

การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา
ของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์
Creation of Printed Media for Public Relations in Religious Tourism Places
of Wat Wichian Bamrung, Phetchabun Province

ธยาวัต นันเขียว¹, ธรศ มีแสงแก้ว², กัญญกุลณัช พีรชาอัครชัย³,
ชลลดา ม่วงธนัง⁴, วิมลวรรณ วงศ์ศิริ⁵

Thayawat Nankhiaw¹, That Meesaengkaew², Kankulnat Peerachaakkarachai³,
Chonlada Muangthanang⁴, Wimonwan Wongsiri⁵
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science Phetchabun Rajabhat University

Corresponding Author, E-mail: Kankulnat.pee@pcru.ac.th

Received 12/04/2023 | Revised 03/05/2023 | Accepted 06/05/2023

บทความวิจัย (Research Article)

บทคัดย่อ

วัดวิเชียรบำรุงเป็นวัดที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย วัดตั้งอยู่บนเนินเขา ซึ่งสามารถมองเห็นทิวทัศน์และภายในบริเวณวัดมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่บรรยากาศเงียบสงบ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านพระพุทธศาสนามากขึ้น เช่น การแสวงบุญ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล โดยทางวัดยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์มากนัก ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์และแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.82 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านศาสนา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยได้นำเสนอในรูปแบบแผ่นพับและโปสการ์ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดได้นำกลับไปเป็นที่ระลึก ผลการประเมินความพึงพอใจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แบบโปสการ์ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28, S.D.= 0.85) และแผ่นพับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D.= 0.86)

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์; ท่องเที่ยงเชิงศาสนา; วัดวิเชียรบำรุง

Abstract

Wat Wichian Bamrung is a temple situated on a hill in Phetchabun Province in northern Thailand. It is a serene place that offers a beautiful view of the surroundings, and has a large Buddha image within its premises. With an increasing interest in Buddhism among tourists, the temple has the potential to be a popular religious tourist attraction. However, due to a lack of public relations media, it is not yet known to many tourists. The purposes of this research were 1) creating printed media to promote religious tourist attractions of Wat Wichian Bamrung, Phetchabun Province and 2) to study the satisfaction toward printed media creation to promote religious tourist attractions of Wat Wichian Bamrung, Phetchabun Province. The sample used in this study was the general activity of 100 people using the target accidental sampling selection. The tools used in the study were public relations printed media and questionnaire with confidence (Reliability) equal to 0.82. The statistics used in the data analyzed by using the percentage, mean, and standard deviation.

The study found that printed media to promote religious tourist destinations of Wat Wichian Bamrung, Phetchabun Province, is used as a center for learning religion, local history, and culture. The media is presented in the form of brochures and postcards, allowing tourists visiting the temple to take home as souvenirs. The results of satisfaction with the printed media used for promoting religious tourism destinations of Wat Wichian Bamrung, Phetchabun Province, presented in the form of a postcard was at a high level (\bar{X} = 4.28, S.D.= 0.85) and brochure was at a high level (\bar{X} = 4.10, S.D.= 0.86).

Keywords: Public Relations; Religious Tourism Places; Wat Wichian Bamrung

บทนำ

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมี วัฒนธรรมและ ทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ ในปีพ.ศ. 2561 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยว มูลค่า 2,983,525.66 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.54 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 4,393,294 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ของจำนวนการจ้างงานของประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ในด้านการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับชุมชนในท้องถิ่นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองรองด้วยการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างหลากหลายด้านการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง

ศาสนากำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรอีกอย่างหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ได้เยี่ยมชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์หรือเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาแต่ยังได้รับประสบการณ์เรียนรู้ศาสนา ความเชื่อรวมทั้งเชื่อมโยงด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม วิถีชีวิตของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว ในประเทศไทยนั้นมีหลายชุมชนที่ได้รับการเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้มาสัมผัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามศรัทธาของแต่ละความเชื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อและแรงศรัทธา ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญของการพลิกฟื้นระบบเศรษฐกิจที่รวดเร็วในแต่ละประเทศ พร้อมทั้งสามารถต่อยอดไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน (แบรนดอินไซด์, 2566) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเหยาและคณะ (Yao et al., 2020) การท่องเที่ยวด้วยมรดกทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดมุ่งหมาย สถานที่เป็นตัวกลางให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรม และด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ต่อเศรษฐกิจในประเทศ

จังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับความนิยมอันดับที่ 4 จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีพ.ศ.2564 มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาค้อ ภูทับเบิก วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว วัดธรรมยานและทุ่งกังหันลม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะสามารถที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มาสนใจสิ่งที่น่าสนใจได้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวก็มักจะไปเที่ยวในสถานที่เดิม ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิธ อาร์ ดี (Smith, R. D., 2020) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มาใช้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ในการพัฒนาและกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาของการจัดการความสัมพันธ์ การสื่อสารแบบบูรณาการ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักกันทั่ววิเชียรบำรุง ซึ่งน่าเสียดายสถานที่เป็นวัดเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของเพชรบูรณ์ เดิมมีชื่อว่า "วัดท่าน้ำ" สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2471 อุโบสถของวัดสร้างขึ้นปี พ.ศ. 2496 และมีกำแพงแก้วล้อมรอบ ภายในวัดประดิษฐานพระนอนสีทององค์ใหญ่ตั้งอยู่กลางแจ้งมีนามว่า "พระพุทธไสยาสน์วิเชียรบุรีศรีรัตนมิ่งมงคล" ภายในองค์พระเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุส่วนพระรากขวัญ และด้านหลังองค์พระมีพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระสุพรรณกัลยาและสมเด็จพระเอกาทศรถ อีกทั้ง "ขอนมาดโบราณ" หรือ "เรือมาด" ซึ่งขุดแต่งจากไม้ตะเคียนทั้งต้น มีอายุราวสมัยอยุธยา (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ม.ป.ป.) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจความต้องการพบว่า ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์สถานที่และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้สนใจที่เดินทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเงียบสงบ ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนวัดหลวงซานในไต้หวันของเจิงและคณะ (Zheng et al., 2020) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ที่วัดเท่านั้น การออกแบบโบรชัวร์ท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลจะเป็นประโยชน์และเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของแอนดิโตและกุนันโต (Andito & Gunanto, 2020) ที่อธิบายถึงการออกแบบโปสการ์ดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารด้วยภาพที่น่าจดจำ ซึ่งสามารถมอบเป็นของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์สำหรับผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ

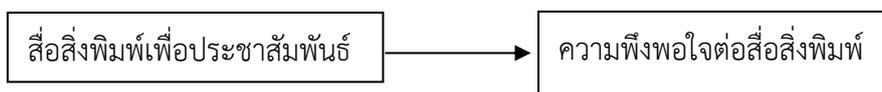
นักท่องเที่ยวและผู้สนใจที่เดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงวัดและชุมชนในเส้นทางแห่งศรัทธาของพุทธศาสนสถานและศาสนวัตถุได้

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจผ่านภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างสร้างสรรค์และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นที่นิยมมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาและสนใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นแรงจูงใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจและให้ความสำคัญกับพระพุทธศาสนาด้วยศรัทธานำทางเส้นทางนำเที่ยวและเรื่องราวคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในชุมชนไม่ให้สูญหายไป เหลือไว้เพียงคำบอกเล่าจากคนรุ่นหลังอันจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อกับผู้สนใจและนักท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในวัดวิเชียรบำรุง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในวัดวิเชียรบำรุง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน
2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้
 - 2.1 การวางแผนการวิจัย ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุงได้มีเก็บข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เจ้าอาวาส นักท่องเที่ยว 5 คน และคนในชุมชน 3 คน ปัญหาที่พบคือ ขาดการประชาสัมพันธ์สถานที่ในบริเวณวัด ข้อมูลการเดินทางและเรื่องราวพุทธศาสนสถานและศาสนวัตถุทางคณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำเนื้อหาที่ประกอบในสื่อสิ่งพิมพ์

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสังเคราะห์มาเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง

2.3 การออกแบบและพัฒนาโดยการนำเสนอข้อมูลในแผ่นพับและโปสการ์ดประกอบด้วยตัวอักษรและรูปภาพ

2.4 สร้างแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง โดยศึกษาความสอดคล้องกับเนื้อหาด้านข้อมูล และวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การทดสอบเครื่องมือและการหาค่าความเชื่อมั่น ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้ดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) รวมถึงการปรับปรุงเพื่อแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมวัดวิเชียรบำรุง จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.82

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายคำชี้แจง แนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและส่งคืนแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ หากตรวจพบข้อผิดพลาดหรือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจนเกิดความสมบูรณ์

5.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ บันทึกคะแนนโดยการลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

6. การสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติของแบบสอบถาม ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

