกว่าจะบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับ 2) กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสาร คือใครผู้ออกแบบควรระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นหญิง เป็นชาย หรือบุคคลทั่วไปและมีช่วงอายุเท่าไร เพื่อนำไปสู่การนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 3) สิ่งที่ต้องการจะสื่อ คืออะไรวิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วทำให้ผู้ออกแบบสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ภาษา ภาพประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจ และจดจำข่าวสารนั้น ๆ ได้ดี และ 4) จะนำพาข่าวสารไปด้วยกรรมวิธีใดผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสื่อในการนำเสนอข่าวสารว่า ควรใช้รูปแบบใดจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจ และสื่อความหมายต่อผู้รับได้ (มัทธนี และ กรณ์พงศ์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

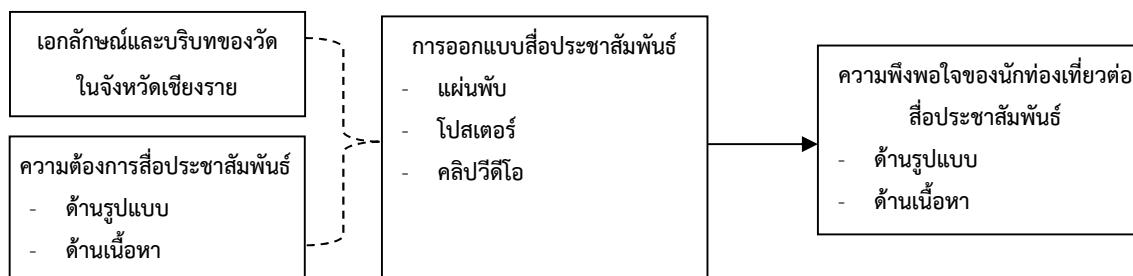
Czepllel and Rosenberg (1977) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ Oliver (1999) ยังได้ขยายความของความพึงพอใจว่าเป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นวิจรรย์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบกับ Horayangkura (2006) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกและมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม โดยแต่ละคนจะให้ค่าความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน สำหรับ Cadotte et al (1982) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ในมุมมองด้านการท่องเที่ยวความพึงพอใจมักจะหมายถึงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนการเดินทาง (Pre-travel expectations) และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง เช่นเดียวกับ Pizam and Calantone (1987) ซึ่งกล่าวจากมุมมองในด้านความคาดหวังและประสบการณ์ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงจากการไปเยือน โดยจะประมวลผลออกมาเป็นความรู้สึกได้ทั้งในทางบวกและลบ และ Hughes (1991) ยังระบุว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายมิติ เช่นความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ทิวทัศน์ ความสวยงาม ความสะอาดบริสุทธิ์ ความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ซึ่งจะถูกแยกออกมาวิเคราะห์ในแต่ละมิติ โดยในงานวิจัยของ Jang and Feng (2007) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ การทำแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ประชาชนชาวบ้านที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา เรื่องเล่าตำนานเกี่ยวกับวัดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณของ Roscoe (1969) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 1/10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่พบเห็นในบริเวณวัดทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยจอมทอง วัดพระแก้ว วัดกลางเวียง และวัดมุงเมืองในช่วงเดือน มิถุนายน – ธันวาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ และข้อเสนอแนะ



การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นทำการทดลองใช้ (Try out) แล้วคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.937

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงราย โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงราย และความต้องการด้านรูปแบบสื่อของนักท่องเที่ยว
- 2) สัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ภายในวัด
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัดและความต้องการด้านรูปแบบสื่อเพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 4) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก
- 5) ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการออกแบบออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการถอดเทปบันทึกเสียงและตรวจทานความถูกต้องของข้อมูล และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00, 3.51–4.50, 2.51–3.50, 1.51–2.50 และ 1.00–1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย สรุปการศึกษา ดังนี้

