รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai

โดย

พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.
นางสาวภัทราวรรณ กวาวสาม
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

พ.ศ. ๒๕๖๐

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
MCU RS 610760049

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai

โดย

พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.
นางสาวภัทราวรรณ กวาวสาม
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย

พ.ศ. ๒๕๖๐

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
MCU RS 610760049
(ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)

Research Report

The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai.

By

PhraKhru Suteesutasuntorn, Dr.
Miss.Pattrawan Kaowsam
Mahachulalongkornrajavidayalaya University, Chiang Rai Buddhist College
B.E. 2560

Research Project Funded by Mahachulalongkornrajavidyalaya University
MCU RS 6107600049
(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่องานวิจัย: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย: พระครูสุธีสุตสุนทร (สมพงษ์ พอกพูน), ดร.
นางสาวภัทราวรรณ กวาวสาม
ส่วนงาน: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย
ปีงบประมาณ: ๒๕๖๐
ทุนอุดหนุนการวิจัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือตัวแทน พระภิกษุสามเณรในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กรรมการวัด วัดละ ๗ รูป/คน ททท. จังหวัดเชียงราย ประชาชนนักท่องเที่ยว ๒๐ คน และนิสิตนักศึกษา ๘ รูป/คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกตการมีส่วนร่วม แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือได้แก่สถิติความถี่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า มีสื่อภาคภาษาอังกฤษน้อยมากถึงเกือบไม่มีเลย ส่วนใหญ่เป็นภาคภาษาไทย เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ที่ค้นพบแล้ว ในภาพรวมเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code YouTube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ของแต่ละวัด ทีมงานวิจัยเห็นว่า รูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายให้เหมาะสม ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค ไลน์ ยูทูป ป้าย ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และมัคคุเทศก์น้อย

Research Title: The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai
Researcher: Phrakhru Suteesutasuntorn (Sompong Pokpoon), Dr.
Miss. Pattrawan Kwaosarm
Department: Chiang Rai Buddhist College,
Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Fiscal year: 2560 / 2017
Research Scholarship Sponsor: Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ABSTRACT

Research The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai The objectives of this study were to study the English communication media for the temple in Chiang Rai. Analysis of media relations in promoting cultural tourism in Chiang Rai And to propose media development models in the form of audio-visual media in promoting cultural tourism in Chiang Rai. Research samples include abbots or agents. The novice monk in the temple is a tourist attraction measuring 7 monks / person TAT Chiang Rai. 20 people and 8 students / person, including 50 samples / person. Observation of participation Group meeting record Statistics used in tool analysis includes frequency statistics. The study found that.

The English language media for the temple in Chiang Rai province as a whole has found that there is very little English media available. Mostly Thai. As the media promoting the cultural tourism in Chiang Rai has found that the overall public relations in English is too small. It does not cover the major architectural and artistic paintings of the temple. Should use the information technology QR code YouTube and Audio Visual Media to help organize the public relations, architecture, painting and Buddhist art of the temple at various points of each measurement. The development of public relations media in the form of audiovisual media to promote cultural tourism in Chiang Rai is appropriate. Facebook pages, U-TOP, 3 labels are Thai, English and Chinese, and a few guides.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากเอกสารทางประวัติศาสตร์ และแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุที่ปรากฏหลักฐานในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลนครเชียงราย แล้วนำไปจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษเพื่อเป็นรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แก่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในปีงบประมาณ ๒๕๖๐

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดีตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น จึงขอขอบคุณท่านเจ้าอาวาส ตัวแทนเจ้าอาวาส นักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี ศิลปิน (สล่า) เชียงราย นักเรียน นิสิต นักศึกษา ประชาชนที่ได้ให้ข้อมูล ขอขอบคุณสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เมตตาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนทำให้ทีมผู้วิจัยดำเนินการวิจัยสำเร็จเสร็จสิ้นด้วยดี จึงขอขอบคุณ อนุโมทนาไว้ ณ โอกาสเป็นอย่างยิ่ง

พระครูสุธีสุตสุนทร (สมพงษ์ พอกพูน), ดร. และคณะ
๗ พฤษภาคม ๒๕๖๑

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ข

กิตติกรรมประกาศ ..... ค

สารบัญ ..... ง

สารบัญภาพ ..... ช

บทที่ ๑ บทนำ ๑

๑.๑ ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย ๑

๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ๔

๑.๓ ปัญหาการวิจัย ๔

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย ๔

๑.๕ คำนิยามศัพท์เฉพาะ ๕

๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย ๕

๑.๗ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ๖

บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ๗

๒.๑ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ๗

๒.๑.๑ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ๗

๒.๑.๒ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ๘

๒.๑.๓ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ๑๑

๒.๑.๔ ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ๑๗

๒.๑.๕ ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ๑๘

๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ๑๗

๒.๒.๑ องค์ประกอบในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ๑๘

๒.๒.๒ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ๒๐

๒.๒.๓ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ ๒๓

๒.๓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ๒๖

๒.๔ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ๓๐

บทที่ ๓	**ระเบียบวิธีวิจัย**.....	๓๒
	๓.๑ รูปแบบวิจัย.....	๓๒
	๓.๒ ประชากรที่ศึกษา.....	๓๓
	๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๓๓
	๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๓๓
	๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๓๔
บทที่ ๔	**ผลการศึกษาวิจัย**.....	๓๕
	๔.๑ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ (เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)	๓๖
	๔.๑.๑ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เทศบาลนครเชียงราย.....	๓๖
	๔.๑.๒ วัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย.....	๓๘
	๔.๑.๓ วัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย.....	๔๐
	๔.๒ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ (วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาค..... ภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)	๔๓
	๔.๒.๑ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง)	๔๔
	๔.๒.๒ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมือง เทศบาลนคร..... เชียงราย	๔๔
	๔.๒.๓ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง....	๔๕
	๔.๓ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ (เพื่อเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์... ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย	๔๖
	๔.๓.๑ รูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีที่ทันสมัย.....	๔๖
	๔.๓.๒ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล.....	๕๕
	๔.๓.๓ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทมัคคุเทศก์น้อย.....	๕๗
	๔.๓.๔ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้าย ๓ ภาษา.....	๕๙
	๔.๓.๕ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Audio Viusal สื่อโสตทัศน์.....	๖๐
	๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	๖๐
	๔.๔.๑ องค์ความรู้กระบวนการจัดทำแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line)....	๖๐
	๔.๔.๒ องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อออนไลน์ผ่าน Youtube.....	๖๒
	๔.๕ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	๖๓

	๔.๕.๑ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย.....	๖๓
	๔.๕.๒ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดพระสิงห์ เทศบาลนครเชียงราย.....	๖๔
	๕.๔.๓ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย	๖๔
	๔.๖ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย.....	๖๕
	๔.๖.๑ ปัญหาอุปสรรคส่วนของทางวัด.....	๖๕
	๔.๖.๒ ปัญหาอุปสรรคส่วนของประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว.....	๖๕
	๔.๖.๓ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนทางวัด.....	๖๕
	๔.๖.๔ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประชาชน นักท่องเที่ยว.....	๖๖
บทที่ ๕	**สรุปผลการวิจัย**	๖๗
	๕.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๖๗
	๕.๒ อภิปรายผล.....	๗๑
	๕.๓ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	๗๓
	๕.๔ ข้อเสนอแนะ.....	๗๔
บรรณานุกรม	.....	๗๕
ภาคผนวก	.....	๘๐
	ภาคผนวก ก บทความวิจัย.....	๘๑
	ภาคผนวก ข กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	๙๖
	ภาคผนวก ค ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ และ..... กิจกรรมที่ได้ดำเนินการมาและผลที่ได้รับของโครงการ	๙๗
	ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์.....	๑๐๐
	ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	๑๐๓
	ภาคผนวก ฉ แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อ.....	๑๐๘
	ภาคผนวก ช ภาพประกอบเก็บข้อมูล.....	๑๑๐
	ภาคผนวก ช แบบสรุปโครงการ.....	๑๑๕
ประวัติผู้วิจัยและคณะ.....		๑๒๒

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑ ป้ายประชาสัมพันธ์วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ๓๖
ภาพที่ ๒ ป้ายประชาสัมพันธ์วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ๓๗
ภาพที่ ๓ วัดมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย..... ๓๘
ภาพที่ ๔ หอประวัติความเป็นมาเจ้านางตะละแม่ศรี มเหสีของพญามังราย..... ๓๙
ภาพที่ ๕ คติคำสอน วัดมิ่งเมือง อำเภอเมืองเชียงราย..... ๔๐
ภาพที่ ๖ วิหารไม้ลายคำ วัดมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย..... ๔๐
ภาพที่ ๗ ประวัติพระธาตุดอยทอง และเส้นทางท่องเที่ยววิถีพุทธ วัดพระธาตุดอยจอมทอง อ.เมืองเชียงราย ๔๑
ภาพที่ ๘ ข้อมูลมัลติมีเดีย จัดทำโดย ทรูมูฟ ทรูมูฟ เอซ..... ๔๒
ภาพที่ ๙ ป้ายคติคำสอนภายในวัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย..... ๔๓
ภาพที่ ๑๐ โครงสร้างเว็บไวต์..... ๔๘
ภาพที่ ๑๑ ตัวอย่างวิธีสร้าง QR Code วิธีที่ ๑..... ๕๐
ภาพที่ ๑๒ ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒..... ๕๑
ภาพที่ ๑๓ ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒..... ๕๑
ภาพที่ ๑๔ ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒..... ๕๒
ภาพที่ ๑๕ รูปร่างสื่ออิเลคทรอนิกส์ประเภท YouTube..... ๕๓
ภาพที่ ๑๖ เว็บไซต์ YouTube..... ๕๔
ภาพที่ ๑๗ การอบรมมัคคุเทศก์น้อย..... ๕๗
ภาพที่ ๑๘ QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดพระสิงห์ เชียงราย..... ๖๑
ภาพที่ ๑๙ QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดมิ่งเมือง เชียงราย..... ๖๑
ภาพที่ ๒๐ QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดพระธาตุดอยจอมทอง..... ๖๒
เชียงราย
ภาพที่ ๒๑ คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมือง เชียงราย..... ๖๓
ภาพที่ ๒๒ คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระสิงห์ เชียงราย..... ๖๔
ภาพที่ ๒๓ คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระธาตุดอยจอมทอง เชียงราย..... ๖๔

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสาหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจาต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้[๑] การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์การและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ด้วย[๒] การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การและแสดงถึงความเป็นผู้นาที่เกิดขึ้นกับองค์การ ทั้งนี้องค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์การเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์การ[๓] ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทาได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบผลสำเร็จ[๔]

ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมี

---

[๑] วิรัช ลภิรัตนกุล, **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, (**กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒), หน้า ๑๘.

[๒] ลักษณา สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง, ๒๕๔๒), หน้า ๖๖.

[๓] เอกนฤน บางท่าไม้, “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”, **เอกสารประกอบการสอนวิชา ๔๖๘ ๔๔๗,** (ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ม.ป.ป.), หน้า .๕๒.

[๔] อรุณรัตน์ ชินวรณ์, **สื่อประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓), หน้า ๑๑๒.

วัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เว็บ ๒.๐ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร[๕] นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ๆ อย่างน่าสนใจรวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น[๖]

ภายใต้เป้าหมายเพื่อก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี ๒๕๕๘ นอกจากอาเซียนได้ดำเนินการเพื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ยังได้เร่งรัดการเปิดเสรีภาคบริการและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีตามกรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) โดยกำหนดข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีศักยภาพและมีความพร้อมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งเป็นการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันตลาดการค้าบริการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกการค้าด้านบริการในอาเซียนเพื่อสนับสนุนการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน สำหรับการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาท่องเที่ยว ประเทศไทยมีข้อผูกพันภายใต้กรอบ AFAS โดยกำหนดกรอบมาตรฐานสมรรถนะพื้นฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน ซึ่งเป็นการระบุสมรรถนะพื้นฐานขั้นต่ำของบุคลากรวิชาชีพดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นข้อกำหนดด้านสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน การระบุข้อกำหนดยังส่งผลให้อาเซียนได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการภาคการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น ข้อกำหนดนี้ครอบคลุม ๓๒ ตำแหน่งงาน โดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ (๑) กลุ่มที่พัก ๒๓ ตำแหน่งงาน ใน ๔ สาขา ได้แก่ พนักงานในสำนักงาน พนักงานทำความสะอาด ผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (๒) กลุ่มการเดินทาง ๙ ตำแหน่งงาน ใน ๒ สาขา ได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์[๗] ถึงแม้ตลาดท่องเที่ยวไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ภาคบริการท่องเที่ยวไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น การแข่งขันด้านราคาในประเทศด้วยการตัดราคาและลดต้นทุน ส่งผลให้คุณภาพการบริการลดลง การขาดข้อมูลและความรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก การบริหาร

---

[๕] วรัชญ์ ครุจิต, **คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา**, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๕๕), หน้า ๖๕.

[๖] วิรัช ลภิรัตนกุล, **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต**, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒), หน้า ๘๙.

[๗] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, **ประวัติความเป็นมาอาเซียน,** เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id= 7064:-ASEAN

จัดการแหล่งท่องเที่ยวยังไม่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร และจำนวนผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษยังมีไม่มาก ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวไทยอาจถูกแย่งตลาดได้ในอนาคตจากคู่แข่งขันประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดชายแดนจึงต้องเร่งพัฒนายกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะพระภิกษุสามเณรที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องพัฒนาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดีขึ้น ให้ความรู้และจัดหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมกับผู้ประกอบการ SMEs และต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้และให้สำคัญต่อการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนคนล้านนาไทย ที่มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่ อ่อนน้อม จริงใจ อดทน และพร้อมน้อมรับที่จะให้บริการด้วยจิตใจบริการ (Service Mind) รวมถึงต้องเร่งสร้างความโดดเด่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพัฒนามาตรการความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นดินแดนแห่งขุนเขาเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยเชียงแสนของพญาเม็งราย ผู้ก่อตั้งเมืองเชียงรายบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกก อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อนเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามหลายแห่ง และมีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศสหภาพพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ อีกทั้งเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จังหวัดเชียงราย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากมาย เช่น พระธาตุดอยตุง ดอยแม่สลอง ภูชี้ฟ้า เชียงแสน แม่สาย วัดร่องขุ่น วัดพระสิงห์ วัดพระแก้ว วัดมิ่งเมือง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเทศบาลนครเชียงรายสำหรับพุทธศาสนิกชนก็คือ การเดินทางไปนมัสการพระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยจอมทอง และพุทธศิลป์วัดมิ่งเมือง ถ้าใครเดินทางไปสักการะครบทั้งหมดในวันเดียวถือเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว[๓] การท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งเป็นลักษณะของการเดินทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คน ชุมชน สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการแหล่งโบราณสถานและพุทธศิลป์ ในแต่ละพื้นที่ยังพบว่ามีปัญหาในเรื่องของการจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของพระพุทธศาสนาและการจัดการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

ดังนั้น ทีมงานวิจัยจึงเห็นว่าควรสำรวจข้อมูลต่างๆ ที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมจัดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือแนะนำวัด (Hand Book), ป้ายข้อความประวัติความเป็นมาของวัดภาคภาษาอังกฤษ เป็นต้น

---

[๓] พระครูวิมลศิลปกิจ, **การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย**, รายการงานวิจัย (สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๕), หน้า ๑-๒.

โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในวัดมีความหลากคลอบคลุม ถึงความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน ๓ วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง วัดพระธาตุดอยจอมทอง

๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยรวดเร็วด้วยสื่อเทคโนโลยี

๑.๒.๒ เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๑.๒.๓ เพื่อเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๑.๓ ปัญหาการวิจัย

๑.๓.๑ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

๑.๓.๒ มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษที่ยากต่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะความรวดเร็วของเทคโนโลยี

๑.๔ ขอบเขตของโครงการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณทีมผู้วิจัยจึงได้กำหนดเขตพื้นที่ศึกษาวิจัย วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลนครเชียงราย จำนวน ๓ แห่ง ประกอบไปด้วย (๑) วัดพระสิงห์ (๒) วัดมิ่งเมือง และ (๓) วัดพระธาตุดอยจอมทอง

๑.๔.๒ ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พระภิกษุสามเณรที่อยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กรรมการวัด ททท. จังหวัดเชียงราย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือผู้แทน พระภิกษุสามเณร กรรมการวัด ประชาชนผู้อุปถัมภ์วัด ๆ ละ ๗ รูป/คน รวม ๒๑ รูป/คน ผู้อำนวยการ ททท.จังหวัดเชียงรายหรือตัวแทน ๑ คน ประชาชน นักท่องเที่ยว ๒๐ คน และ นิสิต นักศึกษา ๘ รูป/คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน

๑.๔.๓ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัยได้กำหนดสร้างคิวอาร์โค้ดประเด็นต่างๆในการทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแต่ละวัด ๔ ส่วน คือ (๑) ประวัติความเป็นมา (๒) สถาปัตยกรรม (๓) ศิลปวัฒนธรรม และ (๔) หลักธรรม/คติเตือนใจ

๑.๔.๔ ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการทำวิจัยรวมทั้งสิ้น เป็นระยะเวลา ๑ ปี หรือ ๑๒ เดือน (ตุลาคม ๒๕๕๙- กันยายน ๒๕๖๐)

๑.๔.๕ แหล่งข้อมูล

ศึกษาจากประวัติศาสตร์ โบราณสถาน นักโบราณคดี พระภิกษุสงฆ์ สามเณร ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ ตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้อง

๑.๕ นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ (English Media for Public Relations) หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับเป็นภาคภาษาอังกฤษ

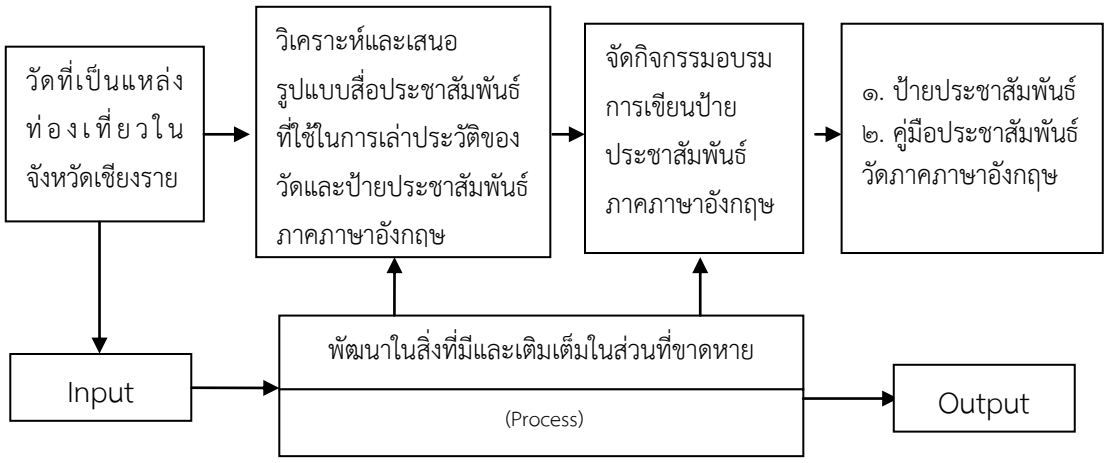
การท่องเที่ยวเชิงพุทธ (Buddhism-based Tourism) หมายถึง การเดินทางไปวัดหรือพุทธศาสนสถานโดยมีจุดมุงหมายเชนเปนการเดินทางไปเพื่อทำบุญและสาธารณกุศลตางๆ เพื่อสักการะบูชาพระพุทธรูปและสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อรวมปฏิบัติธรรมชมศิลปวัฒนธรรมในวัดหรือพุทธศาสนสถานนั้นๆ ไปเที่ยวเพื่อพักผอนหยอนใจรวมทั้งไปเพื่อรวมศาสนพิธี และงานเทศกาลประเพณีตางๆ เชน ไปทอดกฐิน ทอดผาปาตักบาตรขาวสารอาหารแหง แหเทียนพรรษา ของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัด ขอนแกน การจัดการการทองเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การจัดทำระบบการทองเที่ยวอยางมีระบบ

วัดท่องเที่ยว (Temple Tourism) หมายถึง สถานที่ทางศาสนาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามเป้าหมายของการวิจัย

๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการจัดการแนวคิด โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

๑.๗ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

๑.๗.๑ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ที่รวดเร็วและทันยุคทันสมัยเพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของวัดให้กับชาวต่างชาติได้อย่าถูกต้องและเข้าใจ

๑.๗.๒ ได้พัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม

ปญฺญา โลกสฺมิ ปชโชโต
มจร
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยรวดเร็วด้วยสื่อเทคโนโลยี วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ซึ่งทีมผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จึงได้กำหนดหัวข้อ ดังนี้

๑. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ความหมายของการประชาสัมพันธ์
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
- แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ความสำคัญของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๒. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ
- แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

๓. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

๔. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

๒.๑.๑ ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา[๑] ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้นทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ

---

[๑] เสรี วงษ์มณฑา, **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ,** (กรุงเทพฯ: บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, ๒๕๔๐), หน้า ๘.

และภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือเป็นอย่างดี

วิรัช อภิรัตนกุล[๒] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

วิจิตร อาวะกุล[๓] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง[๔] ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (Good Relationship) ระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือตลอดจนสนับสนุนหน่วยงานในที่สุด จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรสถาบันนั้นๆ ด้วยความพยายามในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติมีความเข้าใจอันดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ยอมรับด้วยความศรัทธาและเกิดการสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

๒.๑.๒ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

๑. อธิบายหรือชี้แจง ในกรณีที่ประชาชนมีปัญหาใด ๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ตอบปัญหาต่าง ๆ จนกระทั่งหายข้องใจและเกิดความเข้าใจในทางที่ถูกต้อง

๒. แถลงข่าว ในกรณีที่สถาบันหรือหน่วยงานมีข่าวที่เกี่ยวข้องกับประชาชนและเป็นเรื่องที่ประชาชนโดยทั่วไปควรทราบ นักประชาสัมพันธ์ก็ควรนำข่าวนั้น ๆ ออกมาเผยแพร่

๓. โฆษณาเผยแพร่ หากหน่วยงานมีสิ่งที่ค้นพบใหม่ๆ หรือมีข้อแนะนำต่างๆ ที่ควรให้ประชาชนได้รับทราบ ก็ต้องนำสิ่งนั้นออกมาเผยแพร่

๔. ให้ความรู้ เพื่อยกระดับให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจอันดีขึ้น การให้ความรู้อาจจะอยู่ในรูปของวารสาร การอบรม ฯลฯ

---

[๒] วิรัช อภิรัตนกุล, **การประสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่),** (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, ๒๕๔๐), หน้า ๒๓.

[๓] วิจิตร อาวะกุล, **การประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.

[๔] เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**, (นครราชสีมา : ภาควิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, ๒๕๔๒)

๕. การชักจูงใจ เพื่อเกลี้ยกล่อมบุคคลในหน่วยงาน และประชาชนโดยทั่วไปให้มีการสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

๖. ให้บริการ หน่วยงานจะอยู่ได้ก็ด้วยการให้ความสนับสนุนของประชาชน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานโดยทั่วไปที่จะต้องให้บริการต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

๗. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยขจัดความเคลือบแคลงต่าง ๆ อันพึงจะเกิดขึ้น และสร้างความศรัทธาน่าไว้วางใจให้แก่ประชาชน

ลักษณา สตะเวทิน[๕] ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

๑. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชน ได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสาธารณะนั้นประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรและประชาชนนอกองค์กร

๒. เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

๓. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุนฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร

วิรัช อภิรัตนกุล[๖] ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของสถาบันต่างๆ มีดังนี้ คือ

๑. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

๒. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ Management) ได้ทราบถึงทัศนคติประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน.

๓. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

๔. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ

๕. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน

๖. เพื่อแนะนำบริการ หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญ ก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล[๗] ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

๑. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร

๒. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ฯลฯ

---

[๕] ลักษณา สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง, ๒๕๔๐).

[๖] วิรัช อภิรัตนกุล, **การประสัมพันธ์**, (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) (สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ, ๒๕๔๐).

[๗] วิจิตร อาวะกุล, **เทคนิคการประชาสัมพันธ์,** (ฉบับปรับปรุง) (กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑).

๓. เพื่อป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

๔. เพื่อดำเนินการรักษาความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลาย และเกิดความเชื่อถือตลอดเวลา

๕. เพื่อกระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชนพนักงาน หุ้นส่วน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

๖. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่เป็นธรรมแก่สังคม

๗. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ เชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงานและประชาชน

เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง[๙] ได้กล่าวถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มี ๓ ประการ สรุปได้ดังนี้

๑. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน และการอยู่รอดของหน่วยงานการได้รับความนิยม ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ที่หน่วยงานต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลุกเร้าเผยแพร่ และการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

๒. การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน และรักษาชื่อเสียง ชื่อเสียงของหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะหากมีความเสียหายเกิดขึ้น ประชาชนจะขาดศรัทธาและความนิยม หน่วยงานก็จะดำเนินงานไปด้วยความยากลำบากและไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ การป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน จะต้องกระทำดี มีความซื่อตรงให้บริการด้วยดี บำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวม เปิดเผยคุณความดี มีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง

๓. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจอันดี การสร้างความเข้าใจอันดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่หน่วยงานจะบริการและดำเนินงานให้เกิดผลดี ประชาชนต้องเข้าใจความมุ่งหมายนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนวิธีการอย่างถูกต้อง การสร้างความเข้าใจอันดี ก็คือการให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงานด้วยความเป็นจริงต่อเนื่องอย่างบริบูรณ์เต็มที่ ซึ่งการสร้างความเข้าใจอันดีนี้ จะต้องกระทำกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน คือ

๓.๑ การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายในสถาบัน ให้มีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งการสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพันจงรักภัคดีต่อหน่วยงาน หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่มีประสิทธิภาพ จะมีผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ภายนอกด้วย สิ่งที่จะช่วยให้การสร้าความสัมพันธ์ภายในได้ดีนั้นก็ด้วยการพูดจา การใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร เช่น จดหมายข่าว วารสารภายในหนังสือเวียน เป็นต้น

---

[๙] เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**, (นครราชสีมา : ภาควิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, ๒๕๔๒).