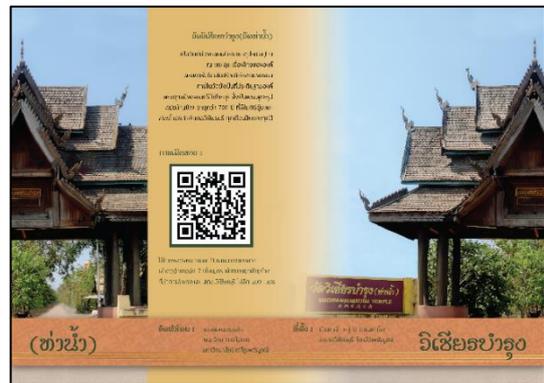
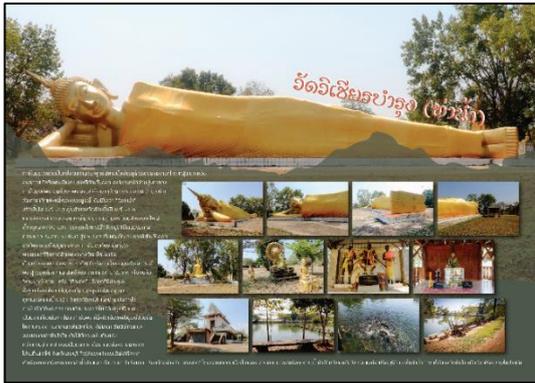
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

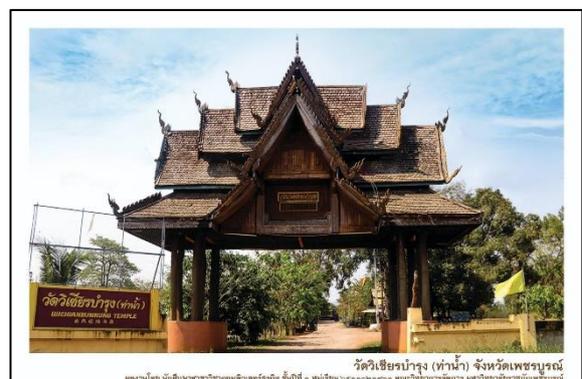
ผลการวิจัย

การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

1. การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์แบบแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา



ภาพที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์แบบโปสการ์ดเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพึงพอใจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง

รายการ	แผ่นพับ		โปสเตอร์		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ	4.03	0.82	4.09	0.95	มาก
2. ด้านการกระจายข่าวสาร	4.08	0.88	4.30	0.97	มาก
3. ด้านสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจ	4.29	0.84	4.26	0.92	มาก
4. ด้านส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	4.00	0.90	4.35	0.71	มาก
5. ด้านการนำไปใช้	4.11	0.86	4.39	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	0.86	4.28	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์แบบโปสเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.28, S.D.= 0.85) และแผ่นพับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D.= 0.86) เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านการนำไปใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแบบโปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.72) รองลงมาด้านส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแบบโปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.35, S.D.= 0.71) ด้านการกระจายข่าวสารสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแบบโปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.30, S.D.= 0.97) ด้านสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแบบแผ่นพับ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29, S.D.= 0.84) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแบบโปสเตอร์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09, S.D.= 0.95)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดได้นำกลับไปเป็นที่ระลึกและช่วยเผยแพร่ศาสนา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมิให้สูญหายไป ซึ่งสอดคล้องกับอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ที่อธิบายถึงสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันในวงการธุรกิจนิยมใช้สื่อประเภทนี้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ซึ่งวิธีในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์มีหลายวิธีและพัฒนาตัวเองให้ทันสมัยเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แผ่นพับ และแผ่นปลิว สอดคล้องกับกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) อธิบายว่าองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับรามณรงค์ นิลกำแหงและคณะ (Nilgumhaeng et al., 2020) ได้ศึกษาแนวคิดการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา (โคราช) ประเทศไทย พบว่า การใช้อัตลักษณ์ของสถานที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มคุณค่าและเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นของชุมชนนั้น สามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดหรือชุมชนนั้นได้ สามารถช่วย

สร้างรายได้ให้กับชุมชนและทำให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น สอดคล้องกับขวัญใจ สุขก้อนและวิโรจน์ แก้วกล้า หาญ (2563) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเววารายยุคใหม่ พบว่า การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ควรสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของเววารายที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน และสอดคล้องกับบรรณารักษ์ เหมือนภักตร์และผกา มาศ ชัยรัตน์ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินงานปัจจุบันแม้ว่าจะมีการนำเอาความคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง เป็นการเผยแพร่ ความรู้ความเข้าใจที่ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มผู้พัฒนากับกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

2. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์แบบโปสเตอร์และแผ่นพับ มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับจินตนา กลิ่นนันทและคณะ (2566) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2559) การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งที่มนุษย์จะใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ มีความเข้าใจอันดีต่อกัน และความสำคัญของการสื่อสารจะต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนและมีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับหทัยชนก ยิงสุขและภานุพงศ์ แสนจันทร์ (2561) ได้ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก ด้วยรูปแบบของหนังสือจัดทำออกมาได้น่าสนใจ ใช้งานง่าย ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายต่อเนื้อหา และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสุกัญญา บุญน้อมและคณะ (2565) ได้ศึกษาผลของการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการกระจายข่าวสาร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับบรรณารักษ์แห่งทอง (2562) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชมรมคนรักในหลวงจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมชมรมคนรักในหลวงที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับโลเรโร (Loureiro, 2014) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความผูกพันกับสถานที่ ย่อมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งมีความตั้งใจบอกต่อและแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่บุคคลรู้จักอีกด้วย ด้านสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับอภิวรรณ ศิรินนทนาและคณะ (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับบรรณารักษ์ กฤษณะมนตรี และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2561) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ข้อมูลแรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสุจิตรา

ตรา ฤทธิ์สกุลชัย (2565) ได้ศึกษาการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร พบว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว และแผนผังแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ ด้านการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับจิรัชยา ปัญญา (2561) ได้ศึกษาการออกแบบสื่อและพื้นที่เพื่อสืบสาน วัฒนธรรมชุมชนหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านหลุก พบว่า มีความพึงพอใจในผลการออกแบบสื่อข้อมูลองค์ ความรู้และสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เทคโนโลยีด้วยการเข้าสู่โลกเสมือนจริง เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบหลากหลายและรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงพุทธ

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2561**. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2566. จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20210419143447.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. อินโฟเสิร์ช จำกัด. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566. จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26966.pdf>
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 131-148.
- ขวัญใจ สุขก้อนและวิโรจน์ แก้วกล้าหาญ. (2563). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเยาวราชยุคใหม่. *ดีไซน์แอนด์โค*, 1(1), 12-20.
- จินตนา กลิ่นนันทและคณะ. (2566). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 34-43.
- จิรัชยา ปัญญา. (2561). การออกแบบสื่อและพื้นที่เพื่อสืบสานวัฒนธรรมชุมชนหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านหลุก. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- แบรนด์ อินไซด์. 2566. **เปิดโมเดลใหม่ “การท่องเที่ยวสายมู” ดึงนักท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นเน้นพลังศรัทธาไม่มกมาย**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566. จาก <https://brandinside.asia/faith-economy-for-thailand/>
- ภัสวดี นิตเกษรสุนทร (2559). **ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- วรรณภา กฤษณะมนตรี. (2561). **แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566. จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13#>
- สุกัญญา บุญน้อมและคณะ. (2565). ผลของการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(1), 145-161.
- สุจิตรตรา ฤทธิสกลชัย. (2565). การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอห้วยน้ำใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 15(2), 163-184.
- หทัยชนก ยิ่งสุขและภานุพงศ์ แสนจันทร์. (2561). **สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ป.). **วัดวิเชียรบำรุง**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566. จาก <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/3330/>
- อภิวรรณ ศิรินันทนา เสาวนีย์ วรรณประภาและกรรณิกา พงษ์ชัย. (2562). การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว. *วารสารวิจัยรัฐไพพรรณี*, 13(2), 92-101.
- อรรวรรณ แห่งทอง. (2562). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชมรมคนรักในหลวงจังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 6(2), 57-66.
- อรรวรรณ เหมือนภักตร์และผกาภาศ ชัยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(1), 163-173.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andito, T., & Gunanto, S. G. (2020). Javanese Temple Bas Relief as Inspiration of 'Kiritimukha' Postcard Series Creation. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts & Humanities (ICONARTIES)*. 6th November 2020: Yogyakarta Institut Seni Indonesia. (249-255).
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Nilgumhaeng, R., Sattayanuchit, W. and Pansukum, S. (2020). The Concept of Using the Local Identity for Tourism Promotion in Nakhon Ratchasima Province (Khorat), Thailand. In *Proceedings of the The 2nd China-ASEAN International Conference 2020 The 2nd International Conference on Tourism, Business, & Social Sciences*

2020: *Insight to China and ASEAN's Wellness, Tourism, & Innovation*. 23th April 2020: Bangkok Dhurakij Pundit University. (758-775).

Smith, R. D. (2020). **Strategic planning for public relations**. Routledge.

Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R., & Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of mazu belief. *Sustainability*, 12(10), 4229. doi:<https://doi.org/10.3390/su12104229>

Zheng, M. C., & Tsai, T. C. (2020). Evidence-Based Design of a tourist Brochure Based on Worshipping Behavior in Longshan Temple, Taiwan. *Wit Transactions on Ecology and the Environment*, 248, 89-101.