วัดที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและเป็นที่เคารพสักการะรวมทั้งมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านให้ความเคารพและศรัทธา ประกอบด้วย 5 วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยจอมทอง วัดพระแก้ว วัดกลางเวียง และวัดมุงเมือง โดยจุดเด่นของแต่ละวัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความโดดเด่นของวัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อวัด	ความโดดเด่น	ภาพประกอบ
วัดพระสิงห์	ลวดลายศิลปะล้านนาจากช่างฝีมือเก่าแก่โดยเฉพาะประตูของอุโบสถที่เป็นผลงานของยอดศิลปินเอกระดับโลก (อาจารย์ ถวัลย์ ดัชนี) เป็นที่ประดิษฐานของพระสิงห์จำลองในพระวิหารแก้ว	
วัดพระธาตุดอยจอมทอง	ที่ตั้งของเสาสะดือเมืองเชียงรายที่เป็นดังเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของการก่อตั้งชุมชนและเมืองสำหรับจังหวัดเชียงรายซึ่งถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2530	
วัดพระแก้ว	เป็นสถานที่พบพระแก้วมรกตที่อัญเชิญไปประดิษฐาน ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยปัจจุบันมีการประดิษฐานของพระพุทธรูปนาคกรนาวิวัฒนาสูตรมิ่งคลหรือพระหยกเชียงรายซึ่งเป็นพระพุทธรูปปฏิมาศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวเชียงราย ด้วยถือเป็นองค์แทน พระแก้วมรกต	
วัดกลางเวียง	หนึ่งในวัดที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงราย สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 1975 ตัววิหารสร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบล้านนา ด้านหลังวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุช้างค้ำ ฐานเจดีย์มีช้างทรงเครื่องรายรอบ รองรับองค์ระฆังแปดเหลี่ยม ประชุมจระนำด้วยพระพุทธรูป เป็นหนึ่งในพระเจดีย์ที่สวยงามที่สุดในจังหวัดเชียงราย	
วัดมุงเมือง	เป็นที่ประดิษฐานของพระเจ้าสองสี พระพุทธรูปคู่บ้านคู่มืองอายุกว่า 600 ปี และเป็นพระพุทธรูปองค์เดียว มีประวัติเรื่องปาฏิหาริย์ในสมัยสงครามโลกครั้งที่2 ทำให้เป็นที่เคารพเลื่อมใสในความศักดิ์สิทธิ์ของพระเจ้าสองสีเป็นอันมาก	

สำหรับความต้องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ รองลงมาคือแผ่นพับ แอนิเมชัน และคู่มือ โดยสื่อที่นำเสนอควรให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ แปลกใหม่ มีภาพที่ใช้สีสันสวยงาม และมีระบบเสียงที่มีคุณภาพ ในส่วนความต้องการด้านเนื้อหาต้องมีความถูกต้อง มีประโยชน์ และเข้าใจได้ง่าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงราย จากผลจากการศึกษาความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ แผ่นพับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์วัดทั้ง 5 แห่งประกอบด้วย วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอกจันทอง วัดพระแก้ว วัดกลางเวียง และวัดมุงเมือง โดยนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์วัดจำนวน 1 คลิป สื่อแผ่นพับแนะนำวัด 5 แห่ง และสื่อโปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จำนวน 3 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์วัด นำเสนอประวัติโดยสังเขป ความโดดเด่นของวัด และกิจกรรมที่น่าสนใจในการเที่ยวชมวัดแต่ละแห่ง โดยการบรรยายประกอบภาพที่มีความละเอียดสูงเพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด และเน้นการนำเสนอสถานที่สำคัญภายในวัดโดยใช้มุมกล้องระยะไกล ระดับสายตา ระยะใกล้ และระยะใกล้มาก เพื่อให้เห็นบรรยากาศในภาพรวมและรายละเอียดในส่วนที่ต้องการให้มีความสำคัญ