๓.๒ การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่างๆ เช่นประชาชนทั่วไป ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมทั้งประชาชนในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือด้วยดี จากวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว สรุปว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์ที่สำคัญ เพื่อชี้แจง บอกเล่า เผยแพร่ ให้ความรู้ และชักจูงให้บุคคลผู้รับข้อมูลเกิดความเชื่อถือและศรัทธา เกิดการตอบสนองนำมาซึ่งผลประโยชน์และความสำเร็จสู่องค์กรหรือสถาบัน

๒.๑.๓ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

๑. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words) ได้แก่ สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้หรือเข้าใจและแจกจ่ายกันเฉพาะภายในหน่วยงาน สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษา เป็นทางการการระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมใช้อ่านได้ ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง ๓ สิ่งด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ร่วมกัน ดังนี้

(๑) วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(๒) ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลักผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงานถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นเราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไรตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขาจะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

(๓) รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่านแล้วก็ไม่อยากที่จะวางรูปแบบควรกำหนดขนาดของหน้าจำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่นๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุลสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่างๆ คือ

๒. วารสาร (Journal) เป็นการจัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

(๑) รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม

(๒) สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ

(๓) มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจาและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจาและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ

(๔) มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

(๕) มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

(๑) คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่

(๒) งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ

(๓) ยุบเลิกได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ

(๔) ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราต้องมีงานภาระอื่น ๆ ภายในองค์การอีกมากมาย

(๕) หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

๓. นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

(๑) การจัดทำนิตยสารมักทาในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร

(๒) มีการวางแผนงานจัดทาอย่างเป็นระบบทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ช้าหรือน่าเบื่อ

(๓) สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

(๔) จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทาให้ไม่สูญเปล่า

(๕) ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์ ข้อจำกัดของนิตยสาร

(๑) ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์

(๒) การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

(๓) ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์

(๔) มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้

(๕) มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่คอนข้างน้อย

๔. หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น ๓ เดือน หรือ ๖ เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

๕. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

๖. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตาจัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

๗. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

๘. เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

๙. จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

๑๐. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

๑๑. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจาวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทาให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอัน เดียวกัน สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี ๒ แบบ คือ

(๑) แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

(๒) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่างๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทาให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี ๒ ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(๑) การพบปะพูดจาธรรมดา

(๒) การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม

(๓) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์

(๔) การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล คือ

(๑) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจาวันทั่วไป

(๒) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ ๓ คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

(๓) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

(๔) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

(๕) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

(๖) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

(๗) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล คือ

(๑) เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่นๆ

(๒) ทาให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้าเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

(๓) เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

(๔) ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันท่วงที

(๕) เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล คือ

(๑) ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป

(๒) ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจานวนมาก ๆได้

(๓) หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทาให้การพูดล้มเหลวได้

(๔) เนื้อหาสาระที่นามาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทาให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

(๕) เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

๑๒. สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่นๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทาให้ผู้คนจดจาเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคาบรรยายไปพร้อมๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์ ได้แก่

(๑) มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทาให้ประทับใจและจดจำ

(๒) สามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่

(๓) สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย

(๔) สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก

(๕) ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทาได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพยนตร์ ได้แก่

(๑) ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก

(๒) ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

(๓) มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

๑๓. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ คือ

(๑) มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม

(๒) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

(๓) ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิดยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา

(๔) ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะลีลาที่ใส่อารมณ์ทาให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

(๕) สามารถฟังไปด้วยและทางานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ คือ

(๑) ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับเข้าใจง่าย

(๒) ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก

(๓) ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก

(๔) ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด

(๕) เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

๑๔. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดา และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์ คือ

(๑) ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

(๒) ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง

(๓) ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทาให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ

(๔) สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่างๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์ คือ

(๑) ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น

(๒) เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป

(๓) เป็นการสื่อสารทางเดียว

๑๕. เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

๑๖. เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทาให้ฉายได้ทีละ ๓ เครื่อง

๑๗. เครื่องรับ –ส่งแฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

๑๘. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ สื่อกิจกรรมต่างๆที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น ๓ ประการ คือ

(๑) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจานวนมากมาเข้าร่วมงาน

(๒) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน

(๓) ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสารประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น [๙]

๒.๑.๔ ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

๑. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (traditional media) สื่อมวลชน (mass media) และสื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

๒. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (information media) สื่อการศึกษา (education media) และ สื่อบันเทิง (entertainment media)

๓. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (audio media) สื่อทัศน์ (visual media) และสื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

๔. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร transmission media) และสื่อบันทึกสาร (record media)

๕. แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) และสื่อบันเทิงเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท คือ

๑. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media) และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

๒. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

๑. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

๒. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

---

[๙] กระจอกข่าว, การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/print.ph p?id=๒๙๒๑๒๑ (สืบค้นเมื่อวันที่ ๖ เมษายน ๒๕๖๐)

๓. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

๒.๑.๕ ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ดังนี้

๑. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ

๒. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

๓. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

๒.๒ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

๒.๒.๑ องค์ประกอบในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

มีหลักการสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาอยู่ ๗ ประการ คือ

๑. ส่วนสัด (Proportion) คือการกำหนดขนาดและสัดส่วนของงานที่ทำการผลิตโดยเฉพาะงานชิ้นแรกที่จะทำการผลิตเพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบย่อยอื่นๆการกำหนดกรอบของขอบเขตหรือขนาดของสิ่งพิมพ์ สัดส่วนเหล่านี้ ไม่เพียงแต่จะใช้ในการกำหนดขนาดของสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่สามารถใช้ในการกำหนดสัดส่วนของขนาดองค์ประกอบย่อยๆ ส่วนอื่น ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้อีกด้วย ๑ รูปแบบสัดส่วนมี ๒ ประการคือ

๑.๑) ความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาด ระยะหรือพื้นที่ระหว่างของสองสิ่ง เช่น กว้าง –ยาวสอดคล้องกับสัดส่วนของกระดาษมาตรฐานที่จำหน่ายทั่วไปการใช้มาตรฐานดังกล่าวเป็นการใช้กระดาษอย่างคุ้มค่า ไม่ควร กำหนดสัดส่วนให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพราะจะดูไม่น่าสนใจ

๑.๒) การเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบย่อย และภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมด เช่น ขนาด ตัวอักษรและภาพประกอบในแต่ละหน้าคือไม่ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดต่างกนมากเกินไปในหนึ่งหน้ายกเว้นหนังสือพิมพ์

๒. ความสมดุล (balance) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบย่อยๆที่อยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากันทำให้เกิดความรู้สึกสมดุลแก่คนดูหรือผู้ที่มองน้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากรูปร่าง สี และความเข้มจาง หรือองค์ประกอบภายในผลงานนั้น ๆ ๑ความสมดุลในการจัดวางรูปแบบมี ๒ ประเภท คือ

๒.๑) ความสมดุลแท้หรือที่องค์ประกอบทางซ้ายและขวาหรือบนและล่างมีน้ำหนักเท่ากัน

๒.๒) ความสมดุลเทียม คือความสมดุลที่องค์ประกอบทางด้านซ้ายและขวาหรือบนและล่างมีน้ำหนักไม่เท่ากันเมื่อมองรวมกันแล้วจะให้ค่าน้ำหนักของภาพเท่ากนรอบจุดกึ่งกลางของสายตา

๓. ความแตกต่าง (Contrast) การสื่อความหมายโดยทัวไปย่อมจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการเน้นมากกวาส่วนอื่นๆนอกจากจะเป็นการแสดงความสำคัญแล้วยังทำให้สิ่งที่ต้องการแสดงนั้น มีความน่าสนใจมากขึ้น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ถ้าไม่เน้นให้เห็นความแตกต่าง งานก็จะดูไม่น่าสนใจ

๓.๑) การเน้นความแตกต่างโดยขนาด คือต้องการเน้นให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติซึ่งมักพบในงาน โปสเตอร์ ปกหนังสือ และงานโฆษณาต่างๆ

๓.๒) การเน้นความแตกต่างโดยรูปร่าง การใช้ขนาดที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียวยังไม่ เพียงพออาจต้องใช้วิธีสร้างองค์ประกอบภาพให้มีรูปร่างที่ต่างๆ กันออกไปด้วยซึ่งอาจทำได้โดยการบัง (crop) ภาพบางส่วนการใช้ฮาฟโทนหรือการใส่สกรีนขนาดต่างๆเข้าช่วยในการทำตัวอักษรหรือภาพได้การเน้นความแตกต่างโดยรูปร่างการเน้นความแตกต่างโดยการใช้ความแก่–อ่อนของสีภาพ การเน้นความแตกต่างด้วยทิศทาง

๓.๓) การเน้นความแตกต่างโดยการใช้ความแก่–อ่อนของสีภาพอาจจะทำให้สวยงามน่าสนใจมากขึ้นหากกำหนดให้แต่ละส่วนมีความเข้มแก่– อ่อน ไม่เท่ากันจะช่วยให้เห็นความลึกความชัดของภาพได้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้สิ่งพิมพ์และเร้าความรู้สึกของผู้ดูได้โดยการใช้สีตัดกัน การใช้ตัวอักษรเว้นขาวพื้นทึบหรือการใช้เนื้อที่วางแทรกระหว่างหน้าที่มีเนื้อความมากๆ เป็นต้น

๓.๔) การเน้นความแตกต่างด้วยทิศทางการใช้ทิศทางในการชี้แนะผู้อ่านให้ติดตามข้อความที่ต้องการ สื่อความหมายไปตามลำดับ เช่นข้อความพาดหัวทางด้านบนภาพจะไปสิ้นสุดข้อความด้านขวามือและจะถูกชักนำมาสู่ข้อความข้างล่างโดยเส้นทแยงมุมและเมื่อจบข้อความสุดท้าย แล้วจึงจะถึงข้อความปิดท้ายส่วนกรอบสี่เหลี่ยมจะทำหน้าที่เป็นกรอบที่กำหนดทิศทางให้องค์ประกอบภาพว่าจะอยู่ในแนวตั้งหรือแนวนอน

๔. ลีลา (Rhythm) หมายถึง การเคลื่อนไหวที่มีความซ้ำและต่อเนื่องกันเป็นระยะๆและจากการเคลื่อนไหวซ้ำกันทำให้เกิดรูปร่างขนาด รูปลักษณะต่างๆกันออกไป

๔.๑) โดยกำหนดให้มีองค์ประกอบที่มีรูปแบบเดียวกันเรียงซ้ำกันความแตกต่างกันในรูปแบบที่วางมีไม่มากนักเพื่อทำให้ผู้อ่านไม่สับสนเพราะมีรูปแบบคล้ายคลึงกันและทำให้การดูเป็นไปอย่างต่อเนื่องยิงขึ้น

๔.๒) โดยการใช้เส้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงลีลาของภาพ เป็นการใช้เส้นหรือส่วนประกอบของรูปแบบช่วยนำสายตาผู้อ่านหรือผู้ดูไปสู่จุดสำคัญที่ต้องการสื่อความช่วยให้ส่วนประกอบต่างๆ แลดูคล้ายมีการเคลื่อนไหวจากส่วนประกอบหนึ่งไปอีกส่วนประกอบหนึ่งทำให้ภาพดูไม่“นิ่ง”เกินไปช่วยป้องกนความสับสนจากการดูสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้สิ่งพิมพ์ดูมีลีลาโดยการใช้ลูกศรหรือเส้น ซึ่งอาจเป็นเส้นตรง เส้นโค้ง หรือเส้น ในลักษณะอื่นที่นำไปสู่จุดสนใจได้

๕. ความมีเอกภาพ (Unity) เป็นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของรูปแบบตั้งแต่ข้อความภาพ สัญลักษณ์ และอื่นๆ ให้มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสามารถสะท้อนเรื่องราวเป็นหนึ่งเดียวทำให้เกิด ผลต่อผู้อ่านหรือผู้ดูไปในทางเดียวกันโดยสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานและผู้ออกแบบการจัดองค์ประกอให้มีเอกภาพทำได้โดยการใช้จำนวนแบบตัวพิมพ์ห์รือแบบตัวอักษรที่ไม่มากเกินไปในหนึ่งหน้าเพื่อไม่ให้เกิดความหลากหลายหรือทำให้ส่วนประกอบต่างๆของรูปแบบแยกออกจากกนมากเกินไป

๖. การผสมกลมกลืน (Harmony) เป็นการออกแบบที่มีองค์ประกอบสมดุลกันได้แก่ การออกแบบจะต้องจัดให้องค์ประกอบของภาพให้มีความผสมกลมกลืนและได้ผลตามความต้องการหลัก ๒ ประการ คือ รูปแบบที่ออกมาจะต้องสะดุดตาผู้ชม และ ภาพรวมทั้งหมดจะต้องสื่อ

ความหมายหรือให้ผลในการมองเป็นสิ่งเดียวกันความผสมกลมกลืนจะจัดการได้ในเรื่อง สี รูปทรงขององค์ประกอบต่างๆและแบบตัวอักษร

๗) เน้นจุดแห่งความสนใจ (Center of interest) ควรจะต้องมีจุดหรือบริเวณหนึ่งซึ่งมีลักษณะเด่นน่าสนใจเป็นพิเศษกว่าบริเวณอื่นเพื่อดึงดูดสายตาของผู้ดูตำแหน่งจุดแห่งความสนใจนั้นอาจอยู่ในบริเวณ optical center

๒.๒.๒ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นาเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นามาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่[๑๐]

๑. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทาหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทาหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทาหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทาหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทาหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทาหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทาให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทาให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณ์ใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนาเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทาให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชั่น” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทาให้เป็นระบบ

---

[๑๐] การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, [ออนไลน์].https://sites.google.com/site/mediaad medicine/๓-๔-kar-wangphaen-kar-phlit-sux-pheux-kar-prachasamphanth (สืบค้นเมื่อ วันที่ ๖ เมษายน ๒๕๖๐)

ตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทาให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจากัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจากัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

วิ้น คาวาโมโต้[๑๑] ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย[๑๒] ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

๒. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

๓. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสาคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ ๕ ประการ” (๕ Freedoms) ได้แก่

๑. อิสระจากข้อจากัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จาเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กาหนด

๒.อิสระจากข้อจากัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

---

[๑๑] Kevin, Kawamoto, 10 Thing should Know about New Media. In **The Seminar for Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco** (pp) เมื่อ 13 เมษายน 2540.

[๑๒] ธิดาพร ชนะชัย, New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf หน้า ๑-๓

๓. อิสระจากข้อจากัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสาหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔. อิสระจากข้อจากัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จาเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกาหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนาลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไหร่ก็ได้ เป็นต้น

๕. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทาให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคาพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth)ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์[๑๓] กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

๑. เว็บไซต์ (Web site)
๒. อินเทอร์เน็ต (Internet)
๓. อีเมล (E-mail)
๔. เทคโนโลยีสาหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
๕. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
๖. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
๗. ซอฟต์แวร์
๘. บล็อกและวิกิ
๙. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

---

[๑๓] ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, **บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอน ที่ ๑. พัฒนาเทคนิคศึกษา**, ๒๕๕๑.

๑๐. ตู้ให้บริการสารสนเทศ

๑๑. โทรทัศน์โต้ตอบ

๑๒. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์

๑๓. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทาหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย[๑๔] และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์[๑๕] สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

๑. สามารถทาให้ค้นหาคาตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

๒. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

๓. ช่วยสนับสนุนในการทา E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

๔. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจานวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

๕. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

๖. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

๗. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ ๒ ทาง จึงทาให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสาร ๒ ทางนั้นเอง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

---

[๑๔] อ้างถึงแล้ว ธิดาพร ชนะชัย, New Media Challenges : Marketing Communication Through, ๒๕๕๐

[๑๕] อ้างถึงแล้ว ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์,**บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ ๑. พัฒนาเทคนิคศึกษา**, ๒๕๕๑, หน้า ๕๐-๕๑.

๒.๒.๓ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสื่อ

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดลาดับขั้นตอนในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ นโยบายและเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนลงมือปฏิบัติการผลิต ทั้งในรูปการกำหนดเนื้อหา ระยะเวลา กาลังผู้ผลิต วัสดุอุปกรณ์การผลิตตลอดถึงงบประมาณในกาผลิต ทั้งนี้ เพื่อการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและให้ผลผลิตคุ้มค่าการผลิต ทั้งด้านการลงทุนลงแรง และการนาเผยแพร่

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่ต้องกำหนด เป็นขั้นตอนอันดับแรกของการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะสามารส่งผลให้การผลิตประสบผลสำเร็จ หรือเกิดความล้มเหลวได้แผนการผลิตที่ดีจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่ต้องกำหนด ๕ ประการด้วยกัน คือ

๑. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

๒. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

๓. กำหนดหัวข้อเรื่อง (Title)

๔. กำหนดระยะเวลา (Timing)

๕. กำหนดงบประมาณ (Budgeting)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกำหนดหรือระบุความมุ่งหมายที่เด่นชัดไว้ล่วงหน้าว่า (๑) เมื่อผลิตสื่อนั้นผู้ผลิตจะเกิดความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น เช่น การเขียนบทผลิต ด้านการถ่ายภาพ ด้านการใช้เสียงประกอบ (๒) เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนาไปใช้เพื่อใคร อย่างไรและที่ไหน เช่น เพื่อชี้แจงทาความเข้าใจ เพื่อการสร้างสรรค์ เพื่อการให้ความรู้และเพื่อแก้ข้อขัดแย้งแก่กลุ่มชนของหน่วยงาน ที่อยู่ในพื้นที่ขอบข่ายของหน่วยงาน (๓) เมื่อผลิตสื่อขึ้นแล้วจะนาไปใช้บริการถี่ห่างแค่ไหน เช่น กำหนดนาสื่อออกเผยแพร่เดือนละครั้ง เดือนละสองครั้ง และ (๔) เมื่อกลุ่มชนเป้าหมายของหน่วยงานได้สัมผัสสื่อนั้นก็จะเกิดความเข้าใจ เกิดความสนุกสนาน เกิดความรู้สึกแค่ไหน

การกำหนดเป้าหมายในการผลิตสื่อเพื่อความประชาสัมพันธ์ คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะนาสื่อนั้นไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดอะไรบ้าง เช่นความรู้ ภูมิลำเนา ฐานะทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อไปนี้คือ ลักษณะบางประการของกลุ่มเป้าหมายที่ควรนำมาพิจารณาในการวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประสัมพันธ์ คือ ขนาด อาชีพและการศึกษา อายุ เจตคติ และความเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย

๑. ขนาด หมายถึง จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่จะนาสื่อไปเผยแพร่ว่ามีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อจะสามารถกำหนดขนาดหรือเนื้อหาสาระของสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย อาจใช้สื่อประเภทภาพทัศน์ หรือแผนภาพ แผนภูมิขนาดเล็กๆ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก เช่น นิสิต นักศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย อาจใช้วีดิทัศน์ หรือสื่อประสมที่สามารถชมได้หลายคน

๒. อาชีพและการศึกษา หมายถึง ความแตกต่างของอาชีพและการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายที่จะนามาวางแผนในการผลิตสื่อ ด้วยการจัดเนื้อเรื่อง ลาดับเรื่อง ตลอดถึงความยากง่ายของเรื่องให้สอดคล้องกัน

๓. อายุ หมายถึง การนาอายุของกลุ่มเป้าหมายมาวางกฎเกณฑ์ในการผลิตสื่อ

๔. เพศ หมายถึง การวางแผนการผลิตสื่อให้สัมพันธ์กับเพศของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างระหว่างเพศมีส่วนก่อให้เกิดอิทธิพลในด้านความรู้สึกนึกคิด ความต้องการทางด้านจิตใจที่จะชอบหรือชัง รักหรือเกลียด เช่น การผลิตสื่อสำหรับเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ควรเป็นสื่อที่มีรูปแบบลวดลายสีสันฉูดฉาด เสียงประกอบ (ถ้ามี) จะต้องเข้มแข็งและเด็ดขาด ในขณะที่การผลิตสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จะเป็นในลักษณะอ่อนหวาน ใช้สีสันที่กลมกลืนกัน เสียงประกอบควรนุ่มนวลและสุภาพอ่อนโยน

๕. การรับรู้ที่ต่างกัน หมายถึง ความแตกต่างด้านความรู้ ความคุ้นเคย และด้านประสบการณ์ นำมาวางแผนในการสื่อการผลิตสื่อ เช่น เสียงสัญญาณหวูดหรือไซเรน ในกลุ่มสังคมหนึ่งรับรู้ว่าการบอกเวลาปฏิบัติ และเลิกงาน แต่ในกลุ่มสังคมหนึ่งอาจรับรู้ว่าเป็นสัญญาณเตือนภัยหรือให้หลบภัย เป็นต้น

๖. เจตคติ หมายถึง ทำการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเจตคติของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางแผนการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับเจตคติเหล่านั้น เช่น ผลิตสื่อเผยแพร่แก่ผู้มีเจตคติต่อต้านหน่วยงาน จะต้องเป็นสื่อที่สุภาพ มีพร้อมทั้งเหตุผลและหลักฐาน ในขณะที่สื่อสำหรับผู้มีเจตคติที่สนับสนุนหน่วยงานไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะของสื่อเช่นนั้น

๗. ความเชื่อ หมายถึง การนำเอาความเชื่อถือยึดถือของกลุ่มเป้าหมายมาวางแผนการผลิตสื่อ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความเชื่อด้านภูตปีศาจหรือด้านศาสนา ก็ไม่ควรผลิตสื่อที่เป็นไปในเชิงดูถูก ลบหลู่ภูตผีปีศาจและศาสนานั้น

หัวข้อเรื่อง การกำหนดหัวข้อเรื่องในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องพร้อมด้วยการกำหนดแนวของเรื่องไว้เมื่อตอนวางแผนการผลิตว่า ควรจะใช้ชื่อเรื่องอะไร และมีแนวของเรื่องอย่างไร งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานด้านสุขภาพทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโสตทัศน์ มีความจาเป็นจะต้องกำหนดหัวข้อเรื่องและวางแนวของเรื่องไว้ให้แน่นอนว่าจะเน้นการเผยแพร่ การชี้แจง หรือเน้นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ชื่อหรือหัวข้อเรื่องจะต้องมีลักษณะ สุภาพ เรียบง่าย ใช้คากะทัดรัด ถูกหลักภาษา ให้ความสนใจ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ

- สุภาพ เรียบง่าย หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเป็นคาพูดที่สุภาพ ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรม ไม่เป็นคาลามกอนาจาร

- กะทัดรัด ถูกหลักภาษา หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องไม่เป็นคาเยิ่นเยื้อยืดยาว ไม่ผิดหลักภาษาและไม่เป็นคาสแลง

- ให้ความสนใจ หมายถึง ชื่อหัวข้อเรื่องจะต้องเร่งเร้าให้ความสนใจ ชวนติดตาม เนื้อเรื่องมีความหลากหลาย

- สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ หมายถึง ชื่อหัวเรื่องจะต้องไม่ขัดนโยบายของรัฐ ซึ่งรวมถึงไม่ผิดกฎหมายด้วย

ระยะเวลา การกำหนดระยะเวลาในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การหาเวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อทาการผลิตสื่อ หากไม่ได้วางแผนเรื่องเวลาไว้ให้เพียงพอ สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นจะเป็นไปตามรูปแบบ “สุกเอาเผากิน” ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะแก้ตัวเมื่อนาสื่อต่างๆออกเผยแพร่แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีเวลาน้อยหรือเร่งรีบเกินไป ย่อมเป็นเรื่องสุดวิสัยที่ผู้รับบริการจะเชื่อถือและให้ความเห็นใจ เวลาและโอกาสที่เหมาะสม ได้แก่ ไม่ขัดกับฤดูกาล มีจังหวะดี สถานการณ์

อำนวย ฤดูกาล หมายถึง ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น ในฤดูร้อน ภูมิประเทศบางแห่งมีหมอก มีฝุ่นปกคลุม ไม่สามารถถ่ายภาพทางอากาศให้เห็นเป้าหมายได้ชัดเจนก็ต้องหาโอกาสหลังฝนตกที่มีท้องฟ้าแจ่มใส สามารถถ่ายภาพได้ชัดเจน หรือไม่นิยมถ่ายภาพยนตร์ในหน้าฝน เพราะอุปกรณ์การถ่ายอาจเปียกชื้นและเสียหายได้ จังหวะ หมายถึง มีบางโอกาสเท่านั้นที่เหมาะสมกับการผลิตสื่อ เช่น การถ่ายภาพโรคที่ไม่พบบ่อยในผู้ป่วย ถ่ายภาพช่วงที่มีการระบาดของโรค เป็นต้น สถานการณ์ หมายถึง ระยะเสบาที่กำหนดให้ทาการผลิตสื่อ เช่น ในระหว่างที่เกิดความโศกเศร้าเสียใจเนื่องจากมีการเจ็บการตาย ไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นการผลิตสื่อให้ดูสนุกสนานรื่นเริงหรือไม่ไปตั้งฉากถ่ายภาพยนตร์ในสนามรบ ขณะที่ทหารกาลังต่อสู้กันอยู่ด้วยระเบิดและรถถัง เหล่านี้เป็นต้น

งบประมาณ การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญและจาเป็นที่จะต้องตั้งไว้ในขั้นตอนวางแผนการผลิตสื่อ สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักในการวางแผนตั้งงบประมาณ เป็นต้นว่า การตั้งงบประมาณจะต้องทาปีละครั้ง ถ้าวางแผนผิดพลาดในกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้มากกว่าใช้จริง ก็ไม่กระทบกระเทือนต่อการผลิตสื่อเท่าใดนัก หรืออาจจะกระทบกระเทือนบ้างก็ตอนตั้งงบประมาณในปีต่อไปอาจจะถูกตัดให้น้อยลงก็ได้ เพราะตั้งงบประมาณไว้มากเมื่อปีก่อนแต่ก็ใช้ไม่หมด แต่หากเป็นกรณีที่ตั้งงบประมาณไว้ไม่พอ ก็จะไม่สามารถซื้ออุปกรณ์การลิตสื่อหรืออุปกรณ์การเผยแพร่สื่อได้ อันจะนาผลเสียหายสู่หน่วยงาน ซึ่งสิ่งที่ผู้บริหารผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์ควรตระหนักในการตั้งงบประมาณอีกประการหนึ่งคืออุปกรณ์ทั้งเพื่อในการผลิตสื่อและใช้ในการเผยแพร่สื่อทั้งหมดนั้นราคามักจะเพิ่มขึ้นเสมอตามสภาวะเศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ดังนั้นการตั้งวงเงินงบประมาณไว้ล่วงหน้าเป็นปีจะต้องระมัดระวัง ด้วยการเพิ่มราคาเผื่อไว้จากราคาในปัจจุบัน ตั้งแต่อัตราร้อยละ ๑๐ - ๒๐

สรุปกระบวนการผลิตสื่อนั้นต้องคำนึงปัจจัยหลักๆ อยู่ ๕ อย่างด้วยกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อเรื่อง ระยะเวลา และงบประมาณ เพียงดูปัจจัยทั้ง ๕ นี้เป็นหลักก็จะสามารถเลือกรูปแบบสื่อที่เหมาะกับข้อมูลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ ๒๕ สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบ หลัก ๆ แล้วแบ่งออกเป็น ๒ รูปแบบใหญ่ๆ คือ สื่อแบบดั้งเดิม (เป็นการสื่อสารแบบ One-Way Communication) และสื่อใหม่ (เป็นการสื่อสารแบบ Two-Way Communication) ในการทารายงานครั้งนี้ได้เลือกใช้สื่อทั้งสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ มาเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารซึ่งสามารถตอบสนองได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างกับอื่นๆ ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตสื่อก็จะเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการชี้ให้เห็นว่าสื่อที่จะผลิตนั้นเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

๒.๓ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

๒.๓.๑ การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เกิดจากการที่ตัวของวัดเองมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมศิลปกรรมหรือความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่น่าสนใจ หรือวัดอาจอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เป็นตัวดึงดูดทำให้วัดเป็นผลพลอยได้จากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปพร้อมๆกันด้วย ดังนั้นจึงควรพิจารณาศึกษาเพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์

พัฒนา และปรับปรุงวัดทางด้านกายภาพทั้ง ๔ ประเภท คือ วัดพระธาตุ วัดป่า วัดพื้นบ้าน และวัดที่ออกแบบในลักษณะร่วมสมัย อีกทั้งให้มีการศึกษาเพื่อเสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามตลาดของการท่องเที่ยว ดังที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะเป็นผลทางอ้อมกับการพิจารณาวัดพื้นบ้านเล็ก ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่น่าสนใจซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีแนวโน้มว่าอาจขยายเขตของกลุ่มท่องเที่ยวออกไปถึงได้[๑๖]

การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นพฤติกรรมอีกประเภทหนึ่งที่กระแสสังคมในปัจจุบันต้องการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของสังคมไทย ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงควรได้รับการส่งเสริมให้มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ[๑๗]

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า Bhuddhist Tourist ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้คือ (๑) เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี (๒) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการสืบทอดอายุพระพุทธศาสนา และ (๓) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และปันผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่วัดตั้งอยู่ ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง เช่น ร้านค้าขายของ ธุรกิจปล่อยเต่า ปล่อยปลา ขายอาหารปลา ตลอดถึงขายสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในท้องถิ่นเป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายในการเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และยังเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น ตลอดจนเกิดทัศนคติของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมให้วัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว

๒.๓.๒ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมละงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

---

[๑๖] กรณีย์ ถนอมกุล, **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร**, การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๔๗), หน้า ๗๔.

[๑๗] ณัฐพงษ์ สีบุญเรืองและคณะ, **ปัจจัยจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา,** (Psycho-Social Correlation of Buddhist Tourism Behavvior), รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมาคลธัญบุรี. (ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมาคลธัญบุรี, ๒๕๕๒), หน้า ๑๒-๑๓.

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น[๑๘] ประกอบด้วย

๑. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
๒. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
๓. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
๔. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
๕. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา
๖. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
๗. ภาษาและวรรณกรรม
๘. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
๙. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
๑๐. ลักษณะงานและเทคโนโลยี

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่นประเทศต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนอย่างมหาศาล จึงนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมซึ่งเราจะเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรี่ต่าง ๆ ของเกาหลี ในขณะที่ประเทศสิงค์โปรก็พยายามใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติ เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกันภายใต้แนวคิดที่ว่า Uniquely Singapore โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงค์โปรเชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิม สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสมิติต่าง ๆ ของมุสลิม ยังมีประเทศอื่น ๆ อีกมากมายที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ เช่น จีน ประเทศในยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่บางประเทศมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีปัญหาในด้านการเมืองภายในประเทศ หรือยังไม่มีนโยบายที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เช่น พม่า เวียดนาม ประเทศในแอฟริกาและตะวันออกกลาง เป็นต้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

World Tourism Organization[๑๙] ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล การเข้าเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา

---

[๑๘] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, **“การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”,** รายงานการวิจัย, (เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๒), หน้า ๑๐.

[๑๙] วาลิกา แสนคำ, **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่,** การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๕), หน้า ๑๖.

