

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดขอนแก่น

THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR RELIGIOUS TOURISM IN KHONKAEN*

อณพลิชรุ ไชยเชษฐ์, รัชดา ภัคดียิ่ง, จริญญา ปันทังกูร

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Anopasit Chaiyachate, Ratchada Phakdeeying, Jariya Puntavungkool

Northeastern University, Thailand

E-mail: ratchada.p@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อและนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า ประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) โดยประสิทธิภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และประสิทธิภาพด้านการผลิตจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.25$) การประเมินความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) โดยความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และความพึงพอใจด้านการผลิตอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.10$)

คำสำคัญ : การพัฒนา; สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์; การท่องเที่ยวเชิงพุทธ

Abstract

The research aims to 1) to develop Electronic Public Relations Media for Religious Tourism in Khonkaen 2) to study the efficiency and satisfaction in Electronic Public Relations Media for Religious Tourism in Khonkaen. This study is a qualitative and quantitative research using in-depth interviews and questionnaires to collect data from experts of public relations media design and tourists. The statistics used in this study for analyzing data were percentage,

*ได้รับบทความ: 2 ก.พ. 2564; แก้ไขบทความ: 20 มี.ค. 2564; ตอปรับตีพิมพ์: 30 เม.ย. 2564

average, standard deviation. The results of the study revealed that electronic public relations media by the experts in overall at a high level ($\bar{X} = 4.30$), efficiency of content at high level ($\bar{X} = 4.25$) and efficiency of production at high level ($\bar{X} = 4.25$); electronic public relations media by the tourism in overall at a high level ($\bar{X} = 4.22$), satisfaction of content at high level ($\bar{X} = 4.34$) and satisfaction of production at high level ($\bar{X} = 4.10$).

Keywords: Development, Electronic Public Relations Media, Religious Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างประโยชน์ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมี ผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็น มูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และ คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.41 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 9.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่อง ไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งจะทำให้ปี พ.ศ.2570 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) การท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อกลไกการพัฒนาประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงาน และการสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เกิดการกระจาย รายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้ว จะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการชมหรือสัมผัส สถาปัตยกรรมด้านศาสนา ได้แก่การท่องเที่ยววัด ศาสนสถาน และสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) และจากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี 2558-2560 ได้จัดให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้ประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวและมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากแผนปฏิบัติการของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562 ได้แสดงถึงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม มุ่งมั่นทำงานเชิงรุกอย่างมียุทธศาสตร์ (Go Strategy) ด้าน Supply-side : Local Go Global พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการ

ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อการเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก 1) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำและ 5) ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคและหรือโครงการตามนโยบายของรัฐบาลและคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ด้านDemand-side : Go Amazing Thailand กระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริงสร้างรายได้ให้หมุนเวียนในประเทศอย่างเป็นธรรมและมั่นคง ตลาดในประเทศ มุ่งรักษากฎฐานสัดส่วนรายได้ 1 ใน 3 ของรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม โดย Go Creative เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่เมืองรอง สร้างค่านิยมให้คนไทยให้ความสำคัญการท่องเที่ยว ในประเทศ กำหนดเป้าหมายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางใหม่ที่ผสมผสานจากความสนใจ พฤติกรรม ประวัติศาสตร์ อาหารถิ่น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ man-made (รวมถึงร้านค้าแฟกซ์ ถนนคนเดิน วัดวาอาราม) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และด้วยศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นที่มีความพร้อมทั้งในแง่ของการเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ ศูนย์กลางการค้า การคมนาคม การค้า การลงทุน การศึกษา สุขภาพ นวัตกรรม และยังเป็นมหานครแห่งการท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงมีโรงแรมขนาดใหญ่ มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ร้านอาหาร และแหล่ง ช้อปปิ้ง ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นด้วยแนวคิด “ประชุมและเที่ยว เรื่องเดียวกันที่ขอนแก่น” เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) วัดหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน สอดคล้องกับ กรรณิกา คำดี (2558) กล่าวว่า วัดหรือศาสนสถานในปัจจุบัน ได้กลายเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนต่างให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเหตุให้วัด หรือศาสนสถานบางแห่งได้ปรับบทบาทใหม่เพิ่มจากที่เคยจำกัดไว้สำหรับเป็นสถานที่ปฏิบัติกิจของสงฆ์และศาสนพิธี กลายมาเป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงพุทธ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีนักท่องเที่ยว จำนวนมาก นิยมเดินทางไปวัด เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนา การปฏิบัติธรรม ฯ ดังจะเห็นจากการเดินทางเชิงพุทธศาสนาได้แพร่หลายไปในนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งมักใช้ช่วงเวลาวันหยุดเทศกาล โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนาจะมีการถือศีลปฏิบัติธรรม และประชาชนในท้องถิ่นบางส่วนได้เล็งเห็นผลประโยชน์จึงเริ่มมีการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง หรือเข้ามาใช้พื้นที่ของวัดในการประกอบอาชีพดังกล่าวมากขึ้น