ภาพที่ 2: คลิปวิดีโอแนะนำ 5 วัดในเมืองเชียงราย

สื่อแผ่นพับแนะนำวัด เลือกใช้เทคนิคภาพถ่ายเป็นภาพประกอบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อช่วยส่งเสริมให้เข้าใจสถานที่ให้ข้อมูลแนะนำและแสดงเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมได้ชัดเจน ด้านเนื้อหาทำการสรุปให้สั้นกระชับเน้นเฉพาะข้อมูลที่สำคัญและภาพถ่ายสถานที่ ด้านการเลือกใช้สีเลือกใช้โทนสีใกล้เคียงจากภาพถ่ายเพื่อสร้างความกลมกลืนในภาพรวมของสิ่งพิมพ์ ในส่วนของพื้นหลัง เลือกใช้ตัวหนังสือสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน และตัวหนังสือสีอ่อนบนพื้นหลังสีเข้ม เพื่อให้อ่านได้ชัดเจนและเนื้อหาข้อมูลใช้ฟอนต์ TH Sarabun ซึ่งเป็นรูปแบบตัวหนังสือที่อ่านง่าย



A: วัดกลางเวียง

B: วัดพระแก้ว



C: วัดพระสิงห์

D: วัดพระธาตุดอยจอมทอง

E: วัดมุงเมือง

ภาพที่ 3: โบรชัวร์แนะนำ 5 วัด ในเมืองเชียงใหม่

สื่อโปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดในการออกแบบโปสเตอร์ นำหลักการพื้นฐานในการจัดองค์ประกอบมาใช้ในการออกแบบ 3 หลักการ ประกอบด้วย 1) หลักการกฎ 3 ส่วน (Rule of Third) เพื่อแบ่งพื้นที่ในภาพออกเป็น 3 ส่วนสำคัญที่ต้องการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพและตัวหนังสือหัวเรื่อง (Heading) 2) สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เพื่อให้มีน้ำหนักในส่วนประกอบและตัวหนังสือหัวเรื่อง เมื่อมองภาพรวมแล้วมีน้ำหนักการเน้นที่เท่ากัน และ 3) เอกภาพ (Unity) เพื่ออธิบายความหมายของสถานที่และหัวเรื่องเมื่อมองภาพรวมแล้วมีความกลมกลืนเป็นจุดรวมสายตาของผู้ชม ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบเป็นหลักการพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างความน่าสนใจในการออกแบบสื่อและสิ่งพิมพ์



A: แบบที่ 1 หลักการกฎ 3 ส่วน

B: แบบที่ 2 หลักสมดุลแบบสมมาตร

C: แบบที่ 3 หลักเอกภาพ

ภาพที่ 4: การออกแบบโปสเตอร์เชิญชวนเที่ยวชมวัดในอำเภอเมืองเชียงราย 3 รูปแบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดเชียงราย สรุปผลการประเมินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.7 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือรับราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพเกษตรกร 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ สถานภาพสมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา สถานภาพหม้าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สถานภาพโสดจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในระดับมาก (Mean = 4.37, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาในด้านการออกแบบเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นการเลือกใช้โทนสีสำหรับสื่อมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.64) รองลงมาคือความชัดเจนของด้านการสื่อสาร มีความเหมาะสมระดับมาก (Mean = 4.4, S.D. = 0.88) และความถูกต้องของตัวอักษร มีความเหมาะสมระดับมาก (Mean = 4.4, S.D. = 0.90) ตามลำดับ ส่วนในด้านเนื้อหาพบว่าประเด็นได้รับความรู้จากการใช้สื่อ มีความเหมาะสมระดับมาก (Mean = 4.42, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การนำสื่อไปใช้งานได้จริง มีความเหมาะสมระดับมาก (Mean = 4.4, S.D. = 0.75) และความถูกต้องของเนื้อหาในสื่อมีความเหมาะสมระดับมาก (Mean = 4.4, S.D. = 0.80) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านการออกแบบ	4.40	0.80	มาก
1. ใช้โทนสีที่เหมาะสม	4.58	0.64	มากที่สุด
2. ภาพมีความชัดเจนสื่อสารได้ง่าย	4.40	0.88	มาก
3. ตัวอักษรในสื่อมีถูกต้องชัดเจน	4.40	0.90	มาก
4. การจัดวางองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม	4.38	0.83	มาก
5. การจัดวางองค์ประกอบของภาพ	4.32	0.74	มาก
6. สื่อการออกแบบมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน	4.32	0.82	มาก
ด้านเนื้อหา	4.33	0.83	มาก
1. ได้รับความรู้จากการใช้สื่อ	4.42	0.81	มาก
2. สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้จริง	4.40	0.75	มาก
3. ความถูกต้องของเนื้อหาในสื่อ	4.40	0.80	มาก
4. การออกแบบและเนื้อหา มีความสอดคล้องกัน	4.30	0.86	มาก
5. ความน่าสนใจของสื่อ	4.26	0.85	มาก
6. การสื่อสารเนื้อหาตรงตามความต้องการ	4.22	0.88	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.37	0.82	มาก