The European Center for Traditional and Religional Culture หรือ ECTARC[๒๐] ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่

๑. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ
๒. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงซากผังเมืองในอดีต
๓. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ
๔. ความน่าสนใจทางดนตรี
๕. การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
๖. ภาษาและวรรณกรรม
๗. ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
๘. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

จากแนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวก็คือ ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแสดงความคิดเห็น และแจ้งถึงระดับความต้องการในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากคนในท้องถิ่น และเอกชน ในฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการ เพื่อการพัฒนาที่เหมาะสมกับชุมชนต่อไป[๒๑]

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ อาจตอบสนองออกมาในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้การรับรู้อาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความรู้และประสบการณ์เดิม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผู้มาเยือนต้องการสัมผัสถึงวัฒนธรรมอันแท้จริง ความแตกต่างของวิถีชีวิต วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของท้องถิ่นที่ไปเยือน และการได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดซึ่งกันละกัน ระหว่างเจ้าของท้องถิ่นและผู้มาเยือน เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปวัฒนธรรม หรือเข้าร่วมประเพณี เทศกาล ของท้องถิ่นที่ไปเยือน การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนความเชื่อทางศาสนา เรื่องราว และงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น โดยเมืองที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้นั้นควรมีองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอันได้แก่ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง รวมถึงซากผังเมืองในอดีต ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ ดนตรีพื้นบ้าน การแสดงละคร และมหรสพ ภาษาและวรรณกรรม ประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวว่ามีผลต่อเศรษฐกิจในสังคมของตนเสียก่อน เพราะโดย

---

[๒๐] สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา, **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง,** การศึกษาอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์การเมือง, ๒๕๔๘), หน้า ๑๖.

[๒๑] เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๔.

ธรรมชาติมนุษย์ย่อมคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเป็นที่ตั้งเสมอ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์จึงสำคัญยิ่ง เงินลงทุน แรงงาน รวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้คนในชุมชนเจ้าของถิ่นเข้ามีส่วนร่วมมากขึ้น หากสามารถสร้างความเข้าใจแก่คนในชุมชนได้ว่า การท่องเที่ยวและการบริการเป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายได้แก่ท้องถิ่นมากที่สุด เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม การรักษาวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นไว้จะเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยว จะทำให้คนในท้องถิ่นมีความรู้สึกในความเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรของแต่ละท้องถิ่นได้

ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นทั้งผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และสังคม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมีความระมัดระวัง ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์แก่ผู้มาเยือนและให้ข้อมูลความเป็นมา ความสำคัญของวัฒนธรรม งานประเพณี และโบราณสถาน แก่ผู้มาเยือนเพื่อให้ผู้มาเยือนได้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติของที่ที่ไปเยือน เพื่อที่จะลดผลกระทบจากความแตกต่างของวัฒนธรรม ศาสนา ภาษา สามารถรักษาวัฒนธรรม ค่านิยม และรูปแบบของงานประเพณีของท้องถิ่นให้คงอยู่ได้ รวมทั้งควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความสามารถในการรองรับพื้นที่และความต้องการของชุมชนว่าจะต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนมากน้อยเพียงใด

๒.๔ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งทีมงานผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ใน หนังสือเรื่อง “ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์” ว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่อบุคคลซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ มีความสำคัญมากต่อการโน้มน้าวทัศนคติของบุคคลไปจนถึงการยอมรับความคิดใหม่ โดยเฉพาะผู้นำความคิด เขามีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น นอกจากนั้นแหล่งสื่อที่เป็นสถานศึกษา หน่วยงานราชการและสถาบันที่มีผู้คนมีการเข้ามาติดต่ออย่าง สม่ำเสมอ จะช่วยเป็นผู้แนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อที่ดี[๒๒]

วีระ อรัญมงคล ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ เรื่อง “หลักการประชาสัมพันธ์” ว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของ หน่วยงาน องค์การ สถาบัน บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ และสมาคมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์กัน (Interaction) ซึ่งอาจต้องกระทบต่อสังคม และใน ขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจส่งผลกระทบต่อการท างานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ฯลฯ เหล่านั้น ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่ เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ช่วย

---

[๒๒] จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**, พิมพ์ครั้งที่ ๕, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑), หน้า ๑๒๔-๑๒๕.

ส่งเสริมให้ระบบต่างๆ ของสังคมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ในทางตรงข้าม หากระบบสังคมขาดการร่วมมือร่วมใจที่ดีกันความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดขึ้นได้ยาก[๒๓]

รศ.ชม ภูมิภาค ได้กล่าวในด้านสื่อที่ใช้ในการศึกษาไว้ในหนังสือเรื่อง "หลักการประชาสัมพันธ์อย่างไร" ว่า วิทยุนับเป็นแหล่งข่าวสารการศึกษานอกโรงเรียนอันสาคัญยิ่ง ชาวชนบทของประเทศไทยได้อาศัยวิทยุเป็นแหล่งข่าวสารความรู้ที่สำคัญมาก เพราะการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ดีพอ สิ่งพิมพ์มีน้อย การคมนาคมขนส่งไม่ค่อยสะดวก นอกจากนี้วิทยุยังเป็นแหล่งข่าวสารที่บุคคลทั่วไปเชื่อถือด้วย จึงมีผลในด้านความรู้และด้านชักจูงใจสูง ดังนั้นวิทยุจึงมีประโยชน์มาก ทั้งที่ฟังเวลาว่าง และฟังในเวลาทางาน การฟังวิทยุมีผลเพื่อนาไปปฏิบัติและมีผลต่อวัฒนธรรมเป็นอันมาก[๒๔]

นางสาวพรพิมล ก่อวงศ์ ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยเรื่อง "หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่" ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลปะการจัดการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นการรักษาและคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์อันดีงามขององค์การ หากใช้หลักการสอน กลวิธีและอุบายประกอบการสอน การใช้คาพูด เช่น กัลยาณวาทะ ปิยวาจา สัมมาวาจา สุภาษิตและหลักต่างๆ เกี่ยวกับหลักคุณธรรมและบุคลิกภาพมหาบุรุษ มาใช้ ย่อมรักษาภาพลักษณ์อันดีงามขององค์การให้อยู่ได้ยั่งยืนได้[๑๑๒๕]

วิรัช ลภิรัตนกุล กล่าวถึงหน้าที่ในการดาเนินประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือเรื่อง "นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ" ว่า หน้าที่ในการดาเนินประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากการสำรวจงานวิจัย เพื่อประเมินถึงทัศนคติความคิดเห็นของประชาชนแล้วรวบรวมผงที่ได้จากการประเมินวิจัย นารายงานสู้ผู้เป็นหัวหน้าผู้บริหารองการ เพื่อนาความรู้สึกนึกคิดความต้องการของประชาชนมาพิจารณากำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติขององค์การ[๒๖]

---

[๒๓] วีระ อรัญมงคล, **หลักการประชาสัมพันธ์,** พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซต, ๒๕๓๘), หน้า ๒๘.

[๒๔] รศ.ชม ภูมิภาค, **หลักการประชาสัมพันธ์อย่างไร**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร : O.S. PRINTING HOUSE Co., LTD, ๒๕๒๖), หน้า ๒๘๙.

[๒๕] นางสาวพรพิมล ก่อวงศ์, "หลักการประชาสัมพันธ์ตามแนวพุทธกับหลักประชาสัมพันธ์สมัยใหม่", วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย), ๒๕๕๐.

[๒๖] วิรัช ลภิรัตนกุล, **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ**, หน้า ๒๓.

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศึกษาในจังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

๑. รูปแบบวิจัย
๒. ประชากรที่ศึกษา
๓. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล
๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ รูปแบบวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) รวมทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quanlitative Research) เข้าด้วยกันเป็นวิธีการเพื่อได้มาซึ่งองค์ ความรู้ใหม่ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยคณะวิจัย ชุมชนและวัดมีส่วนร่วมในการวิจัยทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล และเชื่อว่าทุกคนมีศักยภาพที่จะเรียนรู้ร่วมกันโดยมีวิธีดำเนินการ ๔ รูปแบบคือ

๑. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ศึกษา มีการกระทำกิจกรรมร่วมกันจนกระทั่งเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและความหมายที่คนเหล่านั้นให้ต่อปรากฏการณ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยจะศึกษาซึ่งนอกจากการสังเกตแล้วะต้องมีการซักถามและการจดบันทึกข้อมูล (notetaking) ด้วยซึ่งคณะผู้วิจัยสังเกตการป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามวัดและมีการซักถามจดบันทึกข้อมูลโดยได้รับความร่วมมือจากเจ้าอาวาสพระภิกษุ-สามเณรในวัด นำจุดบกพร่องเหล่านั้นมาแก้ไข และจัดทำป้ายภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีคำภาษาอังกฤษกำกับ

๒. การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) สัมภาษณ์ปัญหาที่แท้จริงโดยจะมีวิธีการแจ้งชี้แจงอธิบายวัตถุประสงค์ของวิจัยและมีความเป็นมาอย่างไรและสัมภาษณ์สนทนาตามประเด็นวิจัย นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมรวมถึงการจัดอบรมองค์ความรู้การจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาษาอังกฤษ

๓. ประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ร่วมนำเสนอความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกันเพื่อนำประเด็นที่สำคัญมาช่วยกันแก้ไขและหาแนวในการพัฒนาสื่อให้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

๔. ประมวลผล นำข้อมูลที่ได้ศึกษาและความต้องการของวัดท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ในแต่ละแห่งนำมาจัดทำในรูปแบบของสื่อภาคภาษาอังกฤษ

๓.๒ ประชากรที่ศึกษา

ประชากร ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือตัวแทน พระภิกษุสามเณรที่อยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กรรมการวัด ททท.จังหวัดเชียงราย และนิสิตนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือผู้แทน พระภิกษุสามเณร กรรมการวัด ประชาชนผู้อุปถัมภ์วัด ๆ ละ ๗ รูป/คน รวม ๒๑ รูป/คน ผู้อำนวยการ ททท.จังหวัดเชียงรายหรือตัวแทน ๑ คน ประชาชนทั่วไป/นักท่องเที่ยว ๒๐ คน นิสิต นักศึกษา ๘ คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

๑. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดเป็น ๓ ตอน คือ

- ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และระยะเวลาในปฏิบัติงานในวัดแห่งนี้
- ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน
- ตอนที่ ๓ ประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์วัดของท่าน

๒. แบบสังเกตการมีส่วนร่วม (Observations Participant) ใช้สังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์พระสงฆ์เพื่อให้มองเห็นภาพรวมและกระบวนการในการจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๓. แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้บันทึกข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมงานผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

๑. รวบรวมเอกสาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารต่าง ๆ รายงาน การศึกษาวิจัย เอกสารของส่วนราชการต่าง ๆ เว็บไซต์ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงรวบรวมสรุปเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ไปศึกษามาเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปโดยความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

๒. ลงภาคสนามในพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่กำหนดไว้อันได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง

๓. การสังเกตการมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์พระสงฆ์เพื่อให้มองเห็นภาพรวมและ

กระบวนการในการจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๔. การบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ใช้เก็บข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

๑. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากพระภิกษุสามเณรและผู้ที่เกี่ยวข้องในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มประชากรเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการพัฒนาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๒. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการมีส่วนร่วม แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ในแต่ละครั้งมาจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และนำข้อมูลมาแยกเป็นประเด็นคำถาม พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยดูจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในระหว่างที่ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละประเด็นคำถามว่าได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาหรือไม่

๓. นำข้อมูลตามข้อ ๒. นำมาวิเคราะห์โดยการแยกเป็นหมวดหมู่และบรรยายสรุปโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

บทที่ ๔

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยรวดเร็วด้วยสื่อเทคโนโลยี วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยโดยลงภาคสนามไปตามพื้นที่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลนครเชียงรายที่เป็นเป้าหมายในการวิจัย ๓ วัด ประกอบด้วย วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง หรือวัดพระธาตุดอยจอมทอง ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดไม่เป็นทางการ และแบบสังเกตการมีส่วนร่วม ไปสำรวจข้อมูลพื้นฐาน สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัด และป้ายคติธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวัดเป้าหมายดังกล่าว ผลการศึกษาวิจัย มีดังนี้

๔.๑ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ (เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)

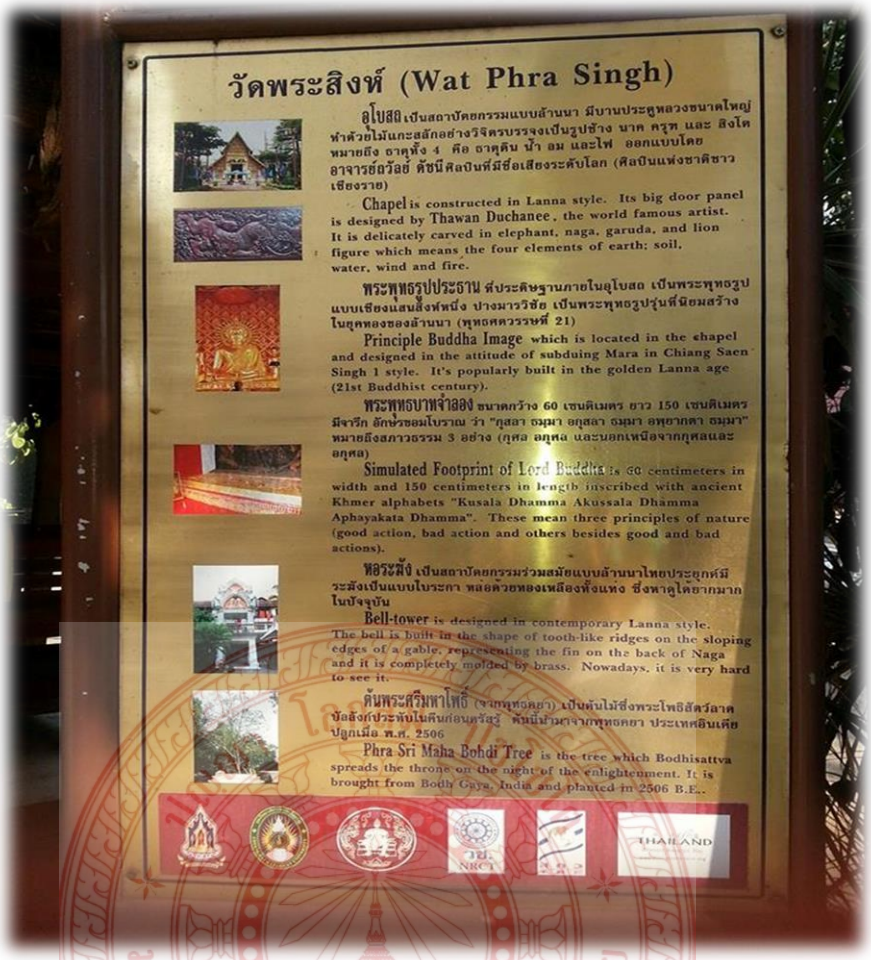
จากการลงภาคสนามศึกษาวิจัยข้อมูลพื้นฐานของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดพระธาตุดอยจอมทอง และวัดมิ่งเมือง ในภาพรวม พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษวัดละ ๑ ป้าย ยกเว้นวัดพระธาตุดอยจอมทอง มี ๒ ป้าย นอกนั้นเป็นป้ายภาษาไทยทั้งสิ้น แต่เมื่อแยกเป็นรายวัด มีรายละเอียดดังนี้

๔.๑.๑ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เทศบาลนครเชียงราย

จากการลงพื้นที่ภาคสนามทำการศึกษาวิจัยที่วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายสื่อภาคภาษาอังกฤษที่มีอยู่ภายในวัด ๒ ประเภท คือ (๑) ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัด และ (๒) ป้ายคติคำสอน พบว่า ในภาพรวม มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เพียงป้ายเดียว ได้แก่ ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่ทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำถวายแก่วัด นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทยทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑. ประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง)

พบว่า มีป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่เป็นภาคภาษาอังกฤษเพียง ๑ ป้าย ที่ทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำถวายแก่วัด โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีลักษณะที่ทำเป็น ๒ ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่เป็นเพียงย่อ ๆ ยังไม่ครอบคลุมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปะต่าง ๆ ภายในวัดที่มีอยู่ ดังปรากฏในภาพที่ ๒



ภาพที่ ๑

ป้ายประชาสัมพันธ์วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นอกนั้นเป็นป้ายภาษาไทยทั้งสิ้น เช่น ป้ายที่ทำถวายโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดเชียงราย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วไทย คำอธิบายภาพในพระอุโบสถ คำอธิบายประวัติพระพุทธบาทจำลอง เป็นต้น ดังภาพที่ ๓

ภาพที่ ๒

ป้ายประชาสัมพันธ์วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

๒. ป้ายคติคำสอนภายในวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง)

จากการลงพื้นที่ภาคสนามศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายคติคำสอน คำขวัญ สุภาษิต พบว่า ไม่มีภาคภาษาอังกฤษ เป็นภาคภาษาไทยที่เขียนเป็นสำเนียงภาษาล้านนาบ้าง สำเนียงภาษาไทยกลางบ้าง ติดตามต้นไม้ภายในวัด (ต้นไม้พูดได้) ทำเป็นหลักปักไว้เป็นจุด ๆ บ้าง ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ เช่น

- จิตฺตํ ทนฺตํ สุขาวหํ. จิตที่ฝึกแล้วนำสุขมาให้
- อู้หื้อเปิ้นฮัก ยากนักจักหวัง อู้หื้อเปิ้นจัง กำเดียวก็ได้ (หมายถึงพูดให้คนรัก มันยาก แต่พูดให้คนเกลียดชัง เพียงคำเดียว)

ฯลฯ

สรุป วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดเชียงราย สันนิษฐานว่า สร้างขึ้นในสมัยของท้าวมหาพรหม ผู้ครองเมืองเชียงราย ระหว่างปีพุทธศักราช ๑๘๘๘ - ๑๙๔๓ ซึ่งเป็นพระอนุชาของพระเจ้ากือนา กษัตริย์แห่งล้านนา และครองเมืองเชียงใหม่ ในขณะนั้นเชื่อกันว่าวัดนี้เคยเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธสิหิงส์ (ล้านนา นิยมเรียก พระสิงห์) องค์ที่ประดิษฐานในวิหารลายคำวัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน มีสถาปัตยกรรมแบบล้านนาทั้งพระอุโบสถ พระวิหาร และซุ้มประตูเข้าวัด มีจิตรกรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่คือผลงานการออกแบบภาพแกะสลักของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๓๔) ชาว

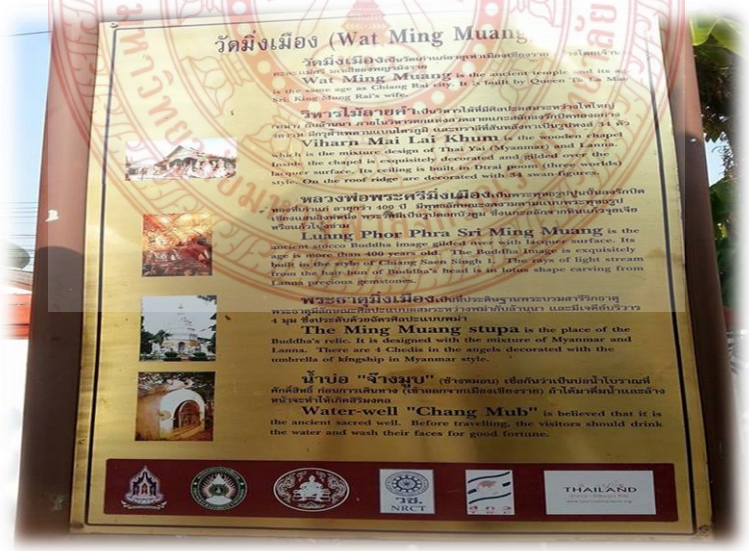
เชียงรายที่บานประตูใหญ่เข้าพระอุโบสถ และภายในวัดป้ายคติธรรมหรือหลักคำสอน คำพังเพยล้านนาบ้าง และมีป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ประวัติวัดและสิ่งสำคัญภายในวัดที่เป็นภาษาอังกฤษ ๑ ป้าย พร้อมกับอธิบายถึงพุทธศิลปกรรมที่เป็นโบราณสถานโบราณวัตถุที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ของวัด เช่น พระพุทธสิหิงค์จำลอง พระพุทธบาทจำลองพระพุทธรูปสิงห์หนึ่ง เป็นต้น แต่เป็นเพียงย่อ ๆ

๔.๑.๒ วัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย

จากการลงภาคสนามในพื้นที่วัดมิ่งเมือง ถนนไตรรัตน์ ตำบลเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายสื่อภาคภาษาอังกฤษที่มีอยู่ภายในวัด ๒ ประเภท คือ (๑) ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัด และ (๒) ป้ายคติคำสอน พบว่า ในภาพรวม มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมืองเพียงป้ายเดียว ได้แก่ ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่ทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำถวายแก่วัด นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทยทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑. ประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดมิ่งเมือง เทศบาลสครเชียงราย

พบว่า มีป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่เป็นภาคภาษาอังกฤษเพียง ๑ ป้าย ได้แก่ ป้ายประวัติวัดที่ทางเทศบาลนครเชียงราย จัดทำถวายแก่วัด โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีลักษณะเป็น ๒ ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่เป็นเพียงย่อ ๆ ยังไม่ครอบคลุมโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปะต่าง ๆ ภายในวัดที่มีอยู่เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ดังปรากฏในภาพที่ ๔



ภาพที่ ๓

วัดมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาคภาษาไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคำอธิบายหอประวัติการสร้างวัดของเจ้านางตละแม่ศรี มเหสีของพญามังราย หรือ คำอธิบายภาพภายในวิหารไม้ลายคำ เป็นต้น ดังภาพที่ ๕

ภาพที่ ๔

หอประวัติความเป็นมาเจ้านางตะละแม่ศรี มเหสีของพญามังราย

๒. ป้ายคติคำสอนภายในวัดมิ่งเมือง เทศบาลสครเชียงราย

จากการลงพื้นที่ภาคสนามศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายคติคำสอน คำขวัญ สุภาษิต พบว่า ไม่มีภาคภาษาอังกฤษ มีเพียงป้ายเป็นภาคภาษาไทยที่เขียนเป็นสำเนียงภาษาไทยกลาง ติดตามต้นไม้ภายในวัด (ต้นไม้พูดได้) ทำเป็นหลักปักไว้เป็นจุด ๆ บ้าง ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ เช่น

- อตฺตา หิ อตฺตโน นาโถ. ตนแล เป็นที่พึ่งของตน
- สุโข ปุญฺญสฺส อุจฺจโย. การสั่งสมบุญนำสุขมาให้
- คนที่ไม่เคยเป็นผู้ให้ ย่อมยากที่จะได้รับ
- รากฐานของตึกคืออิฐ รากฐานของชีวิตคือการศึกษา

ฯลฯ

ภาพที่ ๕

คติคำสอน วัดมิ่งเมือง อำเภอเมืองเชียงราย

จึงสรุปได้ว่า วัดมิ่งเมือง เป็นวัดที่เก่าแก่อีกวัดหนึ่งในเขตเทศบาลนครเชียงราย สันนิษฐานว่าสร้างโดยมเหสีของพญามังรายมหาราช คือ มีพุทธศิลปกรรมที่ทรงคุณค่าคือพระพุทธรูปศรีมิ่งเมือง มีสถาปัตยกรรมแบบล้านนาผสมกับพม่า และสถาปัตยกรรมไม้ที่แกะสลักแล้วตกแต่งด้วยแผ่นทอง ที่ทางภาคเหนือเรียกว่า “ลายคำ” ดังภาพที่ ๗

ภาพที่ ๖

วิหารไม้ลายคำ วัดมิ่งเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

๔.๑.๓ วัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย

จากการลงภาคสนามในพื้นที่วัดพระธาตุดอยจอมทอง หรือพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายสื่อภาคภาษาอังกฤษที่มีอยู่ภายในวัด ๒ ประเภท คือ (๑) ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัด และ (๒) ป้ายคติคำสอน พบว่า ในภาพรวม มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง ๒ ป้าย คือ ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่ทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำถวายแก่วัดเช่นเดียวกับ

วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) และวัดมิ่งเมือง และป้ายข้อมูลมัลติมีเดีย ประวัติเสาสะดือเมือง (เสาหลักเมือง) ที่ทางทรูมูฟ เอซ จัดทำถวายแก่วัด นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทยทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑. ประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดพระธาตุดอยจอมทอง

วัดพระธาตุดอยจอมทองมีป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัด ๒ ป้าย ได้แก่ ป้ายประวัติวัดและสิ่งสำคัญของวัดที่ทางเทศบาลนครเชียงราย จัดทำถวายแก่วัด โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีลักษณะที่ทำเป็น ๒ ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่เป็นเพียงย่อ ๆ ยังไม่ครอบคลุมโบราณสถาน ศิลปะต่าง ๆ ภายในวัดที่มีอยู่เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) และวัดมิ่งเมือง ส่วนป้ายที่ ๒ เป็นป้ายข้อมูลมัลติมีเดียประวัติเสาสะดือเมือง (เสาหลักเมือง) ที่ทางทรูมูฟ ทรูมูฟ เอซ จัดทำถวายแก่วัดเป็นข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว นอกนั้นเป็นภาคภาษาไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นประวัติพระธาตุดอยจอมทอง ประวัติเสาสะดือเมือง เสาหลักเมือง และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวิถีพุทธซึ่งจัดถวายไว้โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) เชียงราย เป็นต้น ดังภาพที่ ๘-๙

ภาพที่ ๗

ประวัติพระธาตุดอยทอง และเส้นทางท่องเที่ยววิถีพุทธ วัดพระธาตุดอยจอมทอง อ.เมืองเชียงราย

ภาพที่ ๘

ข้อมูลมัลติมีเดีย จัดทำโดย ทรูมูฟ ทรูมูฟ เอซ

๒. ป้ายคติคำสอนภายในวัดพระธาตุดอยจอมทอง

จากการลงพื้นที่ภาคสนามศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายคติคำสอน คำขวัญ สุภาษิต พบว่า เป็นภาคภาษาไทยที่เขียนเป็นสำเนียงภาษาไทยกลาง ติดตามต้นไม้ภายในวัด (ต้นไม้พูดได้) เช่นเดียวกับวัดมิ่งเมือง ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ เช่น

- คนเก่ง ๆ มีมาก คนที่หายากคือคนดี
- ปัจจุบันเป็นเวลาสำคัญที่สุด อดีตผ่านไปแล้ว แก้ไขอะไรไม่ได้ ไม่ต้องไปคิดถึง อนาคตยังมาไม่ถึง การวิตกกังวลถึงอนาคตจึงไม่มีประโยชน์อะไรเลย
- ใหญ่แค่ไหน ก็เล็กกว่าโลง
- วิริเย ทุกฺขมจฺเจติ. คนล่วงทุกข์ได้เพราะความเพียร
- สุขา สงฺฆสฺส สามคฺคี. ความพร้อมเพรียงของหมู่ให้เกิดสุข

ภาพที่ ๙

ป้ายคติคำสอนภายในวัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย

สรุป วัดพระธาตุดอยจอมทอง เป็นเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งที่มีประวัติอันยาวนานว่าเป็นวัดร้างที่พญามังรายมาบูรณปฏิสังขรณ์เมื่อมาสร้างเมืองเชียงราย ปี พ.ศ. ๑๘๐๕ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุที่เป็นควรค่าแก่การรักษา มีสถาปัตยกรรมแบบล้านนา และแบบล้านนาประยุกต์ด้วย มีพุทธศิลปกรรมแบบล้านนาสิงห์หนึ่งเชียงแสน แต่มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ ๒ ป้าย ดังกล่าวข้างต้น

จากผลการศึกษาวิจัยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเทศบาลนครเชียงราย ทุกวัดเป้าหมายทำให้ได้ข้อมูลว่าเป็นวัดที่มีความเก่าแก่ เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ท้องถิ่นได้ มีสถาปัตยกรรมแบบล้านนาเป็นส่วนใหญ่ มีพุทธศิลปกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของล้านนา ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกของล้านนา แต่สื่อประชาสัมพันธ์สิ่งสำคัญภายในวัดที่เป็นภาคภาษาอังกฤษมีน้อยมาก ยังไม่เพียงพอที่จะบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าไปศึกษาเรียนรู้

๔.๒ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ (วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)

ทีมงานผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน ๓ วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดพระธาตุดอยจอมทอง และวัดมิ่งเมือง มาวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวม สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษมีน้อยหรือเกือบไม่มีเลย เมื่อแยกเป็นรายวัดทีมผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาวิจัยที่พบมาวิเคราะห์สังเคราะห์ โดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้

๑. วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์
๒. วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมือง
๓. วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง

๔.๒.๑ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง)