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน หลากหลายองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ หรือสื่อสารข้อมูลภายใน องค์กร สื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นประกอบกับการผสมผสานทางด้านเทคโนโลยี เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวเช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่าการจัดกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

หรือมีความน่าสนใจในด้านใดบ้าง อีกทั้งการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังพบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานขององค์กรที่ทันสมัย หากองค์กรใดมองข้าม หรือละเลยความรู้สึกนึกคิดของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ย่อมมีแนวโน้มไม่ยอมรับหรือไม่สนับสนุนตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งย่อมนำมาซึ่งความล้มเหลวขององค์กรนั้นๆ ไม่สามารถตั้งอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นคงอีกต่อไป (Von & Ikujiro, 2000)

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อาจกระทำได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์กรไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่ประสบผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรชัย ครุจิต (2555) และ อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555) ได้กล่าวตรงกันว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสื่อสาร การเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมจะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจเป็นอย่างดี ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์ และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น มากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ๆ อย่างน่าสนใจ รวมทั้งการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2552) ดังนั้นการนำสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธซึ่งจะสามารถนำมาวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธ ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย พระธาตุขามแก่น วัดป่าธรรมอุทยาน วัดหนองแวงพระอารามหลวงวัดทุ่งเศรษฐี ศาลเจ้าพ่อมหาศักดิ์ วัดธาตุพระอารามหลวง ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และวัดป่าคำหัวช้าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) และผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพของสื่อ จำนวน 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2.2 แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ 2 ชุด ประกอบด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และแบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์โดยนักท่องเที่ยว โดยมีค่า IOC ของแบบสอบถาม ระหว่าง 0.6-1.00 ทุกข้อ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) ขั้นตอนการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้

4.1 ชั้นศึกษาสภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษารายละเอียดของปัญหาและประเด็นทางการวิจัย ศึกษาข้อมูลและงานวิจัย (Literature Reviews) ทบทวนเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interviews) เกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบเพื่อทราบถึงแนวทาง สถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธ และรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-Production) ศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงโดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่เป็นที่ยอมรับ 8 อันดับแรกที่มีผลการเลือกในการท่องเที่ยว จากนั้นทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ลงทำการสำรวจพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น

4.2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production) นำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นบทวิดีโอทัศน์และสตอรี่บอร์ด (Script & Storyboard) ผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการผลิตโดยการถ่ายทำ บันทึกวิดีโอ

4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production) นำไฟล์วิดีโอที่ได้จากการถ่ายทำมาตัดต่อ บันทึกเสียงบรรยายและใส่เสียงดนตรีประกอบให้สมบูรณ์ตามบทที่ได้เขียนไว้ให้สมบูรณ์

4.3 ขั้นตอนประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.1 นำสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประเมินประสิทธิภาพและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4.3.2 นำสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพหลังจากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปให้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ประเมินความพึงพอใจ และนำมาสรุปผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