วิจารณ์ผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย

วัดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 5 วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์โดดเด่นด้วยลวดลายศิลปะล้านนาจากช่างฝีมือ วัดพระธาตุดอยจอมทองเป็นที่ตั้งของเสาสะดือเมืองเชียงราย วัดพระแก้วเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรัตนากรนาวิวัสสานุสรณ์มงคลหรือพระหยกเชียงราย วัดกลางเวียงเป็นที่ประดิษฐานพระธาตุช้างค้ำ และวัดมุงเมืองเป็นที่ประดิษฐานของพระเจ้าสองสี โดยมีต้องการสื่อคลิปวิดีโอ แผ่นพับ แอนิเมชัน และคู่มือ รูปแบบสื่อต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ มีภาพสีสันสวยงาม มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ ด้านเนื้อหาต้องมีความถูกต้อง มีประโยชน์ และเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระนันท์ และ อัญญา (2562) เรื่องการพัฒนาารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนครนายกที่กล่าวว่าผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงราย

ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์วัดทั้ง 5 แห่ง ทำให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับแนะนำวัด 5 แห่ง สื่อโปสเตอร์เชิญชวนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จำนวน 3 แบบ และคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์วัด จำนวน 1 คลิป ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา และคณะ (2561) เรื่องความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายกที่กล่าวว่าชุมชนมีความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมอยู่มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการออกแบบและด้านเนื้อหาในระดับมากเช่นเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในประเด็นใช้โทนสีที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่สีเป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดการตอบสนองและมีอิทธิพลต่อระบบประสาทและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้โทนสีร้อน เช่น สีเหลือง สีแดง สีส้ม และสีทองแสดงถึงความเลื่อมใส ศรัทธาในพุทธศาสนา และโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน และสีม่วง แสดงถึงความสงบ ร่มเย็น สอดคล้องกับณัฐธิดา (2561) ที่ทำการออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึกและสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านความสวยงามมีความเหมาะสมกลมกลืนในประเด็นสีส้มมีความน่าสนใจ ทั้งนี้งานวิจัยของอรพณ (2561) กล่าวว่ากรออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องการนำเสนอหัวข้อตัวอักษรในสื่อให้ถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ในประเด็นนักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้จริงในระดับมากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริรัตน์ (2562) ระบุว่าพัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้า และประเด็นความถูกต้องของเนื้อหาในสื่ออยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวที่กล่าวว่าความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือการเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา (วีรวรรณ, 2558)



ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการขยายและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยผ่านกระบวนการนำเสนอข้อมูลและการออกแบบโดยใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมการบรรยายประกอบ โดยการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี มีส่วนช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนามากขึ้น ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นต่าง ๆ จากเมื่อก่อนที่สถานที่เหล่านี้ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง หรือรู้จักกันปากต่อปากเพียงเท่านั้น การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสื่อส่งเสริมทั้งด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และด้านเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล และ ธนพล (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อการปรับตัวของชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการประชาสัมพันธ์มีลักษณะของความเป็นศาสตร์และศิลป์ที่องค์กรหรือหน่วยงานคาดการณ์เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนการในการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อผลประโยชน์ของประชาชน การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานขององค์กรหรือสาธารณชนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา ความไว้วางใจ ตลอดจนความร่วมมือ และสนับสนุนจากสาธารณชน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียู่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับวิจัยของทยาวัต และคณะ (2566) เรื่องการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุงจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่กล่าวว่าปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนากำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้อัตยังเป็นทรัพยากรอีกอย่างหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ได้เยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาแต่ยังได้รับประสบการณ์ เรียนรู้ศาสนา ความเชื่อรวมทั้งเชื่อมโยงด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิตของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์บริบทของวัดในจังหวัดเชียงรายและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของวัดในจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยผลการศึกษาคั้งนี้ได้นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ คือ คลิปวิดีโอ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เผยแพร่เพื่อให้ข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้ สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์คือ 1) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการนำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่ เลือกใช้โทนสีและภาพที่มีสีสันสวยงาม และระบบเสียงคมชัด 2) การนำเสนอด้านเนื้อหาควรนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้รับสื่อ เนื้อหาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสื่อต้องการทราบ 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ักท่องเที่ยวในวงกว้าง ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปคือ 1) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และการสร้าง



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561 – 2564*. สำนักงานจังหวัดเชียงราย
- จิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 1(2), 1–7.
- ณัฐธิดา จงรักษ์. (2561, 21 กรกฎาคม). *การออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึกและสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว* ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. การประชุมสัมมนาวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17, พิษณุโลก, ประเทศไทย.
- ทยาวัต นันเขียว, ธรรม มีแสงแก้ว, กัญญกุลณัช พีรชาอัครชัย, ชลลดา ม่วงธนัง, และวิมลวรรณ วงศ์ศิริ. (2566). การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 4(2), 62-72.
- นิรมล บางพระ, และธนพล สมพลกรัง. (2565). การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นในการปรับตัวของชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 8(1), 75-92.
- พระครูใบฎีกาทศพล ลกขสุวรรณ, พระรัตนมณี, และกรชนก สนิทวงศ์. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเทศบาลตำบลแม่ยาวอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 1(6), 12-28.
- พระมหาณรงค์ศักดิ์ สุทนต์, และพระมหาศุภวัฒน์ ฐานวุฑโฒ. (2565, 28 มกราคม). *การจัดการท่องเที่ยวเชิงพุทธ: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาวัดและชุมชน* [นำเสนอปากเปล่า]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2565 เรื่อง ศาสนาและปรัชญา: แนวคิด มุมมอง คุณค่าทางจริยธรรม, นครปฐม, ประเทศไทย.
- มัทธนี ปราโมทย์เมือง, และกรณ์พงศ์ ทองศร. (2558). *การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊ฟ จังหวัดสระบุรี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2533). *การท่องเที่ยว ในตำรา-เอกสารวิชาการ*. ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานศึกษานิเทศก์.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ, และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32–45.
- สุกัญญา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรรณญา อรัญวาลัย, และอภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(1), 12-20.
- สุริรัตน์ อินทองมาก. (2562, 12–13 กรกฎาคม). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา* [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, สงขลา, ประเทศไทย.
- หทัยชนก ยังสุข, และภานุพงศ์ แสนจันทร์. (2561). *สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี* [โครงการพิเศษเทคโนโลยีบัณฑิต]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon (RMUTP). <https://shorturl.at/FyOJK>
- อัครพล กฤตฤณนทวงศ์. (2561). *วิธีเรียนรู้การสื่อสารด้วยภาพเพื่อเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Czepllel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: concept and measurement. *Journal of the academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided “cultural” tour in North Queensland. *Australian Psychologist*, 26(3), 166-171.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Krongyut, K., & Worachitsanuphong, W. (2018). The Expectation of the Elderly and Disabled Towards Facilities and Utilities at Buddhist Tourist Attractions in Mueang District, Chiang Rai, Thailand. *Research Journal of Social Sciences*, 11(3), 9-16.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.



Pizam, A., & Calantone, R. (1987). Beyond psychographics—values as determinants of tourist behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 6(3), 177-181.

Roscoe, J.T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt Rinehart and Winston, Inc.