ทีมงานวิจัยได้นำการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษที่ปรากฏอยู่ในวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ที่ศึกษาวิจัยพบมาวิเคราะห์ ทีมงานวิจัยวิเคราะห์ว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษที่มีอยู่นั้นน้อยเกินไป กล่าวคือ มีเพียงป้ายที่ทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำขึ้น โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เทศบาลนครเชียรายติดตั้งไว้เท่านั้น แต่เป็นเพียงย่อ ๆ ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่ เช่น จิตรกรรมในพระอุโบสถ ที่เป็นลวดลายต่าง ๆ ที่ประดับเสาพระอุโบสถ พระธาตุประจำปีเกิด อักษรธรรมล้านนาที่ปรากฏอยู่ ภาพเขียนสีน้ำมัน เป็นต้น หรือแม้แต่ภาพแกะสลักบานประตูใหญ่เข้าพระอุโบสถที่เป็นผลงานชิ้นเอกของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ได้ออกแบบไว้เป็นปริศนาธรรมระดับชั้นปรมัตถ์ เป็นต้น เห็นว่า ยังไม่ได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของวัดเท่าที่ควร

นอกจากนี้ ทีมผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์เจ้าอาวาส พระภิกษุสามเณร และคณะกรรมการวัด/ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว และผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว (ททท.) จังหวัดเชียงราย ทุกกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วัดควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างน้อย ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ทีมงานวิจัยได้นำมาวิเคราะห์แล้วเห็นว่า ทางวัดควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ค QR code เป็นต้น โดยให้มีทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน เพื่ออธิบายรายละเอียดสิ่งน่าสนใจของวัดให้แพร่หลายในลักษณะต่างๆ ให้มากขึ้น โดยทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำขึ้นไปสนับสนุนวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทุกวัด เป็นการส่งเสริมให้เมืองเชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะอย่างแท้จริง

จึงกล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) มีเพียง ๑ ป้าย ได้แก่ ป้ายที่จังหวัดเชียงรายร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันจัดทำขึ้นแล้วนำมาติดตั้งไว้เท่านั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์สื่อที่พบแล้ว เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code Youtube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ

๔.๒.๒ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย

ทีมงานวิจัยได้นำการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษที่ปรากฏอยู่ในวัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย ที่ค้นพบมาวิเคราะห์ ทำให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษยังมีไม่เพียงพอต่อการบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ มีเพียง ๑ ป้าย เท่านั้น และเป็นป้ายที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษผสมกันอยู่ในแผ่นเดียวกัน ซึ่งทางเทศบาลนครเชียงรายจัดทำขึ้น โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เทศบาลนครเชียรายติดตั้งไว้เท่านั้น แต่เป็นเพียงย่อ ๆ ไม่ครอบคลุม

สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และเผยแพร่ เช่น จิตรกรรมในพระอุโบสถ ที่เป็นลวดลายต่าง ๆ ที่ประดับเสาพระอุโบสถ พระธาตุประจำปีเกิด อักษรธรรมล้านนาที่ปรากฏอยู่ ภาพเขียนสีน้ำมัน เป็นต้น เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง)

นอกจากนี้ ทีมงานวิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์เจ้าอาวาส พระภิกษุสามเณร กรรมการวัด ประชาชนนักท่องเที่ยวทั่วไป และสำนักงานการท่องเที่ยว (ททท.) จังหวัดเชียงราย แต่ละกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วัดควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษให้มากกว่าที่มีอยู่ ทีมงานวิจัยได้นำมาวิเคราะห์แล้ว เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นภาษาอังกฤษมีน้อยจริงๆ และบุคลากรที่รับผิดชอบภายในวัดขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ถ้าหน่วยงาน องค์กร หรือสถานศึกษาต่าง ๆ เข้ามาช่วยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีนด้วยก็จะดีมาก เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาก็จะได้ศึกษาเรียนรู้จากป้ายเหล่านั้น จะสามารถแก้ไขปัญหาการบรรยายภาคภาษาต่างประเทศได้

จึงกล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมืองที่เป็นภาคภาษาอังกฤษมีน้อยมาก นั้นคือมีเพียง ๑ ประเภทเท่านั้น กล่าวคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เทศบาลนครเชียงราย และหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น และควรมีรายละเอียดให้ครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรม ของวัดทั้งหมด ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code Youtube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ของวัด

๔.๒.๓ วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง

ทีมงานวิจัยได้นำการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษที่ปรากฏอยู่ในวัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย ที่ค้นพบมาวิเคราะห์แล้ว วิเคราะห์ว่า วัดมีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษมีน้อยมาก เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ และวัดมิ่งเมือง แม้จะมีเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลมัลติมีเดียที่บริษัททรูมูฟ เอซ จัดทำถวายอีก ๑ ป้ายก็ตาม ก็ยังไม่เพียงพอต่อการบริการแก่นักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวควรได้รับข้อมูลด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพฝาผนัง สถาปัตยกรรม ศิลปะต่าง ๆ ภายในวัดว่าเป็นมาอย่างไร เป็นต้น

ด้านคติคำสอน คำคมต่างๆ ก็เช่นกัน ควรจัดทำเป็นภาคภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาที่สองในอาเซียนด้วยก็จักเป็นการดี เพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เรียนรู้พระพุทธศาสนาไปในตัวด้วย และทางวัดควรจะเพิ่มข้อมูลต่างๆ ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษเพิ่มเข้าไปในช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือโบวโชว์ของวัด ปัจจุบันนี้เป็นยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็วในการเข้าถึงรับทราบข้อมูลข่าวสารนั้นก็คือการใช้ Audio Viusal สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสการได้ยิน และการมองเห็น หรือสื่อ youtube หรือสื่อ QR code ก็จะเป็นสิ่งที่ดีในยุคปัจจุบัน

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code Youtube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ของวัด

๔.๓ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ (เสนอรูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

จากการลงภาคสนามศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในวัดเป้าหมาย ๓ วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดพระธาตุดอยจอมทอง และวัดมิ่งเมือง หรือวัดช้างมูบ ทำให้ได้ข้อมูลสื่อของแต่ละวัด ได้วิเคราะห์สื่อของแต่วัดแล้ว ทีมวิจัยเห็นว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับวัดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นควรมีลักษณะ ดังนี้

๑. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีที่ทันสมัย
๒. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคลคล
๓. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทมัคคุเทศก์น้อย
๔. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้าย ๓ ภาษา
๕. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Audio Viusal สื่อโสตทัศน์ทั้ง ๓ วัด

๔.๓.๑ รูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีที่ทันสมัย

๑. รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเว็บไซต์

จากการศึกษาวิจัยจากการลงภาคสนามในพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า วัดควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างน้อย ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ค QR code เป็นต้น เพื่ออธิบายรายละเอียดสิ่งน่าสนใจของวัดให้แพร่หลายในลักษณะต่างๆ ซึ่งทีมงานวิจัยขอนำเสนอรายละเอียดรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

๑.๑) สื่อเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Web Site) คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มีคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้ว

เว็บไซต์ (website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ (www.) หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์[๑]

---

[๑] edit:http://www.modify.in.th/Website/website-id๗๒.aspx

เว็บไซต์ คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันเทิง กีฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชั้นนำ ต่างๆทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้นๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเตอร์เน็ตได้ทั่วโลก

(๑) ประโยชน์ของเว็บไซต์ (Web Site)

๑. ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

๒. ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มที่ใช้บริการได้ทุกวัน จึงสามารถใช้บริการผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง และทั่วโลก

๓. สามารถให้บริการต่างๆ ของวัด เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ต้องการข้อมูล

๔. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทันสมัย ให้กับวัด

๕. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลง

๖. คอยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการบริการแก่ผู้สนใจได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอมาที่วัด

๗. เป็นการเพิ่มช่องทางในการบริการของวัดอีกช่องทางหนึ่ง

๘. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง สำหรับการที่จะมีเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับโลกภายนอก

๙. การมีหน้าร้านทางอินเตอร์เน็ต (Homepage) เป็นการเปิดตัวสู่ตลาดโลก

๑๐. เสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือมากขึ้น

๑๑. มีอีเมล์ในการติดต่อลูกค้า เพื่อความเป็นสากล และความสะดวก

๑๒. เป็นโฆษณาวัด หรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักทั้งในจังหวัด ต่างจังหวัดและต่างประเทศ

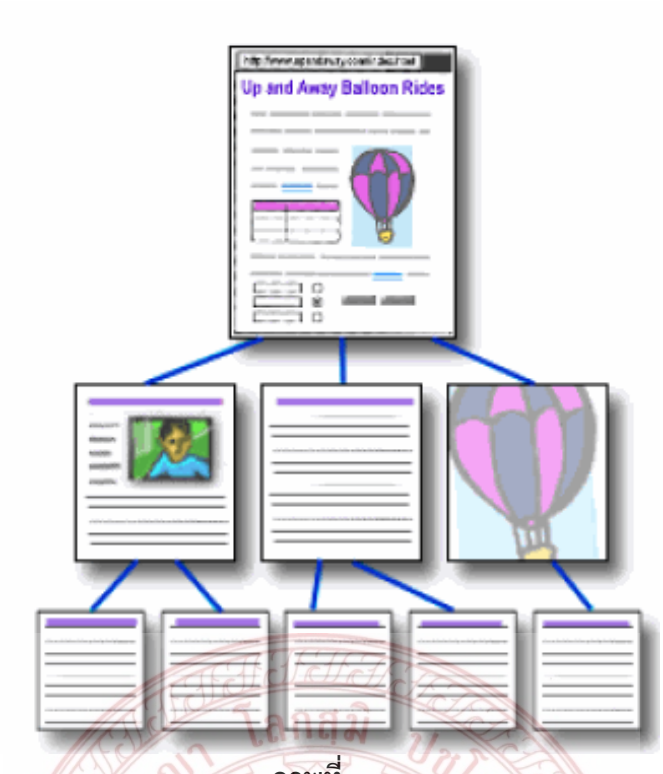
๑๓. เป็นการยกระดับมาตรฐานการซื้อขายภายในประเทศ

(๒) ข้อแตกต่างระหว่าง เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ (Web Site) คือ การเรียกชื่อกลุ่มก้อนของเว็บเพจรวมกันหลายๆ หน้า บางครั้งเราอาจเรียก แทน domain name

เว็บเพจ (Web Page) คือ เอกสาร ข้อมูล โดยจะอยู่ในรูปแบบ ของ html พูดง่ายๆก็คือ เป็นหน้าที่แสดงผลอยู่ตอนนี้นี่เอง ซึ่งจะเชื่อมโยงกับเอกสารอื่นๆ ด้วยไฮเปอร์ลิงค์

โฮมเพจ (Home Page) คือ หน้าแรกของเว็บไซต์จะแสดงเว็บเพจที่ชื่อว่า index ก่อนเสมอเปรียบได้กับสารบัญของเว็บเพจนั่นเอง



ภาพที่ ๑๐

โครงสร้างเว็บไวต์[๒]

สรุป วัดที่เป็นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีเว็บไซต์ของวัด เพื่อบันทึกข้อมูลต่างๆ ของวัดเสนอต่อสาธารณชน เว็บไซต์เป็นสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถบรรจุข้อมูลทุกชนิดของวัดไว้ได้อย่างถาวร และคนทั่วโลกสามารถศึกษาค้นคว้าได้ตลอดเวลา

๑.๒) รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเฟซบุ๊ค

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เติมอยู่เรื่อยๆ

Facebook เป็น social network ที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งของโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ facebook มีมากกว่า Hi๕ เสียอีก แต่ในประเทศไทยของเรา Hi ๕ ยังครองความเป็นเจ้าในด้าน social network ในหมู่คนไทย Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือค่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก

---

[๒] http://www.thaigoodview.com/library/contest๒๕๕๓/type๒/tech๐๔/๒๕/chapter_๓.html

ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสามาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ค เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอพลิเคชั่นยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอพลิเคชั่นของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

สรุป เฟซบุ๊คจึงเหมาะสมกับทุกวัดที่ต้องการจะเผยแพร่ผลงานของวัดทั้งด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดถึงศิลปะวัฒนธรรมต่าง ๆ แต่ถ้ามีคนมาแสดงความคิดเห็นจะทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ขึ้นไว้ขยับเลื่อนไปหาได้ข้อมูลได้ยากกว่าเว็บไซต์

๑.๓) รูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR Code

QR Code เป็นบาร์โค้ดสองมิติชนิดหนึ่ง ที่ประกอบด้วยมอดูลสีดำเรียงตัวกัน มีสัณฐานสี่เหลี่ยม มีพื้นหลังสีขาว ที่สามารถอ่านได้ด้วยเครื่องสแกนคิวอาร์ ในโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องและสมาร์ตโฟน เพื่อถอดข้อมูลในรูปข้อความ หรือโปรแกรมชี้แหล่งทรัพยากรสากล และอื่น ๆ โดยรหัสคิวอาร์นี้ สร้างสรรค์ขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๓๗ โดย เดนโซ-เวฟ บริษัทลูกของโตโยต้า โดยนับเป็นรหัสแท่งสองมิติประเภทหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น QR Code (คิวอาร์ โค้ด) ย่อมาจาก Quick Response (ควิ๊ก เรสปอน) เป็นบาร์โค้ด ๒ มิติ ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท Denso-Wave (เดนโซ-เวฟ) ตั้งแต่ปี ๑๙๙๔ คุณสมบัติของ QR code คือ เป็นสัญลักษณ์แทนข้อมูลต่างๆ ที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับสินค้า, สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือจะเป็น URL (ยูอาร์แอล) เว็บไซต์ เมื่อนำกล้องของ
โทรศัพท์มือถือไปถ่าย QR Code ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์[๓]

(๑) ประโยชน์ของ QR Code[๔]

ด้วยการที่ข้อมูล QR Code เก็บไว้เป็นข้อมูลตัวอักษรเราจึงสามารถนำ QR Code มาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เก็บข้อมูล URL ของเว็บไซต์, ข้อความ, เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรได้อีกมากมายปัจจุบัน QR Code ถูกนำไปใช้ในหลายๆ ด้าน เนื่องจากความ “ง่าย” เพราะทุกวันนี้คนส่วนใหญ่จะมีมือถือกันทุกคนและมือถือเดี๋ยวนี้ก็มีกล้องเกือบทุกรุ่นแล้ว ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดที่สุดของ QR Code ก็คือการเก็บ URL ของเว็บไซต์ เพราะ URL โดยปกติแล้วจะเป็นอะไรที่จดจำได้ยากเพราะยาวและบางอันจะซับซ้อนมาก ขนาดจดยังทำไม่ได้ แต่ด้วย QR Code เราเพียงแค่ยกมือถือมาสแกน QR Code ที่เราพบเห็นตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ นามบัตร

---

[๓] www.vichakarn.com

[๔] http://guru.thaibizcenter.com

นิตยสาร ฯลฯ แล้วมือถือจะลิ้งค์เข้าเว็บเพจที่ QR Code นั้นๆ บันทึกข้อมูลอยู่โดยอัติโนมัติ และด้วยการมาของระบบ ๓G & ๔G ที่ค่ายมือถือต่าง ๆ ในบ้านเรา เช่น True Move และ AIS เริ่มนำเข้ามาให้บริการแล้ว จะทำให้เราสามารถเข้าอินเตอร์เน็ตบนมือถือได้อย่างรวดเร็วและทุก ๆ ที่ที่ต้องการ

นอกจากนี้ QR Code ยังเริ่มนิยมอยู่บนนามบัตรแล้วด้วย โดยจะใช้ QR Code บันทึก URL ของข้อมูลส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ เช่น อีเมล์, Facebook, MSN หรือจะเก็บข้อมูลส่วนในรูปแบบตัวอักษร เช่น ชื่อ ตำแหน่ง ที่อยู่ เบอร์โทร ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้ในอนาคตเราอาจไม่จำเป็นต้องแลกนามบัตรกันอีกต่อไป เพียงแค่เอามือถือมาสแกนที่นามบัตร ข้อมูลบนนามบัตรทุกๆ อย่างก็จะถูกจัดเก็บเข้ามือถือทันที

(๒) วิธีสร้าง QR Code

สำหรับท่านสมาชิกที่ใช้ระบบเว็บไซต์สำเร็จรูป Ready Planet ก็สามารถแปลงข้อมูลการติดต่อร้านค้าหรือองค์กรให้เป็น QR Code และติดตั้งบนหน้าเว็บไซต์ของท่านได้ไม่ยาก โดยมีขั้นตอนดังนี้

- วิธีที่ ๑ ไปที่เว็บไซต์ www.Google.com จากนั้นพิมพ์ข้อความในช่องค้นหา เช่น "สร้าง QR Code" แล้วกดค้นหา จะพบเว็บไซต์ให้บริการสร้าง QR Code ในที่นี้ขอยกตัวอย่างเว็บไซต์ http://tools.thaibizcenter.com/qrcode/ โดยเลือกคลิกแท็ปรูปแบบข้อมูลที่ต้องการแปลงเป็น QR Code เช่น คลิกตัวเลือก "Link" เพื่อแปลงชื่อเว็บไซต์ จากนั้นเลือกขนาดของรูป QR Code ที่ต้องการให้แสดงผล และกรอกชื่อเว็บไซต์ในช่อง URL (หากเป็นข้อมูลประเภทอื่น ๆ จะมีช่องให้กรอกรายละเอียดและเลือกขนาดรูป QR Code เช่นกัน) แล้วคลิก Get Code ระบบจะแสดงผลรูป QR Code พร้อม Code สำหรับให้ copy ไปติดตั้งในเว็บไซต์ ให้ Copy Code ที่ปรากฏ หรือสามารถคลิก Save รูปภาพดังกล่าว เพื่อเก็บไว้ใช้งานภายหลังในช่องทางอื่น ๆ ได้ ดังภาพที่ ๑๒

ภาพที่ ๑๑

ตัวอย่างวิธีสร้าง QR Code วิธีที่ ๑

- วิธีที่ ๒ เป็นวิธีการติดตั้ง QR Code ในเว็บไซต์ในระบบ VelaClassic ให้ Log in เข้าส่วนสมาชิก ที่เมนู "จัดการเว็บไซต์" คลิก "พื้นที่แบนเนอร์" (สำหรับผู้ที่ใช้ระบบเว็บไซต์สำเร็จรูป VelaEasy สามารถคลิก "เพิ่ม Widget" และเลือก "HTML" แล้ววางโค้ดได้เลย) ดังภาพที่ ๑๓

ภาพที่ ๑๒

ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒

- วิธีที่ ๓ ให้เลือก "รูปแบบของแบนเนอร์" เป็น "ใช้ HTML Code" จากนั้นวางโค้ดที่ Copy มาในช่อง HTML Code และคลิก "ตกลง" เพื่อบันทึก (กรณีบันทึก QR Code เป็นไฟล์รูปภาพ สามารถเลือกรูปแบบของแบนเนอร์เป็น "อัพโหลดแบนเนอร์เอง" ทำการ Browse เลือกรูปแทนการใส่ URL รูปแบนเนอร์ และกรอกข้อมูลอื่น ๆ เหมือนขั้นตอนข้างต้น)

ภาพที่ ๑๓

ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒

ตัวอย่างการแสดงผล QR Code บนหน้าเว็บไซต์ ที่สร้างเสร็จแล้ว เมื่อมีผู้ชมนำโทรศัพท์มือถือมาถ่ายรูป QR Code บนหน้า ก็จะได้รับข้อมูลจาก QR Code ให้ลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทางที่เรากำหนดไว้ทันที

ภาพที่ ๑๔

ตัวอย่างวิธีการสร้าง QR Code วิธีที่ ๒

สรุป QR Code เป็นอีกหนึ่งสื่อที่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ของวัดเข้าไว้ทั้งเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว โดยไม่ต้องอาศัยคนมาบรรยาย หรือเอกสารอ่าน เพียงนักท่องเที่ยวเอาโทรศัพท์มือถือไปสะแกน QR Code ข้อมูลทุกอย่างที่เก็บไว้จะเข้าไปเสนอในโทรศัพท์มือถือนั้นทันที สะดวก ซึ่งปัจจุบันร้านค้าต่าง ๆ ก็เริ่มนำ QR Code มาใช้กับกิจการการค้า การธุรกิจแล้ว

๑.๔) เทคโนโลยีสารสนเทศประเภท สื่อโสตทัศน์ (You tube)

YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอเนื้อหาของ YouTube ประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่ให้บริการรับชมกันผ่านหน้าเว็บแบบฟรี ๆ ไม่เสียเงินโดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมาจากทางบ้าน หรือใครๆ ที่ต้องการโชว์ความสามารถต่างๆของตนเองก็สามารถอัพโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นสู่หน้าเว็บได้

YouTube ใช้ระบบในการให้บริการโดยใช้โปรแกรม Adobe Flash เรียบเรียงเนื้อหาบนเว็บไซต์ รวมไปถึงไฟล์วิดีโอตัวอย่าง ไฟล์หนังละคร มิวสิก วิดีโอ และวิดีโอจากทางบ้าน โดยไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นเพียงไฟล์คลิปสั้นๆ เท่านั้น ความยาวเพียงไม่กี่นาที ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่าย โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ล่าสุดไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวกเพื่อเลือกสิ่งที่พอใจสูงสุด และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ทีละเฟรม โดยเลือกดูส่วนใดๆ ของวิดีโอก็ได้ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้ แม้จะก่อตั้งได้เพียงไม่นาน (you tube ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. ๒๐๐๕) YouTube

เติบโตอย่างรวดเร็วมาก เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ต่อมาปี ค.ศ. ๒๐๐๖ กูเกิ้ลซื้อยูทูบ ตอนนี้ยูทูบจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิ้ลแล้ว[๕]

ปัจจุบัน YouTube เป็นเว็บไซต์ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมากบนอินเตอร์เน็ต โดยในหนึ่งวันมีผู้เข้าชมเปิดคลิปวิดีโอดูถึง ๑๐๐ ล้านเรื่องต่อวัน และในแต่ละวันจะมีผู้เข้ามาอัพโหลดคลิปวิดีโอใหม่ๆ ถึง ๖๕,๐๐๐ วิดีโอคลิป เฉลี่ยต่อเดือนมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ถึง ๒๐ ล้านคน ภายในเว็บไซต์ YouTube มีไฟล์วิดีโอทั้งหมดมากกว่า ๖ ล้านไฟล์ โดยวิดีโอที่แพร่ภาพอยู่บน YouTube มีทั้งภาพยนตร์ คลิปจากรายการทีวี และมิวสิควิดีโอ รวมถึงวิดีโอสมัครเล่นที่เรียกว่า บล็อกวิดีโอ

ภาพที่ ๑๕

รูปร่างสื่ออิเลคทรอนิกส์ประเภท YouTube

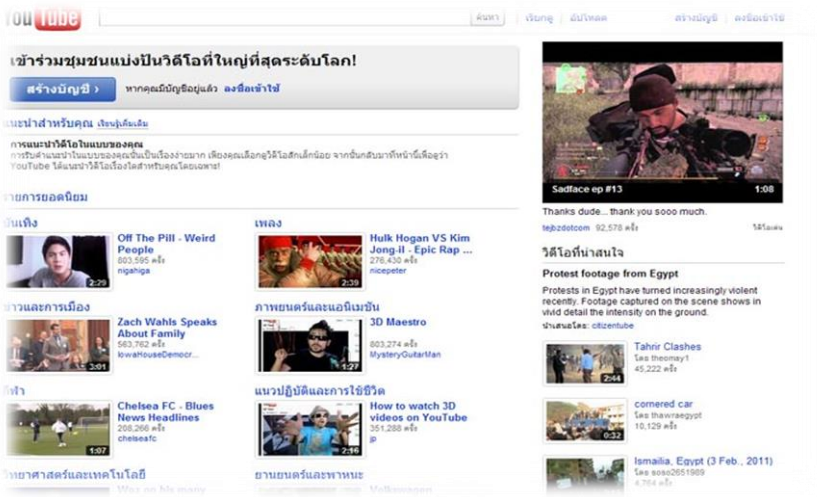
(๑) การใช้งานของ YouTube :

๑. ทำการสมัครสมาชิกในเว็บ http://www.youtube.com

๒. Login เข้าระบบแล้วทำการอัพโหลด VDO ขึ้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ YouTube :

[๕] http://radcharod2545.blogspot.com/p/youtube.html



ภาพที่ ๑๖

เว็บไซต์ YouTube

(๒) ประโยชน์ของ YouTube

เป็นห้องสมุดสื่อดิจิตอลที่มีทั้งภาพและเสียงที่มีข้อมูลมากมายที่สำคัญไฟล์ภาพและเสียงเหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นไฟล์ภาพและเสียงที่ authentic คือมีความสมจริง (มีการตัดต่อ แต่งเติมบ้าง) YouTube ประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่ให้บริการรับชมกันผ่านหน้าเว็บแบบฟรีๆไม่เสียเงินโดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมาจากทางบ้านหรือใครๆที่ต้องการโชว์ความสามารถต่างๆ ของตนเองก็สามารถอัพโหลดไฟล์วิดีโอขึ้นสู่หน้าเว็บได้ YouTube ใช้ระบบในการให้บริการโดยใช้โปรแกรม Adobe Flash เรียบเรียงเนื้อหาบนเว็บไซต์ รวมไปถึงไฟล์วิดีโอตัวอย่างไฟล์หนังละคร มิวสิกวิดีโอและวิดีโอจากทางบ้านโดยไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ส่วนมากเป็นเพียงไฟล์คลิปสั้นๆเท่านั้นความยาวเพียงไม่กี่นาทีทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมได้ง่ายโดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับไฟล์คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ล่าสุด ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด ไฟล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกชมได้อย่างสะดวก เพื่อเลือกสิ่งที่พอใจสูงสุด และยังมีบริการที่สามารถดูวิดีโอได้ทีละเฟรม โดยเลือกดูส่วนใดๆ ของวิดีโอก็ได้ หากสนใจสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักออนไลน์มากขึ้นหรือดึงดูดอัตราการเข้าชมจำนวนมากเข้าสู่เว็บไซต์ของเรา YouTube สามารถช่วยให้คุณประสบความสำเร็จได้ทั้งสองอย่างโดยให้คุณเข้าถึงวิดีโอสตรีมมิงและชุมชนการแบ่งปันออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก YouTube ยังช่วยปรับปรุงแคมเปญโฆษณาออนไลน์ปัจจุบันของคุณด้วยโอกาสในการแสดงโฆษณาและวิดีโอโฆษณาแบบสตรีมมิงเป็นล้านๆครั้งเพื่อที่คุณจะได้สร้างการนำเสนอออนไลน์ที่เป็นเป้าสายตาของสาธารณชน

จึงกล่าวได้ว่า ยูทูปเป็นอีกหนึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสามารถบันทึกวีดีโอทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถ่ายทอดไปยังผู้ชมด้วยภาพที่คมชัดเป็นภาพที่สมจริง

สรุปว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่ควรนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ วีดิโอแนะนำวัด YouTube ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อันได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง ซึ่งประเด็นหัวข้อ

ในการแนะนำวัด ควรมี ๔ หัวข้อคือ (๑) ประวัติความเป็นมาของวัด (๒) สถาปัตยกรรม (๓) ศิลปวัฒนธรรม และ (๔) หลักธรรม/คติเตือนใจ แล้วสแกนผ่านทาง QR-Code ซึ่งสามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุลงได้ทั้งหมด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้อย่างสมบูรณ์

๔.๓.๒ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บุคลากรภายในวัดไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงเห็นว่า วัดควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอีกประเภทหนึ่งคือสื่อประเภทที่มีชีวิตชีวาเคลื่อนไหวได้อย่างธรรมชาติ นั้นคือ บุคลากรภายในวัด ได้แก่ พระภิกษุ สามเณร เด็กวัด กรรมการวัด เจ้าหน้าที่ของวัด เป็นต้น โดยการจัดอบรม ฝึกฝน แก่พระภิกษุ สามเณร กรรมการวัด เจ้าหน้าที่ของวัด ฯลฯ ด้านประวัติศาสตร์ของวัดทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดถึงศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในวัดทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อาจจะคัดเลือกบุคคลที่มีความชำนาญในภาษาอังกฤษมาเป็นมัคคุเทศก์นำร่องก่อนก็ได้ เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๑. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(๑) สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี ๒ แบบ คือ

๑) แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

๒) แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่างๆ

ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี ๒ ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

(๒) ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

๑) การพบปะพูดจาธรรมดา

๒) การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม

๓) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์

๔) การแสดงปาฐกถา

(๓) ลักษณะของสื่อบุคคล

๑) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจาวันทั่วไป

๒) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ ๓ คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

๓) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

๔) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

๕) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

๖) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

๗) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่างๆ

๒. ข้อดีของสื่อบุคคล

๑) เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ

๒) ทาให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้าเสียงประกอบการพูด ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า

๓) เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

๔) ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันท่วงที

๕) เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

๓. ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

๑) ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป

๒) ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจานวนมาก ๆได้

๓) หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทาให้การพูดล้มเหลวได้

๔) เนื้อหาสาระที่นามาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทาให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