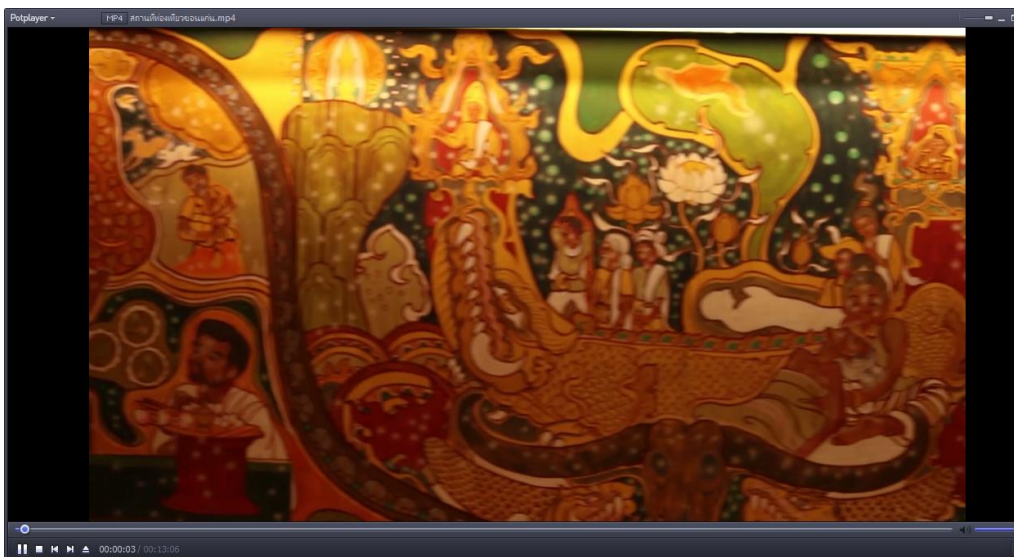
จากการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น ได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น พบว่า

1.1 ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสื่อวิดีโอทัศน์ เป็นสื่อที่ใช้งานได้ง่าย สามารถสร้างความเป็นรูปธรรม สามารถนำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และกลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธเพื่อการบอกต่อ ร้อยละ 50 ขึ้นไปมีจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วยพระธาตุขามแก่น วัดป่าธรรมอุทยาน วัดหนองแวงพระอารามหลวง วัดทุ่งเศรษฐี ศาลเจ้าพ่อมหศักดิ์ วัดธาตุพระอารามหลวง ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และวัดป่าคำหัวช้าง องค์ประกอบด้านเนื้อหาพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาในสื่อควรประกอบไปด้วยภาพ/มุมต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว การให้ความรู้/ประวัติเกี่ยวกับสถานที่ มีการแนะนำการเดินทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติหรือแนวปฏิบัติในการท่องเที่ยว เป็นต้น

และองค์ประกอบด้านเทคนิคการผลิต พบว่า ส่วนใหญ่ เห็นว่า ภาพที่นำเสนอควรมีความคมชัด มุมกล้องสวยงาม และเวลาที่น่าสนใจไม่ควรเกิน 15 นาที

1.2 ผลการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเนื้อหาแนะนำเสนอการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 8 แห่งประกอบด้วย พระธาตุขามแก่น วัดป่าธรรมอุทยาน วัดหนองแวงพระอารามหลวงวัดทุ่งเศรษฐี ศาลเจ้าพ่อมเหศักดิ์ วัดธาตุนพระอารามหลวง ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และวัดป่าคำห้วยซ่าง ตามลำดับ ความยาว 13.06 นาที



ภาพที่ 1 ภาพบางส่วนจากสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ



ภาพที่ 2 ภาพบางส่วนจากสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ

2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น

2.1 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประสิทธิภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.386) โดยการนำเสนอเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ มีคุณค่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ได้ การนำเสนอเนื้อหาตรงตามประเภทของรายการท่องเที่ยว และการนำเสนอเนื้อหาครบถ้วน อาทิ ด้านประวัติ วิธีการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.40$ S.D. = 0.548) รองลงมาคือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.838)