๕) เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

๔.๓.๓ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทมัคคุเทศก์น้อย

มัคคุเทศก์น้อย ก็เป็นสื่อประเภทบุคคลอีกแบบหนึ่ง มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ชี้นำ ผู้ชี้ทาง ทำหน้าที่นำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีหน้าที่เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลใด โดยได้รับค่าตอบแทน รวมถึงเป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม การซื้อของที่ระลึก ตลอดจนความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งในภาษาอังกฤษที่ใช้กันจนติดปาก คือ ไกด์ ภาษาอังกฤษว่า Guide, Tourist Guide, Tour leader หรือ Courier (คำนี้มักไม่เป็นที่นิยมใช้มากนัก)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ๓ วัด ไม่มีผู้นำหรือผู้อธิบายในการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดเป็นภาษาอังกฤษได้ ทีมวิจัยจึงเสนอรูปแบบของการอบรม เด็กเยาวชนให้มีความรู้พื้นฐานของแต่ละวัด หรือที่เรียกว่า “มัคคุเทศก์น้อย” ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบรรยายให้ความรู้นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์น้อย อาจได้แก่ สามเณร และ นักเรียน โดยทำการจัดอบรมเชิญบุคลากรชาวต่างชาติมาบรรยายให้ความรู้ด้านทักษะภาษาอังกฤษการสื่อสารกับชาวต่างชาติ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในวัดทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษและยังเป็นการฝึกฝนการใช้ความรู้ทักษะทางด้านภาษาอังกฤษให้แก่ พระภิกษุและสามเณรในวัดอีกด้วยดังนั้น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ ประวัติความเป็นมาบ้าง ก็คงจะได้ความรู้และมีความประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ วัดทั้ง๓ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ ที่สามารถเป็นผู้บรรยายประวัติความเป็นมาของวัดเป็นภาษาอังกฤษแก่ชาวต่างชาติ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ เรื่องราวความเป็นมา และความเชื่อของคนโบราณในแง่มุมต่างๆ ของ พุทธสถาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการศึกษาอีกทางหนึ่งในการสนับสนุนให้นักเรียนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่วัดจัดได้จัดขึ้น

ภาพที่ ๑๗

การอบรมมัคคุเทศก์น้อย

๑. บทบาทของมัคคุเทศก์

การนำเที่ยวแต่ละครั้งนั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะให้การเดินทางประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับมัคคุเทศก์เป็นสำคัญ มัคคุเทศก์จึงต้องมีเทคนิคและคุณสมบัติพิเศษ นำมาใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเท่ากับเป็นการแสดงบทบาทต่าง ๆในขณะปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบมัคคุเทศก์กับบทบาทต่างๆ เหล่านี้ได้ ๔ บทบาท คือ

๑) บทบาทการเป็นครู คือมีความรู้เฉพาะ มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งประวัติศาสตร์และปัจจุบัน พร้อมที่จะอธิบายตอบคำถามรายละเอียดต่าง ๆ เท่าที่จำเป็นโดยมีเนื้อหาสาระและวิธีการถ่ายทอดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพเปรียบเทียบกับครูอธิบายหรือสอนวิชาการต่าง ๆ ให้กับนักเรียน เป็นต้น ในเวลาเดียวกันก็มีความรู้ทั่วไป ที่สามารถใช้อธิบายสอดแทรกหรือเสริมเพิ่มเติม ความรู้ให้กว้างขึ้น ซึ่งนั่นก็หมายความว่า มัคคุเทศก์จะต้องแสวงหาความรู้ ข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ พร้อมทั้งหมั่นสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา

๒) บทบาทการเป็นนักแสดง นอกเหนือความรู้ทางวิชาการแล้ว ควรจะมีกิจกรรมอื่นมาช่วยผ่อนคลายความเบื่อหน่าย เช่น เล่าเรื่องสนุกขำขัน นิทาน ร้องเพลง หรือเกมส์การเล่นต่าง ๆ พร้อมที่จะแสดงบทบาทอื่น ๆ เช่นในกรณีเกิดปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งต้องแก้ไขแบบฉุกเฉิน การแสดงออกในท่าที่ปกติ จะทำให้ลูกทัวร์คลายความระส่ำระสายในเหตุการณ์นั้น หรือแทบจะไม่รู้ว่าปัญหาเกิดขึ้น

๓) บทบาทการเป็นนักจิตวิทยา ต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวกำลังมีความต้องการสิ่งใดมากน้อยเพียงใด สังเกตการแสดงออกของอารมณ์พร้อมที่จะรับในเรื่องความรู้หรือกิจกรรมที่มัคคุเทศก์กำลังนำเสนอให้หรือไม่ และใช้จิตวิทยาด้วยการแทรกตัวเข้าถึงลูกทัวร์ทุกคน สัมผัสกับความรู้สึกและความต้องการของนักท่องเที่ยว

๔) บทบาทการเป็นนักการฑูต ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กองตรวจเงินเข้าเมือง ศุลกากร ตำรวจ พนักงานโรงแรม แม้กระทั่งคนใกล้ตัว คือคนขับรถ และในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ปฏิบัติตนให้เหมาะสม เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในฐานะเป็นตัวแทนของคนในท้องถิ่น

๒. ความสำคัญของมัคคุเทศก์

๑) ด้านการอำนวยความสะดวก มัคคุเทศก์จะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกจากการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวย่อมเป็นคนแปลกหน้าในท้องถิ่น ไม่คุ้นเคยกับสถานที่และผู้คน หากปล่อยให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพังอาจทำให้เกิดปัญหาในการเดินทาง เช่น การหลงทาง หากมีมัคคุเทศก์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้คุ้มกับการเสียเงิน ไม่เสียเวลากับการเดินทางโดยเปล่าประโยชน์ เป็นต้น

๒) ด้านความรู้ มัคคุเทศก์สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความเป็นมาประวัติศาสตร์ และพงศาวดารได้มากกว่า เนื่องจากเป็นเจ้าของประเทศ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยการศึกษาจากหนังสืออาจทำให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ คลาดเคลื่อน มัคคุเทศก์จะเป็น

ผู้ช่วยในการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตลอดการเดินทาง และสิ่งสำคัญทำให้ทราบสิ่งที่เป็นเกร็ดความรู้สำคัญ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

๓) ด้านความปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง หากเดินทางไปในที่ห่างไกลจากความเจริญ เช่น หมู่บ้านชาวเขา จะมีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน การมีมัคคุเทศก์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น ทำให้เดินทางท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย

๔) ด้านการสร้างความประทับใจ มัคคุเทศก์เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศได้ ถ้ามัคคุเทศก์แสดงตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี คอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว แสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทยที่ดีงามและแสดงน้ำใจที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยวเห็น ก็จะให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการเที่ยวประเทศไทย และกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อๆ ไป

สรุปได้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่วัดควรจัดให้มีเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ คือ สื่อบุคคลภายในวัดของตน ฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ถ้าสร้างบุคลากรภายในวัดให้มีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษแก่คนต่างชาติ และคนไทยได้อย่างถูกต้อง และมัคคุเทศก์น้อยอาสา

๔.๓.๔ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้าย ๓ ภาษา

จากการศึกษาวิจัย พบว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ๓ วัด มีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายในการให้ข้อมูลต่างๆ ภายในวัด ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษมีน้อยมาก หรือเกือบไม่มีเลย ส่วนที่มีอยู่ก็เป็นลักษณะย่อ ๆ ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มี ๒ ภาษาคือ ภาษาไทยกับภาษาอังกฤษอยู่ใต้ภาพในการบรรยายเรื่องราวข้อมูลต่างๆ ดังนั้นทีมผู้วิจัยเห็นว่า วัดควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้าย ๓ ภาษาคือมี ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน เนื่องจากภาษาจีนเป็นภาษาที่นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างมากโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาส่งเสริมวัฒนธรรมที่จะต้องมีคำอธิบายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมอื่นๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าอาวาส ตัวแทนเจ้าอาวาส พระภิกษุสามเณรภายในวัด กรรมการวัด ประชาชน นักท่องเที่ยว ต่างให้ความเห็นว่า วัดควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

สรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันเชียงรายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมประกอบกับได้รับการประกาศให้เป็นเมืองแห่งศิลปะอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตนเองของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อย่างน้อย ๓ ภาษา ประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

๔.๓.๕ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Audio Viusal สื่อโสตทัศน์

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ Audio Viusal สื่อโสตทัศน์ที่ทีมผู้วิจัยได้เสนอนี้เป็นสื่อที่รวดเร็วทันสมัยสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของวัดท่องเที่ยว ดังตัวอย่างที่ทีมงานวิจัยได้ทดสอบการจัดทำสื่อโสตทัศน์โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวจากพระนิสิตที่เป็นผู้ช่วยนักวิจัย พร้อมทั้งทำการบรรยายข้อมูลของวัดเป็นภาคภาษาอังกฤษให้รับชม ซึ่งพระนิสิตท่านนี้เป็นมัคคุเทศก์อาสาสมัครที่แนะนำสถานที่ให้ชมแต่ละส่วนของวัด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของวัด สถาปัตยกรรม ประติมากรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ หลักธรรมและกิจกรรมต่างๆ ที่โดดเด่นของวัด โดยนักท่องเที่ยวสามารถสแกนคิวอาร์โค๊ดของวัดผ่านแอปพลิเคชัน Line และรับชมผ่านสื่อโสตทัศน์ (You tube) ได้เลย

๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ทำให้ทีมงานวิจัยได้องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด นั้นคือ การจัดทำข้อมูลวัดในทุกด้านไปลงไว้ในแอพพลิเคชั่น (Application) ด้วยคิวอาร์โค๊ด ไลน์ (QR Code Line) แล้วเอาขึ้นไว้ในโลกโซเชี่ยลคือ ยูทูป (You tube) ซึ่งทีมงานวิจัยได้ดำเนินการจัดทำสื่อของวัดเป้าหมายทั้ง ๓ แห่งไว้ในโลกอินเตอร์เน็ตผ่านแอพพลิเคชั่น (Application) ด้วยคิวอาร์โค๊ด ไลน์ (QR Code Line) ใน Youtube นั้นคือกระบวนการสร้าง Audio Visual Media ซึ่งได้ใช้กระบวนการดังนี้

๔.๔.๑ องค์ความรู้กระบวนการจัดทำแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line)

จากการลงพื้นที่ภาคสนามที่วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง หรือวัดช้างมูบ และวัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัย โดยนำนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ ๔ ซึ่งเป็นผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน ๓ รูป ประกอบด้วย (๑) พระคำผิว สัมพันทอง (๒) พระโชคชัย มาหมื่น และ (๓) พระอนุชา ศรีไชยา ไปศึกษาวิจัยข้อมูลพื้นฐาน สิ่งสำคัญต่าง ๆ ทั้งที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ คติคำสอนที่ปรากฏภายในวัด ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว จากนั้นได้จัดทำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาพัฒนาเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจัดทำเป็นสื่อ QR Code ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line) ซึ่งสามารถเข้าไปชมสื่อภาคภาษาอังกฤษของวัดเป้าหมายการวิจัยทั้ง ๓ วัด โดยมีนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษชั้นปีที่ ๔ ของวิทยาลัยสงฆ์เชียงราย เป็นผู้ช่วยทีมงานวิจัยดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

๑. แอพพลิเคชั่นคิวอาร์โค๊ด วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) จังหวัดเชียงราย

ทีมงานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการแล้วจัดทำเป็นไฟล์วีดีทัศน์ (VDO) แล้วมอบให้พระคำผิว สันพันทอง นิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ ๔ บรรยายเป็นภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) จังหวัดเชียงราย ในส่วนที่เป็นประวัติวัด สิ่งสำคัญของวัด เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น แล้วจัดทำเป็น QR code ไปไว้ที่วัดพระสิงห์ เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัด ดังนี้

ภาพที่ ๑๘

QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดพระสิงห์ เชียงราย

๒. แอพพลิเคชั่นคิวอาร์โค๊ด วัดมิ่งเมือง จังหวัดเชียงราย

ทีมงานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการแล้วจัดทำเป็นไฟล์วีดีทัศน์ (VDO) แล้วมอบให้พระโชคชัย มาหมื่น นิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ ๔ บรรยายเป็นภาคภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมือง จังหวัดเชียงราย แล้วจัดทำเป็น QR code ไปไว้ที่วัดมิ่งเมือง เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดมิ่งเมือง ดังนี้

ภาพที่ ๑๙

QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดมิ่งเมือง เชียงราย

๓. แอพพลิเคชั่นคิวอาร์โค๊ด วัดพระธาตุดอยจอมทอง จังหวัดเชียงราย

ทีมงานวิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ต้องการแล้วจัดทำเป็นไฟล์วีดีทัศน์ (VDO) แล้วมอบให้พระอนุชา ศรีไชยา นิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ ๔ บรรยายเป็นภาคภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง จังหวัดเชียงราย แล้วจัดทำเป็น QR code ไปไว้ที่วัดพระธาตุดอยทอง เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระธาตุดอยจอมทอง ดังนี้

ภาพที่ ๒๐

QR code สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ วัดพระธาตุดอยจอมทอง เชียงราย

๔.๔.๒ องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อออนไลน์ผ่าน Youtube

ทีมงานวิจัย ได้นำองค์ความรู้จากกระบวนการจัดทำสื่อแอพพลิเคชั่นไลน์ของทั้ง ๓ วัดแล้ว ก็นำสื่อแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line) ขึ้นออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตโดยผ่านการบริการของเว็บไซต์ Youtube ซึ่งนอกจากจะใช้มือถือสแกน QR code ที่ติดตั้งไว้ที่วัดแล้ว ยังสามารถสามารถเข้าไปชมสื่อภาคภาษาอังกฤษของวัดเป้าหมายการวิจัยทั้ง ๓ วัดได้ที่ยูทูป ที่ทีมงานวิจัยได้กำเนินการไว้ มีรายละเอียดดังนี้

๑. วัดพระสิงห์ เชียงราย เข้าไปชมได้ที่ https://www.youtube.com/watch?v=x0WOx65rIes& feature= you.be&app= desktop

๒. วัดมิ่งเมือง เข้าไปชมได้ที่ https://www.youtube.com/watch?v=WazyQJRINy0&feature=youtu.be

๓. วัดพระธาตุดอยจอมทอง เข้าไปชมได้ที่ https://www.youtube.com/watch?v=MqZtQPow7kA

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย ๓ ส่วน ได้แก่

๑. พัฒนาศักยภาพด้านทักษะภาษาอังกฤษแก่นิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ของวิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๒. พัฒนาศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

๓. ได้พัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ให้มีทักษะการทำงานด้านวิจัย

๔.๕ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมี ๒ ประการ ได้แก่

๑. องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line)

๒. องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตผ่านยูทูป (You tube)

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นอย่างน้อย ๓ กลุ่ม คือ ได้พัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ ได้พัฒนาศักยภาพด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย และพัฒนาศักยภาพของวัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยในด้านประชาสัมพันธ์วัดแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ อันเป็นการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และประหยัดค่าใช้จ่ายของวัด ประหยัดเวลาของนักท่องเที่ยวในการที่จะยืนอ่านข้อความก็ใช้โทรศัพท์มือถือสะแกน QR code แล้วฟังไปด้วยชมไปด้วยอย่างเพลิดเพลินและได้ได้ความรู้อย่างเต็มที่

๔.๕.๑ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดมิ่งเมือง เทศบาลนครเชียงราย

ภาพที่ ๒๑

คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมือง เชียงราย

๔.๕.๒ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดพระสิงห์ เทศบาลนครเชียงราย

ภาพที่ ๒๒

คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระสิงห์ เชียงราย

๕.๔.๓ คิวอาร์โค๊ด (QR Code) วัดพระธาตุดอยจอมทอง เทศบาลนครเชียงราย

ภาพที่ ๒๓

คิวอาร์โค๊ดสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระธาตุดอยจอมทอง เชียงราย

๔.๖ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

จากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทีมงานผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ด้วยการรวมเป็นหมวดหมู่และแยกเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ ส่วนของทางวัด กับส่วนของประชาชนนักท่องเที่ยว แล้วนำเสนอด้วยความเรียง พบว่า ในภาพรวม วัดไม่มีข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวได้ทุกรายการ และควรจะจัดทำประวัติแต่ละสิ่งไว้บริการในระบบเทคโนโลยี QR Code เมื่อแยกเป็นประเด็นแล้ว มีรายละเอียดดังนี้

๔.๖.๑ ปัญหาอุปสรรคส่วนของทางวัด

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของทางวัด พบว่า มีปัญหาอุปสรรค ๔ ประเด็น คือ

๑) ภาครัฐไม่มีความจริงใจในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอย่างแท้จริงเพียงทำเอาหน้ารอดเท่านั้นเอง

๒) มีบางระยะที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประจำที่วัดเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เจ้าหน้าที่เหล่านั้นไม่พยายามศึกษาข้อมูลของวัดเลย บางคนให้ข้อมูลผิด ๆ ไปแก่นักท่องเที่ยว

๓) วัดขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัด

๔) ไม่มีบุคคลจิตอาสาที่จะมาแปลข้อมูลของวัดที่มีอยู่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้

๔.๖.๒ ปัญหาอุปสรรคส่วนของประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว

ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค พบว่า มีปัญหาอุปสรรค์ ๔ ประเด็นเช่นกัน คือ

๑) แต่ละวัดไม่มีคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรมพุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม

๒) ป้ายประชาสัมพันธ์ที่วัดมีอยู่มันย่อ และบางจุดไม่มีอยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์ทำให้ได้แต่มองดูไม่รู้คุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้น

๓) บางครั้งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงกิริยาอาการไม่เคารพ แต่มัคคุเทศก์ก็ไม่ได้แนะนำหรือชี้แจงให้เขาทราบ

๔) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แต่ชมลวดลายศิลปะ แต่ไม่เข้าใจความหมายของศิลปะ เนื่องจากมัคคุเทศก์ยังไม่มีเข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุดีพอ

๔.๖.๓ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนทางวัด

ในส่วนของทางวัด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานผู้วิจัย ดังนี้

๑) อยากให้ส่วนราชการเข้าไปร่วมกำเนินการกับทางวัดอย่างจริงจัง และต่อเนื่องมิใช่ทำเพื่อเอาหน้า

๒) ถ้ามีเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือเจ้าหน้าที่ที่ทาง ททท. จัดมาควรไปรับข้อมูลที่ถูกต้องจากทางวัดก่อน ๆ ที่จะทำงาน มิใช่มาก็มา โดยไม่เห็นความสำคัญของทางวัดเลย

๓) หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาควรมาฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษแก่บุคลากรของวัดบ้าง อาจจะเป็นการอบรมเป็นระยะ ๆ ก็ได้

๔) วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมีบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษควรมาช่วยทางวัดแปลข้อมูลของวัดเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้

๔.๖.๔ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประชาชน นักท่องเที่ยว

ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานวิจัย คือ

๑) แต่ละวัดควรคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม

๒) วัดควรทำประวัติสิ่งสำคัญต่าง ๆ ของวัดไว้ในรูปของเทคโนโลยีที่ทัสมัย ได้แก่ QR Code ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้เข้าไปท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วและบันทึกเก็บไว้ศึกษาเรียนรู้ภายหลังได้ด้วย

๓) ททท. และทางวัดควรจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ที่วัดเพื่อจะได้ให้ข้อแนะนำเพิ่มเติมแก่มัคคุเทศก์ต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น

๔) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ด้วย

จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะวัดทั้ง ๓ แห่ง ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาพบริบทในปัจจุบัน อย่างน้อย ๓ รูปแบบ คือ (๑) รูปแบบเทคโนโลยีสารสารเทศ เช่น คิวอาร์โค๊ด เว็บไซต์ของวัด เฟซบุ๊คของวัด ยูทูป เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุไว้ได้อย่างอิสระและกว้างขวาง ตลอดถึงภาพและเสียงก็สามารถนำบรรจุไว้ได้ (๒) รูปแบบสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์วัดติดตั้งไว้ให้บริการ เป็นป้ายแบบ ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่มีข้อมูลครอบคลุมทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดที่สำคัญทั้งหมด และ (๓) รูปแบบสื่อบุคคล คือ มัคคุเทศก์น้อยและอบรม ฝึกฝนบุคลากรภายในวัดให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่วัดมีอยู่ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความเป็นศิลปะ ความเป็นวัฒนธรรมอันดีงาม ความเป็นมรดกของท้องถิ่นและของชาติด้วย ตลอดถึงคุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุทั้งหลายทั้งปวงที่มีอยู่อย่างทนุถนอมร่วมอนุรักษ์และสืบสานต่อไปอย่างรู้คุณค่า

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าอาวาสหรือตัวแทน พระภิกษุสามเณรที่อยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง วัดละ ๗ รูป/คน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดเชียงราย ประชาชน นักท่องเที่ยวทั่วไป ๒๐ คน และนิสิตนักศึกษา ๘ รูป/คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน โดยมีขอบเขตเนื้อหาศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกตการมีส่วนร่วม แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย และเครื่องบันทึกเสียง ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือเป็นประเภทความถี่ ผลการศึกษาวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

๕.๑ สรุปผลการศึกษาวิจัย

๕.๑.๑ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ (เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า แต่ละวัดมีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษน้อยมาก คือ มีเพียงวัดละ ๑ ป้ายเท่านั้น ยกเว้นวัดพระธาตุดอยจอมทอง มี ๒ ป้าย เมื่อแยกเป็นรายวัด มีรายละเอียดดังนี้

๑. วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) พบว่า มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษเพียงป้ายเดียว ที่ส่วนงานราชการจังหวัดเชียงราย ร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และส่วนงานอื่น ๆ จัดทำขึ้น มีข้อความทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษแบบย่อ ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาของวัดลักษณะอุโบสถ (Chapel) สถาปัตยกรรม ปติมากรรม พระพุทธรูปประธาน(Principle Buddha Image) พระพุทธบาทจำลอง (Simulated Footprint of Lord Buddha) หอระฆัง (Bell -tower) และต้นศรีมหาโพธิ์ (Phra Sri Maha Bohdi Tree) หรือเส้นทางแผนที่ในการเดินทางมาวัดก็จะมีอยู่ในป้ายเดียว นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางวัดมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทเว็บไซต์ของวัดให้เข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ชื่อเว็บไซต์ https:// watphrasingh.wordpress.com และประเภทเฟสบุ๊คของวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆของวัดได้อีกทางหนึ่ง https://www.facebook.com/watphrasingha/ สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้(Uncontrollable Media) เพราะเป็นสื่อที่ไม่สามารถบังคับให้สื่อ

เหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์การต้องการได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้ แต่สื่อประเภทนี้ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษเผยแพร่แก่สาธารณชน สำหรับด้านคติคำสอนต่าง ๆ ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ

๒. วัดมิ่งเมือง พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดประเภทควบคุมได้ จัดทำเป็นภาคภาษาอังกฤษมี ๒ ชนิด คือ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรม ของวัดทั้งหมดเช่นเดียวกันกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ในขณะเดียวกันได้ใช้กิจกรรมประเพณีการทำบุญตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ควบคุมไม่ได้ ๑ ชนิด คือ วัดมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เฟซบุ๊ค https://th-th.facebook.com/วัดมิ่งเมือง-เชียงราย-วัดช้างมูบ-216103775424808/ นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ แต่เป็นภาษาไทย ยังไม่มีสื่อเป็นภาษาอังกฤษเผยแพร่ สำหรับด้านคติคำสอนต่าง ๆ ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ

๓. วัดพระธาตุดอยจอมทอง พบว่า มีป้ายประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษจำนวน ๒ ป้าย ได้แก่ ป้ายวัดที่เทศบาลนครเชียงราย ร่วมกับหน่วยงาน องค์กรอื่น ๆ ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) และวัดมิ่งเมือง และป้ายข้อมูลมัลติมีเดีย ที่บริษัททรูมูฟ เอช ได้จัดทำขึ้น เป็นข้อมูลประวัติเสาสะดือเมือง (เสาหลักเมือง) ซึ่งนอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทย สำหรับด้านคติคำสอนต่าง ๆ ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษ เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ และวัดมิ่งเมือง

๕.๑.๒ สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ (วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code YouTube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆของแต่ละวัด เมื่อแยกเป็นรายการแล้วพอสรุปได้ดังนี้

๑. วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยค้นพบภายในวัดมาวิเคราะห์แล้ว เห็นว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในวัดน้อยมาก กล่าวคือ มีเพียง ๑ ป้าย ได้แก่ ป้ายวัดพระสิงห์ ที่จังหวัดเชียงรายร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันจัดทำขึ้นแล้วนำมาติดตั้งไว้เท่านั้น ยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน และควรทำป้ายคติคำสอนเป็นภาษาอังกฤษติดตามต้นไม้ หรือ สถานที่ที่เป็นที่พักผ่อนให้ชาวต่างชาติได้อ่านศึกษาเรียนรู้พระพุทธศาสนาจากป้ายคติคำสอน

๒. วัดมิ่งเมือง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยค้นพบภายในวัดมาวิเคราะห์แล้ว เห็นว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมืองที่เป็นภาคภาษาอังกฤษน้อยเกินไปเช่นกับวัดพระสิงห์

(พระอารามหลวง) กล่าวคือ มีเพียงป้ายประชาสัมพันธ์ที่เทศบาลนครเชียงราย ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ จัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรม ของวัดทั้งหมด และควรทำป้ายคติคำสอนเป็นภาษาอังกฤษติดตามต้นไม้ หรือ สถานที่ที่เป็นที่พักผ่อนให้ชาวต่างชาติได้อ่านศึกษาเรียนรู้พระพุทธศาสนาจากป้ายคติคำสอน

๓. วัดพระธาตุดอยจอมทอง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยค้นพบภายในวัดมาวิเคราะห์แล้ว เห็นว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดน้อยเช่นกัน มีเพียง ๒ ป้าย ได้แก่ ป้ายที่จังหวัดเชียงรายร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันจัดทำขึ้นแล้วนำมาติดตั้งไว้ และป้ายข้อมูลมัลติมีเดียเท่านั้น ยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ยังไม่เพียงต่อบริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีแต่ภาคภาษาไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เข้าใจไม่ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนของวัด แต่ใช้กิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวัด คือ ประเพณีสรงน้ำพระธาตุ การทำบุญทอดกฐิน เป็นต้น และควรทำป้ายคติคำสอนเป็นภาษาอังกฤษติดตามต้นไม้ หรือ สถานที่ที่เป็นที่พักผ่อนให้ชาวต่างชาติได้อ่านศึกษาเรียนรู้พระพุทธศาสนาจากป้ายคติคำสอน

๕.๑.๓ สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ (เพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษารูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม พบว่า รูปแบบของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะวัดทั้ง ๓ แห่ง ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสภาพบริบทในปัจจุบัน อย่างน้อย ๓ รูปแบบ คือ (๑) รูปแบบเทคโนโลยีสารสารเทศ เช่น คิวอาร์โค๊ด เว็บไซต์ของวัด เฟซบุ๊คของวัด ยูทูป เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุไว้ได้อย่างอิสระและกว้างขวาง ตลอดถึงภาพและเสียงก็สามารถนำบรรจุไว้ได้ (๒) รูปแบบสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์วัดติดตั้งไว้ให้บริการ เป็นป้ายแบบ ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่มีข้อมูลครอบคลุมทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดที่สำคัญทั้งหมด และ (๓) รูปแบบสื่อบุคคล คือ มุคคุเทศก์น้อย และอบรม ฝึกฝนบุคลากรภายในวัดให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่วัดมีอยู่ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ แต่เมื่อแยกเป็นรายการ พอสรุปได้ดังนี้

๑. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่ควรนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ QR code, YouTube, VDO, Audio Media, website, face book เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุลงได้ทั้งหมด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้อย่างสมบูรณ์

๒. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เป็นอีกสื่อหนึ่งที่วัดควรจัดให้ไว้มีบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ ด้วยสื่อบุคคลภายในวัดของตน ฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ถ้าสร้างบุคลากรภายในวัดให้มีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษแก่คนต่างชาติ และคนไทยได้อย่างถูกต้อง หรืออาจเป็นมัคคุเทศก์น้อยก็ได้

๓. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในยุคปัจจุบันเชียงรายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ประกอบกับได้รับการประกาศให้เป็นเมืองแห่งศิลปะอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตนเองของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ติดตั้งไว้ภายในวัดอย่างน้อย ๓ ภาษา ประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