เมื่อประเมินประสิทธิภาพด้านการผลิตจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.207) ตามลำดับ โดยภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = 0.747) รองลงมาคือ เสียงบรรยายมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.807) และระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.707) ตามลำดับ

2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.826) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยรายด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.34$ S.D. = 0.735) โดยการนำเสนอเนื้อหาทำให้ท่านได้รับข้อมูลครบถ้วน อาทิ ด้านประวัติ วิธีการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.816) รองลงมาคือ การดำเนินเรื่องสื่อสารเข้าใจง่าย ต่อเนื่องและน่าติดตาม ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = 0.725) และการนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการทำให้สนใจดูจนจบ ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.824) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจด้านการผลิตอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.706) โดยภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.43$ S.D. = 0.747) รองลงมาคือ เสียงบรรยายมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.807) และระยะเวลาในการนำเสนอมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.707) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัฐ วรวัฒน์, สัญญา เคนาภูมิและเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2562) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชุมชน ได้เข้าถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นใน

ชุมชนนั้นๆ จนเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อบุคคลอื่นและควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่นเพื่อการบอกต่อ 8 แห่ง ประกอบด้วย พระธาตุขามแก่น วัดป่าธรรมอุทยาน วัดหนองแวงพระอารามหลวงวัดทุ่งเศรษฐี ศาลเจ้าพ่อมหศักดิ์ วัดธาตุพระอารามหลวง ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และวัดป่าคำหัวช้าง สอดคล้องกับ Tourism Thailand (2562) ที่กล่าวถึง 10 เที่...น่าเที่ยว จ.ขอนแก่น ประกอบไปด้วยพระมหาธาตุแก่นนคร วัดหนองแวง (เจดีย์ 9 ชั้น) มหารัตนเจดีย์ศรีไตรโลกธาตุ (วัดทุ่งเศรษฐี) และสอดคล้องกับ Wong nai (2562) ที่กล่าวว่า 15 วัดขอนแก่น ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สายบุญต้องเซ็คอิน ประกอบด้วย มหาธาตุแก่นนคร วัดหนองแวง วัดทุ่งเศรษฐี วัดพระธาตุขามแก่น ซึ่งได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธทั้ง 8 แห่ง องค์ประกอบด้านเนื้อหาส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาในสื่อควรประกอบไปด้วยภาพ/มุมต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว การให้ความรู้/ประวัติเกี่ยวกับสถานที่ มีการแนะนำการเดินทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติหรือแนวปฏิบัติในการท่องเที่ยว เป็นต้น และองค์ประกอบด้านเทคนิคการผลิตส่วนใหญ่ เห็นว่า ภาพที่นำเสนอควรมีความคมชัด มุมกล้องสวยงาม โดยใช้เวลาในการนำเสนอสื่อทั้งสิ้น 13.16 นาที สอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2560) ที่พบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดควรมีลักษณะเป็นสื่อวีดิทัศน์หรือเว็บไซต์ที่สามารถเล่าเรื่องอธิบายความเป็นมา บอกจุดเด่น บอกเส้นทางให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงได้งานทุกสถานที่ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ Facebook Line Twitter เป็นต้น
2. ควรมีการสำรวจ พัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธอื่นๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: VIP COPY PRINT (วีไอพี ก๊อปปีปริน)
- กรรณิกา คำดี. (2558). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 4(2), 175-191.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563. จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/0000359.PDF>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ขอนแก่นมหานครแห่งการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/37132>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *แนวทางการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563. จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>
- ธนัฐ วรวัฒน์, สัญญา เคนาภูมิ และเสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 9(2), 71-80.
- วรรษณู ครุจิต. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยนวมินทราชูชีพ*. 12(3), 285-296.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Tourism Thailand, (2562). *10 เที่...น่าเที่ยว จ.ขอนแก่น*. ค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2563. จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/10>
- Wong Nai. (2562). *15 วัดขอนแก่น ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สายบุญต้องเช็คอิน*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563. จาก <https://www.wongnai.com/listings/temples-khonkaen>.