๕.๑.๔ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ พบว่า ในภาพรวม วัดไม่มีข้อมูลบริการนักท่องเทียวได้ทุกรายการ และควรจะจัดทำประวัติแต่ละสิ่งไว้บริการในระบบเทคโนโลยี QR Code แล้วมีอย่างน้อย ๓ ภาษา เช่น ไทย อังกฤษ จีน เป็นต้น เมื่อแยกเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑. ปัญหาอุปสรรคส่วนของทางวัด จากการศึกษาวิจัยในส่วนของทางวัด พบว่า มีปัญหาอุปสรรค ๔ ประเด็น คือ (๑) ภาครัฐไม่มีความจริงใจในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง เพียงทำเอาหน้ารอดเท่านั้นเอง (๒) มีบางระยะที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประจำที่วัดเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เจ้าหน้าที่เหล่านั้นไม่พยายามศึกษาข้อมูลของวัดเลย บางคนให้ข้อมูลผิด ๆ ไปแก่นักท่องเที่ยว (๓) วัดขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัด และ (๔) ไม่มีบุคคลจิตอาสาที่จะมาแปลข้อมูลของวัดที่มีอยู่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้

๒. ปัญหาอุปสรรคส่วนของประชาชนนักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค พบว่า มีปัญหาอุปสรรค์ ๔ ประเด็นเช่นกัน คือ (๑) แต่ละวัดไม่มีคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) ป้ายประชาสัมพันธ์ที่วัดมีอยู่มันย่อ และบางจุดไม่มีอยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้แต่มองดูไม่รู้คุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้น (๓) บางครั้งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงกิริยาอาการไม่เคารพ แต่มัคคุเทศก์ก็ไม่ได้แนะนำหรือชี้แจงให้เขาทราบ และ (๔) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แต่ชมลวดลายศิลปะ แต่ไม่เข้าใจความหมายของศิลปะ เนื่องจากมัคคุเทศก์ยังไม่มีเข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุดีพอ

๓. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนทางวัด ในส่วนของทางวัด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานผู้วิจัย คือ (๑) อยากให้ส่วนราชการเข้าไปร่วมกำเนินการกับทางวัดอย่าง

จริงจัง และต่อเนื่อง มิใช่ทำเพื่อเอาหน้า (๒) ถ้ามีเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือเจ้าหน้าที่ที่ทาง ททท. จัดมาควรไปรับข้อมูลที่ถูกต้องจากทางวัดก่อน ๆ ที่จะทำงาน มิใช่มาก็มา โดยไม่เห็นความสำคัญของทางวัดเลย (๓) หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาควรมาฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษแก่บุคลากรของวัดบ้าง อาจจะเป็นการอบรมเป็นระยะ ๆ ก็ได้ และ (๔) วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมีบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ควรมาช่วยทงวัดแปลข้อมูลของวัดเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้

๔. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประชาชน นักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานวิจัย คือ (๑) แต่ละวัดควรคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) วัดควรทำประวัติสิ่งสำคัญต่าง ๆ ของวัดไว้ในรูปของเทคโนโลยีที่ทัสมัย ได้แก่ QR Code ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้เข้าไปท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วและบันทึกเก็บไว้ศึกษาเรียนรู้ภายหลังได้ด้วย (๓) ททท. และทางวัดควรจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ที่วัดเพื่อจะได้ให้ข้อแนะนำเพิ่มเติมแก่มัคคุเทศก์ต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจวัฒนะรรมท้องถิ่น และ (๔) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ด้วย

๕.๒ อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่ควรอภิปรายผลใน ๒ ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก เป็นที่สังเกตว่า วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เป็นวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมานานจนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปในระดับต้น ๆ ไม่ว่าคนไทยหรือคนต่างชาติมักนิยมมาเที่ยวชมวัดนี้เกือบทุกคน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมคู่กับวัดพระแก้ว เชียงรายมาโดยตลอด แต่สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษที่แสดงรายละเอียดของโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัดมีน้อยมาก จากการสัมภาษณ์เจ้าอาวาส ท่านได้กล่าวว่า ไม่ว่าส่วนราชการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือมีส่วนเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน ไม่มีใครเข้าไปช่วยเหลือทางวัดเลย แต่ป้ายที่มีอยู่ก็เป็นข้อมูลคร่าว ๆ ที่ทางเทศบาลนครเชียงรายที่มาจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ๑ ป้าย และ ททท. มาทำให้ ๑ ป้าย นอกนั้นไม่มีเลย ทางวัดจะจัดทำเองก็ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะทำ ซึ่งผิดกับวัดพระแก้ว เชียงราย ซึ่งขณะนี้ (พ.ศ. ๒๕๖๐) ทางวัดพระแก้ว ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดไปอีกระดับหนึ่ง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR Code แล้ว ซึ่งบันทึกประวัติโบราณสถานโบราณวัตถุลงไปใน QR Code ให้ผู้ที่เข้าไปเที่ยวชมได้ใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR Code แล้วเสียงบรรยายประวัติหรือความเป็นมาของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องไปยืนอ่านประวัติแต่ละแห่ง นั้นคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทีมงานผู้วิจัยจึงมีข้อสังเกต และสันนิษฐานว่า ที่สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระสิงห์ มีน้อยอาจจะเกิดจากงบประมาณของวัดไม่มีที่จะดำเนินงานพัฒนาสื่อด้วยตนเอง หรือทางวัดอาจรอให้หน่วยงาน ส่วนราชการ องค์กร มาจัดทำให้ แต่ไม่ได้พูดคุยกัน หรือทางส่วนราชการอาจเห็นว่าเป็นหน้าที่ของวัดที่จะดำเนินการจึงทำให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัดพระสิงห์ (พระ

อารามหลวง) ไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งหมด โดยเฉพาะที่เป็นภาษาอังกฤษไว้บริการแก่คนต่างชาติ ดังนั้น ทีมวิจัยจึงเห็นว่า วัดควรดำเนินการเองไม่ควรรอให้ส่วนงานอื่นมาจัดทำให้ และควรจัดทำสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็น QR Code หรือ Audio Visuol- VDO Media ซึ่งสามารถนำทั้งภาพและเสียงเข้าไปบรรจุไว้ได้อย่างครบถ้วน ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของวัดได้เร็วขึ้นไม่เสียเวลาอีก อีกทั้งผู้ชม นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกไว้ในโทรศัพท์มือถือเอาไปเปิดศึกษาเรียนรู้ในภายหลังได้ ระบบ QR Code & Audio Visoul – VDO Media เป็นเหมือนคลังข้อมูลเป็นห้องเหมือนห้องสมุดที่เก็บหนังสือมากมายเข้าไปไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับพัชร พิพิธกุล[๑] ได้กล่าวไว้ในบทความวิชาการว่า การนำคิวอาร์โค้ดมาใช้ในงานบริการสารสนเทศห้องสมุดในประเทศไทยนั้น เป็นการประยุกต์ใช้กับโปรแกรมเสรี (Freeware) ในงานบริการสารสนเทศซึ่งมีข้อดี คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในด้านการส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการห้องสมุดได้รวดเร็วโดยห้องสมุดไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สำหรับห้องสมุด ในประเทศไทยนั้นสามารถพิจารณานำคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสารสนเทศห้องสมุดได้โดยใช้เป็นเครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยเน้นบริการให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุดและสามารถให้บริการสารสนเทศที่ผู้ใช้ต้องการได้โดยตรง รวมทั้งใช้ในการจัดเก็บรายการทางบรรณานุกรมของทรัพยากรสารสนเทศที่แสดงคิวอาร์โค้ดบนระเบียนข้อมูลในฐานข้อมูลห้องสมุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ห้องสมุดในการสแกนคิวอาร์โค้ดจากหน้าจอสืบค้นฐานข้อมูลห้องสมุดเพื่อบันทึกข้อมูลบรรณานุกรมไว้ในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาแบบชาญฉลาดแทนการจดหรือสั่งพิมพ์รายการบรรณานุกรม

ประเด็นที่สอง คือ สถาปัตยกรรมในการสร้างเสนาสนะ อาคารต่าง ๆ ภายในวัด จะสังเกตเห็นว่า สถาปัตยกรรมที่เป็นกุฏิหรือที่พักของพระสงฆ์จะไม่ค่อยเป็นสถาปัตยกรรมแบบล้านนา มักจะเป็นรูปทรงแบบทรงไทย แบบร่วมสมัยทั่วไป และแบบอื่น ๆ ที่มิใช่สถาปัตยกรรมแบบล้านนาเดิมๆ แต่หากสถาปัตยกรรมทุกประเภทเป็นรูปทรงแบบล้านนาทั้งหมดก็จะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของล้านนาอย่างชัดเจน ทีมผู้วิจัยเห็นว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งมวลควรจัดสร้างเสนาสนะของวัดทุกประเภทให้มีรูปทรงแบบล้านนา อันจะเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานเอกลักษณ์ของล้านนาอย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากสถาปัตยกรรมแบบล้านนาจะมีศิลปะที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานอยู่เป็นจำนวนมาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมีผลสะท้อนให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาเรียนรู้ถึงความฉลาดคนในอดีต ถ้าหากนำศิลปะที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ ก็เท่ากับว่าได้ร่วมกันส่งเสริมให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะอย่างแท้จริง ให้สอดคล้องกับที่นายวีระ โรจน์พจนรัตน์ รัตมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้เปิดเผยต่อสื่อมวลชนเมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ว่า จากการที่ได้ไปร่วมเปิดงานเทศกาลศิลปะนานาชาติ (Setouchi Triennale ๒๐๑๖ “Session Setouchi Asia Village” ณ SunPort Takamatsu ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) ประเทศไทย และจังหวัดคางาวะ ประเทศญี่ปุ่น ในโอกาสเฉลิมฉลองความสัมพันธ์

---

[๑] พัชร พิพิธกุล. **คิวอาร์โค้ดในงานบริการสารสนเทศห้องสมุด**, บทความวิชาการ. (วารสารบรรณศาสตร์ มศว ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๔), หน้า ๓๕.

ครบรอบ ๑๓๐ ปีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยหอศิลป์กรุงโตเกียวได้นำนิทรรศการมังงะ-อะนิเมะ และเกมส์ มาจัดแสดงที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพ ขณะที่ไทยได้อนุญาตให้พิพิธภัณฑ์ศิลปะกรุงโตเกียวยืมโบราณวัตถุที่ล้ำค่าของกรมศิลปากรจำนวน ๕๐ ชิ้นไปจัดแสดงที่ญี่ปุ่น รวมถึงแลกเปลี่ยนศิลปะและนิทรรศการร่วมกันตลอดทั้งปี ๒๐๑๗ ด้วย จากการร่วมงานดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดว่า ควรสร้างจังหวัดแห่งศิลปะขึ้นในประเทศไทย เพราะมั่นใจว่าประชาชนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ โดยเบื้องต้นจะนำร่องที่จังหวัดเชียงรายเป็นแห่งแรก เพราะมีศักยภาพและทุกวันนี้ก็แทบจะเป็นเมืองศิลปะโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว[๒]

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะพึงคำนึงถึงในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ คือ การนำภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลกมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของวัด เช่น การอธิบายความสำคัญของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรม และโบราณสถานสำคัญอื่น ๆ เพื่อให้คนทั่วโลกได้ศึกษาเรียนรู้ควบคู่ไปกับคนไทยอย่างมีคุณค่า และความเข้าใจที่ถูกต้อง งดงามตลอดไป

๕.๓ สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมี ๒ ประการ ได้แก่

๑. องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line)จัดทำเป็นสื่อ QR Code ผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line) ซึ่งสามารถเข้าไปชมสื่อภาคภาษาอังกฤษของวัดเป้าหมายการวิจัยทั้ง ๓ วัด โดยมีนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษชั้นปีที่ ๔ ของวิทยาลัยสงฆ์เชียงราย เป็นผู้ช่วยทีมงานวิจัยดังกล่าวซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญของวัดทั้งที่เป็นประวัติความเป็นมาของวัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ คติคำสอนที่ปรากฏภายในวัด ด้วยภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวและได้จัดทำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาพัฒนาเป็นภาษาอังกฤษ

๒. องค์ความรู้กระบวนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตผ่านยูทูป (You tube)เป็นสื่อแอพพลิเคชั่นไลน์ (Application Line) ขึ้นออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตโดยผ่านการบริการของเว็บไซต์ Youtube ซึ่งนอกจากจะใช้มือถือสแกน QR code ที่ติดตั้งไว้ที่วัดแล้ว ยังสามารถสามารถเข้าไปชมสื่อภาคภาษาอังกฤษของวัดเป้าหมายการวิจัยทั้ง ๓ วัดได้ที่ยูทูปซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัยรวดเร็วต่อการไดรับข้อมูลต่างๆ

จากองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นอย่างน้อย ๓ กลุ่ม คือ ได้พัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ ได้พัฒนาศักยภาพด้านทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของนิสิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายให้มีการพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป และพัฒนาศักยภาพของวัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยในด้านประชาสัมพันธ์วัดแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นภาคภาษาอังกฤษอัน

---

[๒] พระครูวิมลศิลปกิจ, **นครแห่งศิลปะ : แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นอารามหลวงของจังหวัดเชียงราย,** (รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐), หน้า ๑.

เป็นการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย และประหยัดค่าใช้จ่ายของวัด ประหยัดเวลาของนักท่องเที่ยวในการที่จะยืนอ่านข้อความก็ใช้โทรศัพท์มือถือสะแกน QR code แล้วฟังไปด้วยชมไปด้วยอย่างเพลิดเพลินและได้ได้ความรู้อย่างเต็มที่

๕.๔ ข้อเสนอแนะ

๕.๔.๑ ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะดังนี้

๑. วัดทั้ง ๓ แห่งนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในวัดให้ยั่งยืนต่อไป

๒. ในด้านการตลาดการท่องท่องเที่ยววัดต่างๆสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมเปิดวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนและคณะสงฆ์นำไปใช้พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Internet) วิทยุ โทรทัศน์

๕.๔.๒ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวิจัยต่อยอดจากเรื่องนี้ ในประเด็นต่อไปนี้

๑. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในวัดเป็นภาคภาษาจีน

๒. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโบราณสถานภายในเทศบาลนครเชียงรายในภาคภาษาอังกฤษและภาษาอื่น

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

๑.๑ หนังสือ

คณะอนุกรรมการตรวจสอบและชำระตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่. **ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ศิลปวัฒนธรรม. ๒๕๓๘.

คณะกรรมการชำระประวัติศาสตร์ไทย. **เมืองและแหล่งชุมชนโบราณ.** เอกสารทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี. กรุงเทพฯ: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. ๒๕๓๙.

จิตร บัวบุศย์. **สกุลศิลปะพระพุทธรูปในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: งานพระราชทานเพลิงศพขุนจิตรการชำนิ. ๒๕๐๙.

จังหวัดเชียงราย. **สมโภช ๗๕๐ ปี เมืองเชียงราย**. เชียงราย: เชียงรายไพศาลการพิมพ์. ๒๕๕๕.

ตำนานมูลศาสนาญาณคัมภีร์ ฉบับบ้านเอื้อม จ.ศ. ๑๒๗๐ อ.เมือง จ.ลำปาง. ม.ป.ป.

ทิวา ศุภจรรยา. **ล้านนาคดีศึกษา: ประวัติศาสตร์และโบราณคดี.** ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และวิทยาครูเชียงใหม่. ๒๕๓๖.

ประเสริฐ ณ นคร และปวงคำ ตุ้ยเขียว. **ตำนานมูลศาสนา เชียงใหม่ เชียงตุง.** เอกสารวิชาการสมาคมประวัติศาสตร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาการพิมพ์. ๒๕๓๗.

บดินทร์ กินาวงศ์ และคณะ. **ประวัติศาสตร์เมืองเชียงราย-เชียงแสน**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. เชียงใหม่ : มิ่งเมือง. ๒๕๔๖.

บุญยัง ชุมศรี. **ตำนานพื้นเมืองเชียงราย.** เชียงราย: ม.ป.ท. ๒๕๒๖.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. ๒๕๔๒.

พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช ๒๕๓๐.

พุทธทาสภิกขุ. **ศิลปะแห่งการใช้สติในทุกกรณี.** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสภา. ๒๕๒๓.

พินัย ศักดิ์เสนีย์. **ของดีจากหิ้งพระ.** กรุงเทพมหานคร : โพธิ์สามต้นการพิมพ์. ม.ป.ท..

พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๓๕. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๐๙ ตอนที่ ๓๘ หน้า ๑๒ วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๓๕

พระรัตนปัญญาเถระ. **ชินกาลมาลีปกรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ ๘. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร. ๒๕๕๒.

พระยาประชากิจกรจักร. **พงศาวดารโยนก**. ที่ระลึกในงานพระราชทานเพลิงศพ มหาอำมาตย์โท เจ้าพระยาสุธรรมมนตรี (ปลื้ม สุจริตกุล). ๒๔๗๘.

เรืองกิตต์ เหลืองสกุลทอง. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.** นครราชสีมา : ภาควิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา. ๒๕๔๒.

ลักษณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง. ๒๕๔๐.

_____. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง. ๒๕๔๒.

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. **การศึกษาลวดลายศิลปกรรมล้านนาที่มีผลต่อการออกแบบเครื่องประดับด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิคส์.** กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., ๒๕๔๖.

วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๔๑.

_____. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์** (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๔๑.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๒.

_____. **การประสัมพันธ์** (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์. ๒๕๔๐.

วรัชญ์ ครุจิต. **คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ๒๕๕๕.

วัดมิ่งเมือง. **ประวัติและพุทธศิลปะวัดมิ่งเมือง เชียงราย.** เชียงราย: ล้อล้านนา. ๒๕๕๙.

วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง). ที่**ระลึกเนื่องในมงคลพิธีอัญเชิญพระสิงห์ขึ้นประดิษฐาน พระวิหารแก้ว งานทำบุญอายุวัฒนมงคล ๗๖ ปี เจ้าอาวาสวัดพระสิงห์ เจ้าคณะจังหวัดเชียงราย**. เชียงราย : ไพศาลการพิมพ์. ๒๕๕๘.

_____. **แผ่นพับประชาสัมพันธ์.** ไพศาลการพิมพ์: เชียงราย, ๒๕๕๘.

ศักดิ์ชัย สายสิงห์. **ศิลปะล้านนา (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. ภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ คณะโบราณคดี กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ๒๕๕๔.

_____. **ศิลปะเมืองเชียงแสน.** กรมศิลปากร. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์, ๒๕๕๑.

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศิลปวัฒนธรรม. **ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่.** ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่และศูนย์ศิลปวัฒนธรรม. เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ๒๕๓๘.

สงวน รอดบุญ. **ศิลปกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา. ๒๕๒๙.

สันติ เล็กสุขุม. **ศิลปะภาคเหนือ: หริภุญชัย-ล้านนา.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ ๓. สำนักพิมพ์เมืองโบราณ. ๒๕๕๕.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. **วัดพระอารามหลวง.** กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. ๒๕๕๕.

สรัสวดี อ๋องสกุล. **พื้นเมืองเชียงแสน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง. ๒๕๔๖.

_____. **ประวัติศาสตร์ล้านนา.** พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง. ๒๕๔๔.

เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์. ๒๕๔๐.

แสง มนวิทูร. **ชินกาลมาลีปกรณ์**. อนุสรณ์ในงานฌาปนกิจศพนางทองคำ สุวรรนิชกุล. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร. ๒๕๑๐.

อภิชิต ศิริชัย. **จดหมายเหตุเมืองเชียงราย ยุคฟื้นฟูเมืองเชียงราย พ.ศ. ๒๓๘๖-๒๔๔๖.** เชียงราย: สำนักพิมพ์ล้อล้านนา. ๒๕๕๘.

_____. **ที่ระลึก ๗๗๗ ปี พระญามังรายหลวง,** เชียงราย: สำนักพิมพ์ล้อล้านนา. ๒๕๕๘.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๓.

อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว. **พระพุทธรูปในล้านนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันเหนือ. ๒๕๕๔.

๑.๒ รายงานการวิจัย

พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง) และคณะ. **การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.** (รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๕๕.

_____. **นครแห่งศิลปะ : แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นอารามหลวงของจังหวัดเชียงราย รายงานการวิจัย.** สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๖๐.

พระพิษณุพล สุวณฺณรูโป (รูปทอง). **การศึกษาหลักพุทธธรรมและคุณค่าที่ปรากฏในยันต์เทียนล้านนา : กรณีศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๕๔.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รายงานการวิจัย**, เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ๒๕๔๒.

๑.๓ รายงานการประชุมทางวิชาการ

พระเทพสิทธินายก (ชื่น ปญฺญาธโร) เจ้าอาวาสวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง). **ประวัติวัดพระสิงห์.** เชียงราย. ๒๕๕๙

พระอดิเรก อาทิจฺจพโล. **ศิลปะกับศาสนา**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ. ๑๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๔.

ไพฑูรย์ ทองสม**. แนวทางการอนุรักษ์ สืบสาน และเผยแพร่ภูมิปัญญาชุมชน.** เอกสารประกอบการสอนรายวิชาทักษิณศึกษา. ๒ สิงหาคม ๒๕๕๖

๑.๔ วารสาร/ จุลสาร

ปิยะเวทย์ กองสอน. “เจ้าเมืองเชียงรายที่ถูกลืม”**, วารสารล้อล้านนา.** ฉบับที่ ๓ (ตุลาคม ๒๕๕๓) : ๑๙.

สารสภาวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย. ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๕ (พฤษภาคม ๒๕๔๓): ๔๐

อภิชิต ศิริชัย. ร่องรอยอดีตเชียงรายภายใต้อำนาจพม่า. **วารสารล้อล้านนา**. ฉบับที่ ๒๔ (กันยายน ๒๕๕๘) : ๑๑.

พัชร พิพิธกุล. **คิวอาร์โค้ดในงานบริการสารสนเทศห้องสมุด**, บทความวิชาการ. (วารสารบรรณศาสตร์ มศว ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๔) : ๓๕.

๑.๕ เอกสารอัดสำเนาและเอกสารอื่น

ตำนานพื้นเมืองเชียงราย. ฉบับวัดศรีส้มสุก ตำบลแม่ข้าวต้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ม.ป.ป.. (พับสา).

ประวัติวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) อำเภอเมืองเชียงราย**. แผ่นพับประชาสัมพันธ์.** ม.ป.ป..

บุญยัง ชุมศรี. **พื้นเมืองเชียงราย.** เชียงราย: เอกสารประชุมกรรมการวัฒนธรรม. ๒๕๒๖. (อัดสำเนา).

สรัสวดี อ๋องสกุล. **หลักฐานประวัติศาสตร์ล้านนา.** ปริวรรตจากเอกสารคัมภีร์ใบลานและพับสา, ๒๕๓๔. (อัดสำเนา).

เอกนฤน บางท่าไม้. “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”. เอกสารประกอบการสอนวิชา ๔๖๘ ๔๔๗ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ม.ป.ป..

๑.๖ สัมภาษณ์

ชรินทร์ แจ่มจิตต์. สัมภาษณ์, ๒๐ มกราคม ๒๕๖๐.

ทรงเดช ทิพย์ทอง. หอศิลป์ทรงเดช. สัมภาษณ์, ๑๐ มีนาคม ๒๕๖๐.

พรมมา อินยาศรี. ศิลปินเชียงราย เจ้าของหอศิลป์นายพรมมา หมู่ที่ ๑๐ ต.เวียงเหนือ อ.เวียงชัย จ.เชียงราย. สัมภาษณ์, ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐.

มานิตย์ กันทะสัก. ศิลปินเชียงราย อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาพุทธศิลปกรรม วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย. สัมภาษณ์, ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐.

วัชระ กว้างไชย. อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาพุทธศิลปกรรม วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย. สัมภาษณ์, ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๐.

ศุภชัย สิทธิเลิศ. นักประวัติศาสตร์-โบราณคดี. สัมภาษณ์, ๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐.

๑.๗ สื่ออีเล็คทรอนิคส์

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. **ประวัติความเป็นมาอาเซียน,** เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id=๗๐๖๔:-ASEAN

กระจอกข่าว, การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.oknation.net/blog/print.ph p?id=๒๙๒๑๒๑ (สืบค้นเมื่อวันที่ ๖ เมษายน ๒๕๖๐)

การวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, [ออนไลน์].https://sites.google.com/

site/mediaad medicine/๓-๔-kar-wangphaen-kar-phlit-sux-pheux-kar-prachasamphanth (สืบค้นเมื่อ วันที่ ๖ เมษายน ๒๕๖๐)

สยามรัฐออนไลน์, วันที่ ๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๙, http://www.siamrath.co.th/n/๑๖๑๘, เข้าถึงเมื่อ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐.

เดลินิวส์ออนไลน์, http://www.dailynews.co.th/education/๕๑๑๒๔๒, เข้าถึงเมื่อ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๐.

https://www.gotoknow.org/posts/๕๔๘๖๗๙, เข้าถึงเมื่อ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๐.

http://guru.thaibizcenter.com

http://www.modify.in.th/Website/website-id๗๒.aspx

http://www.thaigoodview.com/library/contest๒๕๕๓/type๒/tech๐๔/๒๕/chapter_๓.html

www.vichakarn.com

https://zazana.com/๑๘๖๕.

ปญฺญา โลกสฺมิ ปชฺโชโต
มจร
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทความวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

(The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai)

โดย

พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.

นางสาวภัทราวรรณ กวาวสาม

วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๖๐

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS ๖๑๐๗๖๐๐๔๙

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือตัวแทน พระภิกษุสามเณรในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง วัดละ ๗ รูป/คน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดเชียงราย ประชาชน นักท่องเที่ยวทั่วไป ๒๐ คน และนิสิตนักศึกษา ๘ รูป/คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสังเกตการมีส่วนร่วม แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือเป็นประเภทความถี่ ผลการศึกษาวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ๒ ประเภท คือ (๑) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media) คือ วัฒนธรรมประเพณีของวัด เช่น งานทานก๋วยสลากภัตต์ งานตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นต้น และ (๒) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค

วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code, Youtube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญๆ ของแต่ละวัด

ส่วนรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า ควรเป็นรูปแบบ ๓ ประเภท คือ ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศชนิด QR Code & Audio Visoul – VDO Media ประเภทสื่อบุคคล และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดป้ายติดตั้งที่มี ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, พุทธศิลปกรรม, สถาปัตยกรรม, โบราณวัตถุ

ABSTRACT

Research The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai The objectives of this study were to study the English communication media for the temple in Chiang Rai. Analysis of media relations in promoting cultural tourism in Chiang Rai And to propose media development models in the form of audio-visual media in promoting cultural tourism in Chiang Rai. Research samples include abbots or agents. The novice monk in the temple is a tourist attraction measuring ๗ monks / person TAT Chiang Rai. ๒๐ people and ๘ students / person, including ๕๐ samples / person. Observation of participation Group meeting record Statistics used in tool analysis includes frequency statistics. The study found that.

The Medias for touristic Temples in Chiang-Rai found that conclusion of research results ๑(to study media in English for tourism temple in Chiang Rai province), it was found that there were public relations ๒ categories: (๑) Controllable Media such as Print Media is the advertisement and media activities (Activity Media) is a cultural tradition of work such as Tarn Kwoi-Salark , make merit (Peng-Pood). The (๒) Uncontrollable Media, including website and Face book. Conclusion of research results ๒ (analyze Medias for touristic Temples in Chiang-Rai) found that English media are still too little. Buddhist art and architecture, painting important part of temple are incomprehensive. Media should use the Information Technology sectory

QR code YouTube and Audio Visual Media to help in promoting the arts of architecture, painting and Buddhist temples at various points to the importance of each measure .Conclusion of research results ๓ (To propose a model to develop media in the form of audio-visual media in promoting the tourism culture.) from interviews and focus group meeting Observation and participation, it was found that the form of Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai province. especially all the ๓ temples that are the goal of this research are Phra Singh temple, Ming Muang temple and Phra That Doi Chum Thong temple. Media formats that fit the context of today, at least three forms: (๑) technologies form such as QR codes website of the temple. Face book and you tube because these medias can measure all types of information contained freely and extensively as well as audio and video it can be contained. Printed form type of advertisement that provided to label ๓ languages are Thai, English and Chinese that have data cover Architecture Painting and the Buddhist art (๓) personal form is a guide training practice personnel within the temple to have knowledge that relevant to the archaeological and antiquities, architecture, painting, and Buddhist art temple . To

achieve the potential of services to the people and the tourists both Thai and foreign.

Keywords: Media for Public Relations, Buddhist art, architecture, antiquities

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสาหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจาต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้[๑] การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์การและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ด้วย[๒] การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การและแสดงถึงความเป็นผู้นาที่เกิดขึ้นกับองค์การ ทั้งนี้องค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์การเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์การ[๓] ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทาได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่หมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบผลสำเร็จ[๔]

ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมี

---

[๑] วิรัช ลภิรัตนกุล, **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, (**กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒**)**

[๒] ลักษณา สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง, ๒๕๔๒)

[๓] เอกนฤน บางท่าไม้, “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”, เอกสารประกอบการสอนวิชา ๔๖๘ ๔๔๗ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[๔] อรุณรัตน์ ชินวรณ์, **สื่อประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓) .

วัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เว็บ ๒.๐ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร[๕] นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างน่าสนใจ รวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น[๖]

ภายใต้เป้าหมายเพื่อก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี ๒๕๕๘ นอกจากอาเซียนได้ดำเนินการเพื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ยังได้เร่งรัดการเปิดเสรีภาคบริการและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีตามกรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) โดยกำหนดข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีศักยภาพและมีความพร้อมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งเป็นการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันตลาดการค้าบริการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกการค้าด้านบริการในอาเซียนเพื่อสนับสนุนการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน สำหรับการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาท่องเที่ยว ประเทศไทยมีข้อผูกพันภายใต้กรอบ AFAS โดยกำหนดกรอบมาตรฐานสมรรถนะพื้นฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน ซึ่งเป็นการระบุสมรรถนะพื้นฐานขั้นต่ำของบุคลากรวิชาชีพดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นข้อกำหนดด้านสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน การระบุข้อกำหนดยังส่งผลให้อาเซียนได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการภาคการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น ข้อกำหนดนี้ครอบคลุม ๓๒ ตำแหน่งงาน โดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ (๑) กลุ่มที่พัก ๒๓ ตำแหน่งงาน ใน ๔ สาขา ได้แก่ พนักงานในสำนักงาน พนักงานทำความสะอาด ผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (๒) กลุ่มการเดินทาง ๙ ตำแหน่งงาน ใน ๒ สาขา ได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์[๗] ถึงแม้ตลาดท่องเที่ยวไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ภาคบริการท่องเที่ยวไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น การแข่งขันด้านราคาในประเทศด้วยการตัดราคาและลดต้นทุน ส่งผลให้คุณภาพการบริการลดลง การขาดข้อมูลและความรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก การบริหาร

---

[๕] วรัชญ์ ครุจิต, **คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา**, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๕๕)

[๖] วิรัช ลภิรัตนกุล, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒)

[๗] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, **ประวัติความเป็นมาอาเซียน,** เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id= ๗๐๖๔:-ASEAN

จัดการแหล่งท่องเที่ยวยังไม่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร และจำนวนผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษยังมีไม่มาก ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวไทยอาจถูกแย่งตลาดได้ในอนาคตจากคู่แข่งขันประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดชายแดนจึงต้องเร่งพัฒนายกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะพระภิกษุสามเณรที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องพัฒนาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดีขึ้น ให้ความรู้และจัดหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมกับผู้ประกอบการ SMEs และต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้และให้สำคัญต่อการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนคนล้านนาไทย ที่มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่ อ่อนน้อม จริงใจ อดทน และพร้อมน้อมรับที่จะให้บริการด้วยจิตใจบริการ (Service Mind) รวมถึงต้องเร่งสร้างความโดดเด่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพัฒนามาตรการความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

ดังนั้นทีมงานวิจัยจึงเห็นว่าควรสำรวจข้อมูลต่างๆที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมจัดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือแนะนำวัด (Hand Book), ป้ายข้อความประวัติความเป็นมาของวัดภาคภาษาอังกฤษ เป็นต้นโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในวัดมีความหลากคลอบคลุม ถึงความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน ๓ วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง วัดพระธาตุดอยจอมทอง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยรวดเร็วด้วยสื่อเทคโนโลยี

๒. เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๓. เพื่อเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

๑. รูปแบบวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีวิธีดำเนินการใน ๔ รูปแบบ คือ

๑. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) สังเกตการป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ตามวัด โดยได้รับความร่วมมือจากพระภิกษุ-สามเณรในวัด นำจุดบกพร่องเหล่านั้นมาแก้ไข และจัดทำป้ายภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีคำภาษาอังกฤษกำกับ

๒. การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) สัมภาษณ์ปัญหาที่แท้จริง นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ได้รูปแบบที่เหมาะ รวมถึงการจัดอบรมองค์ความรู้การจัดประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาษาอังกฤษ

๓. ประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

๔. ประมวลผล นำข้อมูลที่ได้ศึกษาและความต้องการของวัดท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง จัดทำในรูปแบบของสื่อภาคภาษาอังกฤษ

๒. ประชากรที่ศึกษา

ประชากร ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือตัวแทน พระภิกษุสามเณรที่อยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กรรมการวัด ททท.จังหวัดเชียงราย ประชาชนนักท่องเที่ยว และนิสิตนักศึกษา
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าอาวาสหรือผู้แทน พระภิกษุสามเณร กรรมการวัด ประชาชนผู้อุปถัมภ์วัด ๆ ละ ๗ รูป/คน รวม ๒๑ รูป/คน ผู้อำนวยการ ททท.จังหวัดเชียงรายหรือตัวแทน ๑ คน ประชาชนทั่วไป/นักท่องเที่ยว ๒๐ คน นิสิต นักศึกษา ๘ คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๕๐ รูป/คน

๓. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ได้แก่

๑. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสัมภาษณ์แต่ละวัดที่เป็นวัดท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และระยะเวลาในปฏิบัติงานในวัดแห่งนี้

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน

ตอนที่ ๓ ประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์วัดของท่าน

๒. แบบสังเกตการมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์พระสงฆ์เพื่อให้มองเห็นภาพรวมและกระบวนการในการจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๓. แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมงานวิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

๑. รวบรวมเอกสาร ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องได้แก่ หนังสือ ตำราเอกสารต่าง ๆ รายงาน การศึกษาวิจัย เอกสารของส่วนราชการต่าง ๆ เว็บไซต์ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงรวบรวมสรุปเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ไปศึกษามาเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปโดยความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้

๒. ลงภาคสนาม ใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นใช้ประชากรวัดละ ๗ รูป/คน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายหรือตัวแทน จำนวน ๑ คน ประชาชนทั่วไป จำนวน ๒๐ คน และนิสิต นักศึกษา จำนวน ๘ คน รวมทั้งหมด ๕๐ รูป/คน

๓. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์

๔. แบบสังเกตการมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์พระสงฆ์เพื่อให้มองเห็นภาพรวมและกระบวนการในการจัดทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๕. ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) บันทึกผลการประชุมแล้วจัดเป็นหมวดหมู่

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากพระภิกษุสามเณรและผู้ที่เกี่ยวข้องในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มประชากรเพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการพัฒนาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๒. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการมีส่วนร่วม แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ในแต่ละครั้งมาจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และนำข้อมูลมาแยกเป็นประเด็นคำถาม พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยดูจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในระหว่างที่ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละประเด็นคำถามว่าได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาหรือไม่

๓. นำข้อมูลตามข้อ ๒. นำมาวิเคราะห์โดยการแยกเป็นหมวดหมู่และบรรยายสรุปโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาวิจัย

๑. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ (เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ๒ ประเภท คือ (๑) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media) คือ วัฒนธรรมประเพณีของวัด เช่น งานทานก๋วยสลากภัตต์ งานตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นต้น และ (๒) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค เมื่อแยกเป็นรายวัดตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแล้ว พอสรุปได้ดังนี้

วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) พบว่า มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษเพียงป้ายเดียว ที่ส่วนงานราชการจังหวัดเชียงราย ร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และส่วนงานอื่น ๆ จัดทำขึ้น มีข้อความทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ แบบย่อ ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาของวัดลักษณะอุโบสถ (Chapel) สถาปัตยกรรม ปติมากรรม พระพุทธรูปประธาน (Principle Buddha Image) พระพุทธบาทจำลอง (Simulated Footprint of Lord Buddha) หอระฆัง (Bell -tower) และต้นศรีมหาโพธิ์ (Phra Sri Maha Bohdi Tree) หรือเส้นทางแผนที่ในการเดินทางมาวัดก็จะมีอยู่ในป้ายเดียว นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางวัดมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท

เว็บไซต์ของวัดให้เข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ชื่อเว็บไซต์ https://watphrasingh.wordpress.com และประเภทเฟสบุ๊คของวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆของวัดได้อีกทางหนึ่ง https://www.facebook.com/watphrasingha/ สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้(Uncontrollable Media) เพราะเป็นสื่อที่ไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์การต้องการได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้ แต่สื่อประเภทนี้ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษเผยแพร่แก่สาธารณชน

วัดมิ่งเมือง พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดประเภทควบคุมได้ จัดทำเป็นภาคภาษาอังกฤษมี ๒ ชนิด คือ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรม ของวัดทั้งหมดเช่นเดียวกันกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ในขณะเดียวกันได้ใช้กิจกรรมประเพณีการทำบุญตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ควบคุมไม่ได้ ๑ ชนิด คือ วัดมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เฟซบุ๊ค https://th-th.facebook.com/วัดมิ่งเมือง-เชียงราย-วัดช้างมูบ-๒๑๖๑๐๓๗๗๕๔๒๔๘๐๘/ นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ แต่เป็นภาษาไทย ยังไม่มีสื่อเป็นภาษาอังกฤษเผยแพร่

วัดพระธาตุดอยจอมทอง พบว่า มีป้ายประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษจำนวน ๑ ป้าย เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) และวัดมิ่งเมือง ซึ่งเป็นป้ายที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทย จัดอยู่ในสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Media)

๒. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ (วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code YouTube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ของแต่ละวัด เมื่อแยกเป็นรายการแล้วพอสรุปได้ดังนี้

๑. วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในวัด เพียง ๑ ป้าย ได้แก่ ป้ายวัดพระสิงห์ ที่จังหวัดเชียงรายร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันจัดทำขึ้นแล้วนำมาติดตั้งไว้เท่านั้น ยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน

๒. วัดมิ่งเมือง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมืองที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ ๒ ประเภท คือ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำ

แบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดทั้งหมด

๓. วัดพระธาตุดอยจอมทอง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดยังไม่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีแต่ภาคภาษาไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เข้าใจไม่ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนของวัด แต่ใช้กิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวัด คือ ประเพณีสรงน้ำพระธาตุ การทำบุญทอดกฐิน เป็นต้น

๓. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ (เพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษารูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม พบว่า รูปแบบของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะวัดทั้ง ๓ แห่ง ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสภาพบริบทในปัจจุบัน อย่างน้อย ๓ รูปแบบ คือ (๑) รูปแบบเทคโนโลยีสารสารเทศ เช่น คิวอาร์โค๊ด เว็บไซต์ของวัด เฟซบุ๊คของวัด ยูทูป เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุไว้ได้อย่างอิสระและกว้างขวาง ตลอดถึงภาพและเสียงก็สามารถนำบรรจุไว้ได้ (๒) รูปแบบสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์วัดติดตั้งไว้ให้บริการ เป็นป้ายแบบ ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่มีข้อมูลครอบคลุมทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดที่สำคัญทั้งหมด และ (๓) รูปแบบสื่อบุคคล คือ มุคคุเทศก์น้อย และอบรม ฝึกฝนบุคลากรภายในวัดให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่วัดมีอยู่ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ แต่เมื่อแยกเป็นรายการ พอสรุปได้ดังนี้

๑. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่ควรนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ QR code, YouTube, VDO, Audio Media, website, face book เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุลงได้ทั้งหมด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้อย่างสมบูรณ์

๒. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เป็นอีกสื่อหนึ่งที่วัดควรจัดให้ไว้มีบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ ด้วยสื่อบุคคลภายในวัดของตน ฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ถ้าสร้างบุคลากรภายในวัดให้มีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษแก่คนต่างชาติ และคนไทยได้อย่างถูกต้อง หรืออาจเป็นมัคคุเทศก์น้อยก็ได้

๓. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในยุคปัจจุบันเชียงรายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ประกอบกับได้รับการประกาศให้เป็นเมืองแห่งศิลปะอีกด้วย ดังนั้น

การประชาสัมพันธ์ตนเองของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ติดตั้งไว้ภายในวัดอย่างน้อย ๓ ภาษา ประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

๔. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ พบว่า ในภาพรวม วัดไม่มีข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวได้ทุกรายการ และควรจะจัดทำประวัติแต่ละสิ่งไว้บริการในระบบเทคโนโลยี QR Code แล้วมีอย่างน้อย ๓ ภาษา เช่น ไทย อังกฤษ จีน เป็นต้น เมื่อแยกเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑) ปัญหาอุปสรรคส่วนของทางวัด จากการศึกษาวิจัยในส่วนของทางวัด พบว่า มีปัญหาอุปสรรค ๔ ประเด็น คือ (๑) ภาครัฐไม่มีความจริงใจในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอย่งแท้จริง เพียงทำเอาหน้ารอดเท่านั้นเอง (๒) มีบางระยะที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประจำที่วัดเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เจ้าหน้าที่เหล่านั้นไม่พยายามศึกษาข้อมูลของวัดเลย บางคนให้ข้อมูลผิด ๆ ไปแก่นักท่องเที่ยว (๓) วัดขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัด และ (๔) ไม่มีบุคคลจิตอาสาที่จะมาแปลข้อมูลของวัดที่มีอยู่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้

๒) ปัญหาอุปสรรคส่วนของประชาชนนักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค พบว่า มีปัญหาอุปสรรค์ ๔ ประเด็นเช่นกัน คือ (๑) แต่ละวัดไม่มีคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) ป้ายประชาสัมพันธ์ที่วัดมีอยู่มันย่อ และบางจุดไม่มีอยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้แต่มองดูไม่รู้คุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้น (๓) บางครั้งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงกิริยาอาการไม่เคารพ แต่มัคคุเทศก์ก็ไม่ได้แนะนำหรือชี้แจงให้เขาทราบ และ (๔) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แต่ชมลวดลายศิลปะ แต่ไม่เข้าใจความหมายของศิลปะ เนื่องจากมัคคุเทศก์ยังไม่มีเข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุดีพอ

๓) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนทางวัด ในส่วนของทางวัด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานผู้วิจัย คือ (๑) อยากให้ส่วนราชการเข้าไปร่วมกำเนินการกับทางวัดอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง มิใช่ทำเพื่อเอาหน้า (๒) ถ้ามีเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือเจ้าหน้าที่ที่ทาง ททท. จัดมาควรไปรับข้อมูลที่ถูกต้องจากทางวัดก่อน ๆ ที่จะทำงาน มิใช่มาก็มา โดยไม่เห็นความสำคัญของทางวัดเลย (๓) หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาควรมาฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษแก่บุคลากรของวัดบ้าง อาจจะเป็นการอบรมเป็นระยะ ๆ ก็ได้ และ (๔) วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมีบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ควรมาช่วยทงวัดแปลข้อมูลของวัดเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้

๔) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประชาชน นักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานวิจัย คือ (๑) แต่ละวัดควรคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) วัดควรทำประวัติสิ่งสำคัญต่าง ๆ ของวัดไว้ในรูปของเทคโนโลยีที่ทัสมัย ได้แก่

QR Code ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้เข้าไปท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วและบันทึกเก็บไว้ศึกษาเรียนรู้ภายหลังได้ด้วย (๓) ททท. และทางวัดควรจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ที่วัดเพื่อจะได้ให้ข้อแนะนำเพิ่มเติมแก่มัคคุเทศก์ต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจวัฒนะรรมท้องถิ่น และ (๔) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่ควรอภิปรายผลใน ๒ ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก เป็นที่สังเกตว่า วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เป็นวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมานาน จนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปในระดับต้น ๆ ไม่ว่าคนไทยหรือคนต่างชาติมักนิยมมาเที่ยวชมวัดนี้เกือบทุกคน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมคู่กับวัดพระแก้ว เชียงรายมาโดยตลอด แต่สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษที่แสดงรายละเอียดของโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัดมีน้อยมาก จากการสัมภาษณ์เจ้าอาวาส ท่านได้กล่าวว่า ไม่ว่าส่วนราชการ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือมีส่วนเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน ไม่มีใครเข้าไปช่วยเหลือทางวัดเลย แต่ป้ายที่มีอยู่ก็เป็นข้อมูลคร่าว ๆ ที่ทางเทศบาลนครเชียงรายที่มาจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ๑ ป้าย และ ททท. มาทำให้ ๑ ป้าย นอกนั้นไม่มีเลย ทางวัดจะจัดทำเองก็ไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะทำ ซึ่งผิดกับวัดพระแก้ว เชียงราย ซึ่งขณะนี้ (พ.ศ. ๒๕๖๐) ทางวัดพระแก้ว ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดไปอีกระดับหนึ่ง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR Code แล้ว ซึ่งบันทึกประวัติโบราณสถานโบราณวัตถุลงไปใน QR Code ให้ผู้ที่เข้าไปเที่ยวชมได้ใช้โทรศัพท์มือถือสแกน QR Code แล้วเสียงบรรยายประวัติหรือความเป็นมาของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้นผานโทรสัพท์มือถือ โดยไม่ต้องไปยืนอ่านประวัติแต่ละแห่ง นั้นคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทีมงานผู้วิจัยจึงมีข้อสังเกต และสันนิษฐานว่า ที่สื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระสิงห์ มีน้อยอาจจะเกิดจากงบประมาณของวัดไม่มีที่จะดำเนินงานพัฒนาสื่อด้วยตนเอง หรือทางวัดอาจรอให้หน่วยงาน ส่วนราชการ องค์กร มาจัดทำให้ แต่ไม่ได้พูดคุยกัน หรือทางส่วนราชการอาจเห็นว่าเป็นหน้าที่ของวัดที่จะดำเนินการจึงทำให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งหมด โดยเฉพาะที่เป็นภาษาอังกฤษไว้บริการแก่คนต่างชาติ ดังนั้น ทีมวิจัยจึงเห็นว่า วัดควรดำเนินการเองไม่ควรรอให้ส่วนงานอื่นมาจัดทำให้ และควรจัดทำสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็น QR Code หรือ Audio Visuol- VDO Media ซึ่งสามารถนำทั้งภาพและเสียงเข้าไปบรรจุไว้ได้อย่างครบถ้วน ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของวัดได้เร็วขึ้นไม่เสียเวลาอีก อีกทั้งผู้ชม นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกไว้ในโทรศัพท์มือถือเอาไปเปิดศึกษาเรียนรู้ในภายหลังได้ ระบบ QR Code & Audio Visoul – VDO Media เป็นเหมือนคลังข้อมูลเป็นห้องเหมือนห้องสมุดที่เก็บหนังสือมากมายเข้าไปไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่ง

สอดคล้องกับพัชร พิพิธกุล[๙] ได้กล่าวไว้ในบทความวิชาการว่า การนำคิวอาร์โค้ดมาใช้ในงานบริการสารสนเทศห้องสมุดในประเทศไทยนั้น เป็นการประยุกต์ใช้กับโปรแกรมเสรี (Freeware) ในงานบริการสารสนเทศซึ่งมีข้อดี คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในด้านการส่งเสริมการใช้ห้องสมุด ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบริการห้องสมุดได้รวดเร็วโดยห้องสมุดไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สำหรับห้องสมุด ในประเทศไทยนั้นสามารถพิจารณานำคิวอาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้ในงานบริการสารสนเทศห้องสมุดได้โดยใช้เป็นเครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยเน้นบริการให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของห้องสมุดและสามารถให้บริการสารสนเทศที่ผู้ใช้ต้องการได้โดยตรง รวมทั้งใช้ในการจัดเก็บรายการทางบรรณานุกรมของทรัพยากรสารสนเทศที่แสดงคิวอาร์โค้ดบนระเบียนข้อมูลในฐานข้อมูลห้องสมุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ห้องสมุดในการสแกนคิวอาร์โค้ดจากหน้าจอสืบค้นฐานข้อมูลห้องสมุดเพื่อบันทึกข้อมูลบรรณานุกรมไว้ในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาแบบชาญฉลาดแทนการจดหรือสั่งพิมพ์รายการบรรณานุกรม

ประเด็นที่สอง คือ สถาปัตยกรรมในการสร้างเสนาสนะ อาคารต่าง ๆ ภายในวัด จะสังเกตเห็นว่า สถาปัตยกรรมที่เป็นกุฏิหรือที่พักของพระสงฆ์จะไม่ค่อยเป็นสถาปัตยกรรมแบบล้านนา มักจะเป็นรูปทรงแบบทรงไทย แบบร่วมสมัยทั่วไป และแบบอื่น ๆ ที่มิใช่สถาปัตยกรรมแบบล้านนาเดิมๆ แต่หากสถาปัตยกรรมทุกประเภทเป็นรูปทรงแบบล้านนาทั้งหมดก็จะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของล้านนาอย่างชัดเจน ทีมผู้วิจัยเห็นว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งมวลควรจัดสร้างเสนาสนะของวัดทุกประเภทให้มีรูปทรงแบบล้านนา อันจะเป็นการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานเอกลักษณ์ของล้านนาอย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากสถาปัตยกรรมแบบล้านนาจะมีศิลปะที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานอยู่เป็นจำนวนมาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นจะมีผลสะท้อนให้คนรุ่นใหม่ได้ศึกษาเรียนรู้ถึงความฉลาดคนในอดีต ถ้าหากนำศิลปะที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ ก็เท่ากับว่าได้ร่วมกันส่งเสริมให้เชียงรายเป็นเมืองแห่งศิลปะอย่างแท้จริง ให้สอดคล้องกับที่นายวีระ โรจน์พจนรัตน์ รัตมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้เปิดเผยต่อสื่อมวลชนเมื่อวันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ว่า จากการที่ได้ไปร่วมเปิดงานเทศกาลศิลปะนานาชาติ (Setouchi Triennale ๒๐๑๖ “Session Setouchi Asia Village” ณ SunPort Takamatsu ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างกระทรวงวัฒนธรรม (วธ.) ประเทศไทย และจังหวัดคางาวะ ประเทศญี่ปุ่น ในโอกาสเฉลิมฉลองความสัมพันธ์ครบรอบ ๑๓๐ ปีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยหอศิลป์กรุงโตเกียวได้นำนิทรรศการมังงะ-อะนิเมะ และเกมส์ มาจัดแสดงที่หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพ ขณะที่ไทยได้อนุญาตให้พิพิธภัณฑ์ศิลปะกรุงโตเกียวยืมโบราณวัตถุที่ล้ำค่าของกรมศิลปากรจำนวน ๕๐ ชิ้นไปจัดแสดงที่ญี่ปุ่น รวมถึงแลกเปลี่ยนศิลปะและนิทรรศการร่วมกันตลอดทั้งปี ๒๐๑๗ ด้วย จากการร่วมงานดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดว่า ควรสร้างจังหวัดแห่งศิลปะขึ้นในประเทศไทย เพราะมั่นใจว่าประชาชนในพื้นที่จะได้รับประโยชน์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ โดยเบื้องต้นจะ

---

[๙] พัชร พิพิธกุล. **คิวอาร์โค้ดในงานบริการสารสนเทศห้องสมุด**, บทความวิชาการ. (วารสารบรรณศาสตร์ มศว ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๕๔), หน้า ๓๕.

นำร่องที่จังหวัดเชียงรายเป็นแห่งแรก เพราะมีศักยภาพและทุกวันนี้ก็แทบจะเป็นเมืองศิลปะโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว[๙]

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะพึงคำนึงถึงในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ คือ การนำภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลกมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของวัด เช่น การอธิบายความสำคัญของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรม และโบราณสถานสำคัญอื่น ๆ เพื่อให้คนทั่วโลกได้ศึกษาเรียนรู้ควบคู่ไปกับคนไทยอย่างมีคุณค่า และความเข้าใจที่ถูกต้อง งดงามตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะดังนี้

๑. วัดทั้ง ๓ แห่งนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในวัดให้ยั่งยืนต่อไป

๒. ในด้านการตลาดการท่องท่องเที่ยววัดต่าง ๆสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเตรียมเปิดวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

๓. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนและคณะสงฆ์นำไปใช้พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Internet) วิทยุ โทรทัศน์

๒ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวิจัยต่อยอดจากเรื่องนี้ ในประเด็นต่อไปนี้

๑. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในวัดเป็นภาคภาษาจีน

๒. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโบราณสถานภายในเทศบาลนครเชียงรายในภาคภาษาอังกฤษและภาษาอื่น

บรรณานุกรม

พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง) และคณะ. **นครแห่งศิลปะ : แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นอารามหลวงของจังหวัดเชียงราย รายงานการวิจัย.** สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. ๒๕๖๐.

---

[๙] พระครูวิมลศิลปกิจ, **นครแห่งศิลปะ : แนวทางการส่งเสริมการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นอารามหลวงของจังหวัดเชียงราย,** (รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๐), หน้า ๑.

ลักษณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง. ๒๕๔๒.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต.** พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๒.

_____. **การประสัมพันธ์** (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์. ๒๕๔๐.

วรัชญ์ ครุจิต. **คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ๒๕๕๕.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ๒๕๕๓.

เอกนฤน บางท่าไม้. “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”. เอกสารประกอบการสอนวิชา ๔๖๘ ๔๔๗ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ม.ป.ป..

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. **ประวัติความเป็นมาอาเซียน,** เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id=๗๐๖๔:-ASEAN

ปญฺญา โลกสฺมิ ปชฺโชโต
มจร
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

โครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

The Development of Advertising Medias for touristic Temples in Chiang-Rai

---

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑. กิจกรรมด้านการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา

- สามารถนำกระบวนการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ในการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ เช่น รายวิชาในสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- สามารถนำผลการศึกษาไปสะท้อนข้อมูลให้กับหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมจังหวัด พุทธสมาคม เป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวทางการฟื้นฟู สืบสาน และ อนุรักษ์มรดกโบราณสถานโบราณคดีให้ยั่งยืน
- สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ร่วมกับนักวิชาการทางด้านวัฒนธรรมและศาสนา การพัฒนาจิตใจและปัญญาการจัดกิจกรรมฟื้นฟู สืบสาน และการจัดการอนุรักษ์โบราณสถานโบราณคดีโดยความร่วมมือของชุมชน ท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆเป็นภาคภาษาอังกฤษ

๒. กิจกรรมด้านการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

- จัดทำเอกสาร แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงาน องค์กรการท่องเที่ยวนำไปใช้เป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นภาคภาษาอังกฤษ
- จัดนิทรรศการโบราณสถาน โบราณคดีจังหวัดเชียงรายในโอกาสต่าง ๆ เช่น การประชุมคณะสงฆ์จังหวัด เป็นต้น เป็นภาคภาษาอังกฤษ ภาษาไทย

๓. กิจกรรมด้านวิชาการ

- มีการพัฒนาชุดความรู้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เผยแพร่ในสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ สร้างเครือข่ายความร่วมมือการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมในจังหวัดเชียงราย

ภาคผนวก ค

Gantt chart

เปรียบเทียบวัตถุประสงค์/กิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการและกิจกรรมที่ทำจริง

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัด
ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

The Development of Advertising Medias for touristic Temples
in Chiang-Rai

---

๑. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

๒. เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๓. เพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

สรุปผลการดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรมตาม Proposal ในรอบ ๑๒ เดือน

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุนวัตถุประสงค์	ร้อยละความพึงพอใจต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**	**ผลที่ได้จริง**		
๑. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ได้ประวัติความเป็นมาของวัดและพุทธศิลปกรรมวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ได้ประวัติความเป็นมาของวัดและพุทธศิลปกรรมวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ข้อที่ ๑	๑๐๐ %
๒. ลงพื้นที่ภาคสนามศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระ	ได้ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นโบราณสถานโบราณคดีและพุทธศิลปกรรมวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง	ได้ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นโบราณสถานโบราณคดีและพุทธศิลปกรรมวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง	ข้อที่ ๑,๒	๑๐๐ %

ตามแผนงาน		ปฏิบัติจริง	สนับสนุนวัตถุประสงค์	ร้อยละความพึงพอใจต่อผลสำเร็จ
กิจกรรม	**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**	**ผลที่ได้จริง**		
ธาตุดอยจอมทอง	และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	และวัดพระธาตุดอยจอมทอง		
๓. วิเคราะห์สังเคราะห์ สื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ได้ทราบสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของวัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ได้แนวทางและรูปแบบประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับท่องเที่ยววัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง	ข้อที่ ๓	๑๐๐ %
๔. กิจกรรมอื่นและการรายงานความก้าวหน้า	ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัย	ได้ข้อมูลที่จำเป็นในการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่	ข้อที่ ๑,๒,๓	๑๐๐ %

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ มจร.

- ควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่เป็นศัพท์ภาษาอังกฤษแก่คณาจารย์ นักวิจัย แต่ละส่วนงานให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลกรและประกันคุณภาพ

ลงนาม.....

(พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.)

หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

วันที่ ๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ตาราง Output

โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง ๑๐๐%) ให้ระบุสาเหตุและการแก้ไข
วัตถุประสงค์/กิจกรรมในข้อเสนอโครงการวิจัย	ผลสำเร็จ%	
วัตถุประสงค์การวิจัย ๑. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ๒. เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ๓. เพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย	๑๐๐ % ๑๐๐ % ๑๐๐ %	
๑. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย	๑๐๐ %	
๒. วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย	๑๐๐ %	
๓. เสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย	๑๐๐ %	
๔. กิจกรรมอื่นและการรายงานความก้าวหน้า	๑๐๐ %	
๕. รายงานฉบับสมบูรณ์	๑๐๐ %	
๖. บทความการวิจัย	๑๐๐ %	

ลงนาม..... .....หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน

(พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.)

วันที่ ๕ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์งานวิจัย
เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

---

๑. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ .....**นามสุกล** .....**อายุ** ..... **ปี**

ที่อยู่ .....

สถานะ/อาชีพ ( ) นักประวัติศาสตร์ ( ) นักโบราณคดี ( ) ศิลปิน (สล่า) เชียงราย

( ) เจ้าอาวาส ( ) พระภิกษุสามเณรภายในวัด

( ) ประชาชนทั่วไป

( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

1. ชื่อวัด

   .....

2. วันที่สัมภาษณ์

   .....

3. เนื้อหาในการสัมภาษณ์

   1. นักท่องเที่ยวที่มาชมวัด ☐ คนไทย

      ☐ คนต่างชาติ๑.....๒.....๓.....

   ๒. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ☐ วันธรรมดา ประมาณ.....คน

      ☐ วันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ.....คน

      ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ประมาณ.....คน

๓.สัดส่วนของวันธรรมดาวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์.....

๔. วัย ☐ คนไทย

☐ คนต่างชาติ

๕. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

๖. ลักษณะของนักท่องเที่ยว ☐ แบบเดี่ยว

☐ คู่สมรส ครอบครัว

☐ กลุ่มเพื่อน

☐ กลุ่มทัวร์

☐ อื่นๆ.....

๗. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามทัศนะของท่าน

.....

.....

.....

.....

๘. จุดสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

๙. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการอนุรักษ์พุทธศิลปกรรมของวัดที่เป็นพระอารามหลวงจังหวัดเชียงราย

.....

.....

.....

.....

๑๐. วัดให้ข้อมูลอะไรบ้างแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

.....

๑๑. ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ ไม่ต้องการ

ภาษาต่างประเทศเรียงลำดับมากไปหาน้อย๑.....๒.....๓.....

สิ่งที่ต้องการให้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษ

☐ ป้ายบอกทาง ☐ แผ่นพับประวัติและสถานที่ของวัด ☐ แผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด

☐ บทอธิบายประวัติและแนะนำสถานที่ ☐ นิทรรศการเกี่ยวกับวัดเป็นภาษาต่างประเทศ

☐ ต้องการอบรมด้านภาษาสำหรับพระภิกษุและบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการบริการนักท่องเที่ยว

☐ อื่นๆ

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน แบบสอบถามนี้มี ๓ ตอนคือ

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัดและผู้มาเยี่ยมชมวัดของท่าน

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน

ตอนที่ ๓ ประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์วัดของท่าน

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป กรุณาทำ✓ ลงใน ☐ที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

๒. อายุ

☐ น้อยกว่า ๒๐ ปี ☐ ๒๑-๓๐ ปี ☐ ๓๑-๔๐ ปี ☐ ๔๑-๕๐

☐ ๕๑-๖๐ ปี มากกว่า ๖๐ ปี

๓. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา/ปวส

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

๔. ท่านปฏิบัติงานในวัดแห่งนี้ในตำแหน่งหน้าที่ใด

☐เจ้าอาวาส ☐ รอง/ผู้ช่วยเจ้าอาวาส ☐ พระลูกวัด

☐ เจ้าหน้าที่ของวัด ☐ อาสาสมัคร ☐ อื่นๆโปรดระบุ

.....

๕. ระยะเวลาของการปฏิบัติหน้าที่หรืองานดังกล่าว

☐ น้อยกว่า ๑ ปี ☐ ๑-๓ ปี ☐ มากกว่า ๓ ปี- ๕ ปี

☐ มากกว่า ๕ปี- ๗ปี ☐ ๗.๑๐ ปี ☐ มากกว่า ๑๐ปี

เกี่ยวกับวัดของท่านและผู้มาเยี่ยมชมวัดของท่าน

๑. ชื่อวัด.....จัดอยู่ในกลุ่ม

☐ ชานเมือง ☐ เส้นทางทัวร์

☐ นอกเส้นทางทัวร์

๒. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดของท่านโดยเฉลี่ยต่อวัน

วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) ☐ ต่ำกว่า ๑๐๐ คน ☐ ๑๐๐-๒๐๐ คน

☐ ๒๐๐-๓๐๐ คน ☐ มากกว่า ๓๐๐ คน

วันพระ ☐ ต่ำกว่า ๑๐๐ คน ☐ ๑๐๐-๒๐๐ คน

☐ ๒๐๐-๓๐๐ คน ☐ มากกว่า ๓๐๐ คน

วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ ต่ำกว่า ๑๐๐ คน ☐ ๑๐๐-๒๐๐ คน

☐ ๒๐๐-๓๐๐ คน ☐ มากกว่า ๓๐๐ คน

๓. ในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมวัดของท่านโดยประมาณ..... คน

๔. ในจำนวนดังกล่าวข้างต้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ..... %

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....%

๕. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมวัดของท่านเป็นชนชาติใด (กรุณาใส่ลำดับ ๑๒๓.....)

( ) จีน ( ) กลุ่มอาเซียน

( ) ญี่ปุ่น ( ) ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย

( ) เกาหลี ( ) อื่นๆระบุ.....

( ) อินเดีย

๖. ท่านคิดว่าเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมวัดของท่านคือข้อใด (ตอบได้หลายข้อ)

☐ ชมความงามของวัดและศิลปะของวัด ☐ ไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด

☐ ปฏิบัติธรรมและฝึกนั่งสมาธิ ☐ ทำบุญขอพร

☐ ศึกษาหาความรู้ทางพระพุทธศาสนา ☐ ท่องเที่ยวทั่วไป

☐ ความมีชื่อเสียงของวัด ☐ ตามคำแนะนำเอกสารท่องเที่ยว

อื่นๆระบุ.....

ตอนที่ ๒ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน

๑. ลำดับความต้องการภาษาต่างประเทศในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน

(กรุณาใส่ ๑ - ๒๓.....)

( ) ภาษาอังกฤษ ( ) ภาษาจีน

( ) ภาษาญี่ปุ่น ( ) ภาษาเกาหลี

( ) ภาษาอื่นๆโปรดระบุ.....

๒. วัดของท่านต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ (กรุณาใส่ ๑ ๒๓.....ตามความต้อการมากน้อย)

( ) นำชมสถานที่ภายในวัด

( ) ให้คำแนะนำทั่วไป

( ) บรรยายธรรม

( ) อื่นๆระบุ.....

๒.๑ ลำดับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดท่าน กรุณาใส่ลำดับ ๑๒๓.....) ในรายการต่อไปนี้

( ) ป้ายบอกทางภายในวัด

( ) ป้ายอธิบายเกี่ยวกับสถานที่แต่ละจุดภายในวัด

( ) ป้ายอธิบายข้อปฏิบัติต่างๆในการเยี่ยมชมวัด

( ) ป้ายอธิบายการไหว้พระขอพร

( ) แผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด

( ) แผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด

( ) บทบรรยายประวัติแนะนำสถานที่ภายในวัด

( ) ผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ภายในวัด

( ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Line and face book)

ตอนที่๓ ประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์วัดของท่าน

๑. ท่านมีความต้องการในประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์วัดของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่ลำดับ ๑๒๓.....)ในรายการต่อไปนี้

( ) คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาส

( ) คำอธิบายในการเยี่ยมชมพระอุโบสถ พระประธานและภาพจิตรกรรมฝาผนัง

( ) คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด

( ) คำอธิบายในการไหว้พระขอพร

( ) คำอธิบายในการทำบุญ

( ) คำอธิบายในการเช่าซื้อวัตถุมงคลของวัด

( ) คำอธิบายในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของวัด

( ) คำอธิบายในการปฏิบัติธรรม

( ) การให้คำแนะนำทั่วไป

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

ภาคผนวก ฉ

แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภาค
ภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Tourist's satisfaction assessment in using advertising medias for touristic Temples in Chiang-Rai form

<u>Objectives</u>

This assessment provided to engage in doing research. Your comments will be useful to develop and improve in using advertising medias for touristic temples better. Please indicate your answer by adding √ into a space that matches your views.

<u>Part ๑</u> General information's tourists

1. Sex ☐ male ☐ female
2. Country.....

<u>Part ๒</u> Satisfaction in using advertising medias

Comment topic	Comment level				
	Excellent (๕)	Good (๔)	Fair (๓)	Communicable (๒)	Poor (๑)
๑ .General information's temple is correct					
๒. The sharpness of the image					
๓. The suitability of the illustrations					
๔ . Sorting events are correct					
๕. The period of preparation is appropriate.					
๖. Satisfaction levels in using advertising medias					

Other comment

.....

.....

.....

.....

Thank you for information that you provide us improve and develop

ปญฺญา โลกสฺมิ ปชฺโชโต
มจร
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

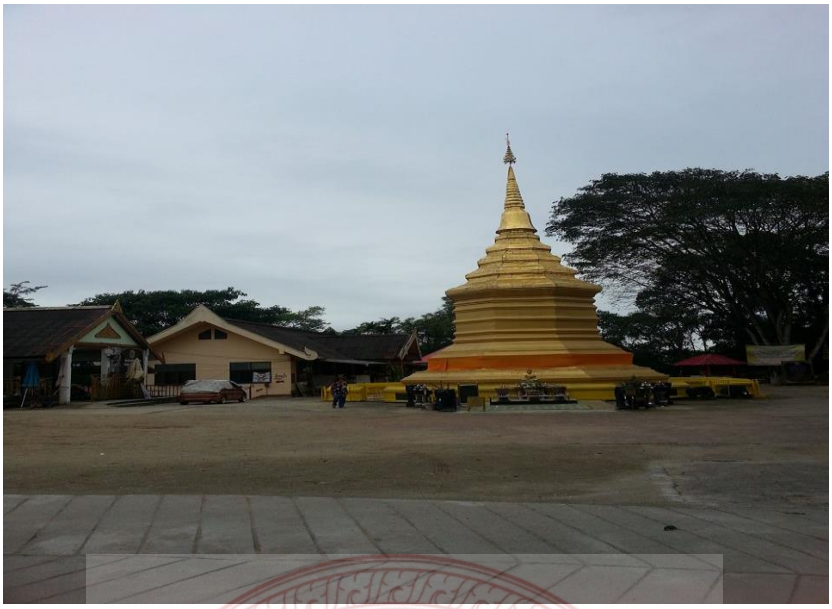
ภาคผนวก ช

ภาพประกอบการเก็บข้อมูล

รูปภาพที่ ๑

รูปภาพที่ ๒

รูปภาพที่ ๓



รูปภาพที่ ๔

รูปภาพที่ ๕

รูปภาพที่ ๖

รูปภาพที่ ๗

รูปภาพที่ ๘

รูปภาพที่ ๙

ภาคผนวก ซ

แบบสรุปโครงการ

สัญญาเลขที่ MCU RS 610760049

ชื่อโครงการ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

หัวหน้าโครงการ พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.

วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐๘๗-๑๗๙-๙๕๑๔ Email : pongpara๒๐๐๓@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญ

สังคมในปัจจุบันมีความกว้างขวางและมีความสลับซับซ้อน ด้วยจำนวนของประชากรที่มีเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเป็นสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและการสื่อสารก็เป็นเครื่องมือสาหรับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งของคนในสังคม เพราะทุกคนจาต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้[๑] การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การที่ทาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์การและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ๆ ด้วย[๒] การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การและแสดงถึงความเป็นผู้นาที่เกิดขึ้นกับองค์การ ทั้งนี้องค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์การเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์การ[๓] ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจกระทาได้หลายวิธี สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่หมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบผลสำเร็จ[๔]

---

[๑] วิรัช ลภิรัตนกุล, **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, (**กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒**)**

[๒] ลักษณา สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง, ๒๕๔๒)

[๓] เอกนฤน บางท่าไม้, “การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์.”, เอกสารประกอบการสอนวิชา ๔๖๘ ๔๔๗ ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

[๔] อรุณรัตน์ ชินวรณ์, **สื่อประชาสัมพันธ์**, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๓) .

ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เว็บ ๒.๐ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร[๕] นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างน่าสนใจ รวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น[๖]

ภายใต้เป้าหมายเพื่อก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี ๒๕๕๘ นอกจากอาเซียนได้ดำเนินการเพื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ยังได้เร่งรัดการเปิดเสรีภาคบริการและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีตามกรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน (AFAS) โดยกำหนดข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่ประเทศสมาชิกอาเซียนมีศักยภาพและมีความพร้อมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งเป็นการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันตลาดการค้าบริการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกการค้าด้านบริการในอาเซียนเพื่อสนับสนุนการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน สำหรับการเปิดตลาดการค้าบริการสาขาท่องเที่ยว ประเทศไทยมีข้อผูกพันภายใต้กรอบ AFAS โดยกำหนดกรอบมาตรฐานสมรรถนะพื้นฐานของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน ซึ่งเป็นการระบุสมรรถนะพื้นฐานขั้นต่ำของบุคลากรวิชาชีพดังกล่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นข้อกำหนดด้านสมรรถนะในแต่ละตำแหน่งงาน ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน การระบุข้อกำหนดยังส่งผลให้อาเซียนได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการภาคการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกมากขึ้น ข้อกำหนดนี้ครอบคลุม ๓๒ ตำแหน่งงาน โดยแบ่งเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ (๑) กลุ่มที่พัก ๒๓ ตำแหน่งงาน ใน ๔ สาขา ได้แก่ พนักงานในสำนักงาน พนักงานทำความสะอาด ผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และ (๒) กลุ่มการเดินทาง ๙ ตำแหน่งงาน ใน ๒ สาขา ได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์[๗] ถึงแม้ตลาดท่องเที่ยวไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ภาคบริการท่องเที่ยวไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น การแข่งขันด้านราคาใน

---

[๕] วรัชญ์ ครุจิต, **คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา**, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๕๕)

[๖] วิรัช ลภิรัตนกุล, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพฯ: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒)

[๗] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, **ประวัติความเป็นมาอาเซียน,** เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id= ๗๐๖๔:-ASEAN

ประเทศด้วยการตัดราคาและลดต้นทุน ส่งผลให้คุณภาพการบริการลดลง การขาดข้อมูลและความรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวยังไม่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร และจำนวนผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษยังมีไม่มาก ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวไทยอาจถูกแย่งตลาดได้ในอนาคตจากคู่แข่งขันประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดชายแดนจึงต้องเร่งพัฒนายกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะพระภิกษุสามเณรที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องพัฒนาการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ดีขึ้น ให้ความรู้และจัดหลักสูตรฝึกอบรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและวัฒนธรรมกับผู้ประกอบการ SMEs และต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้และให้สำคัญต่อการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนคนล้านนาไทย ที่มีอัธยาศัยไมตรี เอาใจใส่ อ่อนน้อม จริงใจ อดทน และพร้อมน้อมรับที่จะให้บริการด้วยจิตใจบริการ (Service Mind) รวมถึงต้องเร่งสร้างความโดดเด่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพัฒนามาตรการความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

ดังนั้นทีมงานวิจัยจึงเห็นว่าควรสำรวจข้อมูลต่างๆที่ประจำอยู่ในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมจัดสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น หนังสือแนะนำวัด (Hand Book), ป้ายข้อความประวัติความเป็นมาของวัดภาคภาษาอังกฤษ เป็นต้นโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในวัดมีความหลากคลอบคลุม ถึงความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน ๓ วัด ได้แก่ วัดพระสิงห์ วัดมิ่งเมือง วัดพระธาตุดอยจอมทอง

วัตถุประสงค์โครงการ

๑. เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยรวดเร็วด้วยสื่อเทคโนโลยี

๒. เพื่อวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

๓. เพื่อเสนอรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัย

๑. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ (เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ๒ ประเภท คือ (๑) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media) คือ วัฒนธรรมประเพณีของวัด เช่น งานทานก๋วยสลากภัตต์ งานตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นต้น และ (๒) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้

(Uncontrollable Media) ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค เมื่อแยกเป็นรายวัดตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยแล้ว พอสรุปได้ดังนี้

วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) พบว่า มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษเพียงป้ายเดียว ที่ส่วนงานราชการจังหวัดเชียงราย ร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และส่วนงานอื่น ๆ จัดทำขึ้น มีข้อความทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ แบบย่อ ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาของวัดลักษณะอุโบสถ (Chapel) สถาปัตยกรรม ปติมากรรม พระพุทธรูปประธาน (Principle Buddha Image) พระพุทธบาทจำลอง (Simulated Footprint of Lord Buddha) หอระฆัง (Bell -tower) และต้นศรีมหาโพธิ์ (Phra Sri Maha Bohdi Tree) หรือเส้นทางแผนที่ในการเดินทางมาวัดก็จะมีอยู่ในป้ายเดียว นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางวัดมีสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทเว็บไซต์ของวัดให้เข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ชื่อเว็บไซต์ https://watphrasingh.wordpress.com และประเภทเฟสบุ๊คของวัดที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆของวัดได้อีกทางหนึ่ง https://www.facebook.com/watphrasingha/ สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้(Uncontrollable Media) เพราะเป็นสื่อที่ไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์การต้องการได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้ แต่สื่อประเภทนี้ยังไม่มีภาคภาษาอังกฤษเผยแพร่แก่สาธารณชน

วัดมิ่งเมือง พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดประเภทควบคุมได้ จัดทำเป็นภาคภาษาอังกฤษมี ๒ ชนิด คือ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรม ของวัดทั้งหมดเช่นเดียวกันกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) ในขณะเดียวกันได้ใช้กิจกรรมประเพณีการทำบุญตักบาตรเป็งปุ๊ด เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ยังพบว่า ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ควบคุมไม่ได้ ๑ ชนิด คือ วัดมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เฟซบุ๊ค https://th-th.facebook.com/วัดมิ่งเมือง-เชียงราย-วัดช้างมูบ-๒๑๖๑๐๓๗๗๕๔๒๔๘๐๘/ นักท่องเที่ยวซึ่งสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ แต่เป็นภาษาไทย ยังไม่มีสื่อเป็นภาษาอังกฤษเผยแพร่

วัดพระธาตุดอยจอมทอง พบว่า มีป้ายประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษจำนวน ๑ ป้าย เช่นเดียวกับวัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) และวัดมิ่งเมือง ซึ่งเป็นป้ายที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น นอกนั้นเป็นป้ายภาคภาษาไทย จัดอยู่ในสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Media)

๒. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ (วิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษาวิจัยวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาคภาษาอังกฤษยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน ควรจะใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศประเภท QR code YouTube และ Audio Visual Media เข้ามาช่วยในการจัดทำการประชาสัมพันธ์สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดตามจุดต่าง ๆ ที่

สำคัญ ๆ ของแต่ละวัด เมื่อแยกเป็นรายการแล้วพอสรุปได้ดังนี้

๑. วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในวัด เพียง ๑ ป้าย ได้แก่ ป้ายวัดพระสิงห์ ที่จังหวัดเชียงรายร่วมกับเทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันจัดทำขึ้นแล้วนำมาติดตั้งไว้เท่านั้น ยังมีน้อยเกินไป ไม่ครอบคลุมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมสำคัญ ๆ ของวัดทุกส่วน

๒. วัดมิ่งเมือง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดมิ่งเมืองที่เป็นภาคภาษาอังกฤษ ๒ ประเภท คือ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ และป้ายประชาสัมพันธ์ที่จังหวัดเชียงราย เทศบาลนครเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ร่วมกันจัดทำแบบย่อ ๆ ไว้ให้เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดครอบคลุมถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดทั้งหมด

๓. วัดพระธาตุดอยจอมทอง เมื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ศึกษาวิจัยพบภายในวัดมาวิเคราะห์ พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของวัดยังไม่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีแต่ภาคภาษาไทย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เข้าใจไม่ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนของวัด แต่ใช้กิจกรรมประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ของวัด คือ ประเพณีสรงน้ำพระธาตุ การทำบุญทอดกฐิน เป็นต้น

๓. สรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ (เพื่อเสนอรูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย)

สรุปผลการศึกษารูปแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อโสตทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม พบว่า รูปแบบของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษสำหรับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะวัดทั้ง ๓ แห่ง ที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ วัดพระสิงห์ (พระอารามหลวง) วัดมิ่งเมือง และวัดพระธาตุดอยจอมทอง ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสภาพบริบทในปัจจุบัน อย่างน้อย ๓ รูปแบบ คือ (๑) รูปแบบเทคโนโลยีสารสารเทศ เช่น คิวอาร์โค๊ด เว็บไซต์ของวัด เฟซบุ๊คของวัด ยูทูป เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุไว้ได้อย่างอิสระและกว้างขวาง ตลอดถึงภาพและเสียงก็สามารถนำบรรจุไว้ได้ (๒) รูปแบบสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์วัดติดตั้งไว้ให้บริการ เป็นป้ายแบบ ๓ ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ที่มีข้อมูลครอบคลุมทั้งสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมของวัดที่สำคัญทั้งหมด และ (๓) รูปแบบสื่อบุคคล คือ มุคคุเทศก์น้อย และอบรม ฝึกฝนบุคลากรภายในวัดให้มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดถึงสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และพุทธศิลปกรรมที่วัดมีอยู่ เพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการแก่ประชาชน นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ แต่เมื่อแยกเป็นรายการ พอสรุปได้ดังนี้

๑. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศที่ควรนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ QR code, YouTube, VDO, Audio Media,

website, face book เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลของวัดทุกประเภทบรรจุลงได้ทั้งหมด ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ได้อย่างสมบูรณ์

๒. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล เป็นอีกสื่อหนึ่งที่วัดควรจัดให้ไว้มีบริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ ด้วยสื่อบุคคลภายในวัดของตน ฝึกฝนให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน ถ้าสร้างบุคลากรภายในวัดให้มีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษแก่คนต่างชาติ และคนไทยได้อย่างถูกต้อง หรืออาจเป็นมัคคุเทศก์น้อยก็ได้

๓. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในยุคปัจจุบันเชียงรายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ประกอบกับได้รับการประกาศให้เป็นเมืองแห่งศิลปะอีกด้วย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตนเองของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ติดตั้งไว้ภายในวัดอย่างน้อย ๓ ภาษา ประกอบด้วยภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

๔. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ พบว่า ในภาพรวม วัดไม่มีข้อมูลบริการนักท่องเทียวได้ทุกรายการ และควรจะจัดทำประวัติแต่ละสิ่งไว้บริการในระบบเทคโนโลยี QR Code แล้วมีอย่างน้อย ๓ ภาษา เช่น ไทย อังกฤษ จีน เป็นต้น เมื่อแยกเป็นรายการ มีรายละเอียดดังนี้

๑) ปัญหาอุปสรรคส่วนของทางวัด จากการศึกษาวิจัยในส่วนของทางวัด พบว่า มีปัญหาอุปสรรค ๔ ประเด็น คือ (๑) ภาครัฐไม่มีความจริงใจในการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอย่งแท้จริง เพียงทำเอาหน้ารอดเท่านั้นเอง (๒) มีบางระยะที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประจำที่วัดเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เจ้าหน้าที่เหล่านั้นไม่พยายามศึกษาข้อมูลของวัดเลย บางคนให้ข้อมูลผิด ๆ ไปแก่นักท่องเที่ยว (๓) วัดขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุของวัด และ (๔) ไม่มีบุคคลจิตอาสาที่จะมาแปลข้อมูลของวัดที่มีอยู่เป็นภาษาอังกฤษเพื่อจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้

๒) ปัญหาอุปสรรคส่วนของประชาชนนักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค พบว่า มีปัญหาอุปสรรค์ ๔ ประเด็นเช่นกัน คือ (๑) แต่ละวัดไม่มีคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) ป้ายประชาสัมพันธ์ที่วัดมีอยู่มันย่อ และบางจุดไม่มีอยู่ในป้ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ได้แต่มองดูไม่รู้คุณค่าของโบราณสถาน โบราณวัตถุเหล่านั้น (๓) บางครั้งมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศแสดงกิริยาอาการไม่เคารพ แต่มัคคุเทศก์ก็ไม่ได้แนะนำหรือชี้แจงให้เขาทราบ และ (๔) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แต่ชมลวดลายศิลปะ แต่ไม่เข้าใจความหมายของศิลปะ เนื่องจากมัคคุเทศก์ยังไม่มีเข้าใจในโบราณสถาน โบราณวัตถุดีพอ

๓) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนทางวัด ในส่วนของทางวัด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานผู้วิจัย คือ (๑) อยากให้ส่วนราชการเข้าไปร่วมกำเนินการกับทางวัดอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง มิใช่ทำเพื่อเอาหน้า (๒) ถ้ามีเจ้าหน้าที่อาสาสมัคร หรือเจ้าหน้าที่ที่ทาง ททท. จัดมาควรไปรับข้อมูลที่ถูกต้องจากทางวัดก่อน ๆ ที่จะทำงาน มิใช่มาก็มา โดยไม่เห็นความสำคัญของทางวัดเลย

(๓) หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาควรมาฝึกอบรมการใช้ภาษาอังกฤษแก่บุคลากรของวัดบ้าง อาจจะเป็นการอบรมเป็นระยะ ๆ ก็ได้ และ (๔) วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมีบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ควรมาช่วยทงวัดแปลข้อมูลของวัดเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ได้

๔) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของส่วนประชาชน นักท่องเที่ยว ในส่วนของประชาชน นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ทีมงานวิจัย คือ (๑) แต่ละวัดควรคนอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พุทธศิลปกรรมของวัดที่มีอยู่ เมื่อเกิดความสงสัยหรือต้องการความรู้เพิ่มเติม (๒) วัดควรทำประวัติสิ่งสำคัญต่าง ๆ ของวัดไว้ในรูปของเทคโนโลยีที่ทัสมัย ได้แก่ QR Code ทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ผู้เข้าไปท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วและบันทึกเก็บไว้ศึกษาเรียนรู้ภายหลังได้ด้วย (๓) ททท. และทางวัดควรจัดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำอยู่ที่วัดเพื่อจะได้ให้ข้อแนะนำเพิ่มเติมแก่มัคคุเทศก์ต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจวัฒนะรรมท้องถิ่น และ (๔) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ด้วย

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

๑) นำผลการวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่ อาทิเช่น จัดพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบของหนังสือ ตำรา เกี่ยวกับเรื่องเครือข่ายองค์กรวัฒนธรรมไทเขิน, จัดลงตามสื่อต่างๆ ได้แก่ เวปไซด์ เฟสบุ๊ค อีเมลต่างๆ เพื่อเผยแพร่และให้ความรู้เป็นวิทยาทานทำให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลายเป็นการพัฒนาการทำงานของบุคคลในสังคมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๒) จัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ หรือบรรจุไว้ในหลักสูตรในรายวิชาท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ชุมชน ของหน่วยงานการศึกษาต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความรู้ด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของตนเองให้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานวิจัยไว้ ๒ ประเภท

๑) การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

๒) การนำบทความวิจัยลงตีพิมพ์ในวารสารที่อยู่ในฐาน TCI

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

๑. ชื่อ ฉายา/นามสกุล	พระครูสุธีสุตสุนทร, ดร.
๒. วัน เดือน ปีเกิด	๒๙ พฤษภาคม ๒๕๑๓
๓. วุฒิการศึกษา	ศศ.บ. (ศึกษาศาสตร์) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, M.A. (Linguistics), PH.D.(Linguistics)
๔. ตำแหน่ง	รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ, อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๕. ที่อยู่	วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย (หลังเดิม) ดอยจำปี ถนนฤทธิประศาสน์ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ๕๗๐๐๐
โทรศัพท์	๐-๕๓๗๑-๗๐๕๕
โทรสาร	๐-๕๓๗๑-๕๘๗๖
E-mail	pongpara๒๐๐๓@hotmail.com

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

๑. ชื่อ ฉายา/นามสกุล	นางสาวภัทราวรรณ กวาวสาม
๒. วัน เดือน ปีเกิด	๑๘ สิงหาคม ๒๕๒๖
๓. วุฒิการศึกษา	ศศ.บ. (ศิลปศาสตรบัณฑิต) สาขาวิชาภาษาอังกฤษ, M.A. (English)
๔. ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะมนุษยศาสตร์ สาขา วิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยสงฆ์เชียงรายมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๕. ที่อยู่	วิทยาลัยสงฆ์เชียงราย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย (หลังเดิม) ดอยจำปี ถนนฤทธิประศาสน์ ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ๕๗๐๐๐
โทรศัพท์	๐-๕๓๗๑-๗๐๕๕
โทรสาร	๐-๕๓๗๑-๕๘๗๖
E-mail	annsod_๑๕@hotmail.com