



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

E-mail: jmssnr@gmail.com



การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม
Participatory design of public relations media to promote cultural tourism
Wat Om Yai, Samphran District, Nakhonpathom province

ณัฐพล เกตุอุบล¹, วิเชษฐ์ แสงดวงดี^{2*}, ปัญญเวช บุญรอด³

Nattapon Ketubon¹, Vichet Saengduangdee^{2*}, Panjawetch Boonroad³

^{1, 2, 3} สาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

^{1, 2, 3} Department of Animation & Creative Media, Faculty of Information Technology, Siam University

Corresponding author's e-mail: ketubonball01@gmail.com¹, vichet.sae@siam.edu^{2},

panjawetch.boo@siam.edu³

Received: April 22, 2025

Revised: May 30, 2025

Accepted: June 11, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างสื่อประชาสัมพันธ์วัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม โดยการมีชุมชนมีส่วนร่วม และ 2) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนและการปลูกจิตสำนึกกระตุ้นให้คนในชุมชน นักท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พระสงฆ์ ผู้นำชุมชน ครู นักเรียน ประชาชน และนักท่องเที่ยวในตำบลอ้อมใหญ่ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม 3 ชุด ประกอบด้วย 1) ความต้องการใช้สื่อในชุมชน 2) ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจด้านการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์โบราณสถานอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, ศิลปวัฒนธรรม, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The objectives were 1) to develop public relation media for Wat Om Yai, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province, through community participation, and 2) to study user satisfaction with participatory public relation media to promote awareness of heritage conservation at Wat Om Yai among local residents and tourists. This study employed a mixed method. The sample consisted of 120 participants from Om Yai Subdistrict, including monks, community leaders, teachers, students, local residents, and tourists. The research instruments consisted of three sets of questionnaires: 1) a need assessment for community media usage, 2) an evaluation of the appropriateness of the public relation media, and 3) satisfaction survey regarding the developed media. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation. The research findings revealed that satisfaction with the public relation media was at the highest level. Similarly, community participation and the awareness of heritage conservation were both rated at the highest level.

Keywords: public relations media, tourism, arts and culture, community participation

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

วัดถือเป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญในศาสนาพุทธ และมีความสำคัญกับชุมชน ซึ่งมีการศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และประเมินแนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างวัดและชุมชน (พระเริ่ม ไซตะขบ และคณะ, 2560) วัดอัมมใหญ่ก็เป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ในตำบลอัมมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สร้างขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2400 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เคยเป็นศูนย์กลางด้านวัฒนธรรมและศาสนาของชุมชน ซึ่งภายในวัดมีโบราณสถานสำคัญ ๆ เป็นที่เคารพสักการะและใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมทั้งเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยม อาทิ อุโบสถหลังเก่า หลวงพ่อขาว วิหาร เจดีย์ หอไตรกลางน้ำ และโรงเรียนสอนพระปริยัติธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ได้ทยอยยกเลิกการใช้โบราณสถานเนื่องจากชำรุดทรุดโทรมมาก ทางวัดไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากภายนอกรวมทั้งชาวชุมชนที่อยู่โดยรอบก็ค่อย ๆ ห้างเห็นการเข้ามาประกอบกิจที่วัด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) ทำให้วัดอัมมใหญ่เผชิญกับปัญหาความเสื่อมถอยของโบราณสถานและความสนใจจากชุมชน อีกปัจจัยหนึ่งคือการโยกย้ายถิ่นฐานเพื่อการทำงานของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งการขาดการส่งเสริมของวัดเองที่เน้นการสร้างวัดคู่ใหม่ ๆ มากกว่าการอนุรักษ์สิ่งเก่า ยิ่งส่งผลทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวขาดความเลื่อมใสและศรัทธาวัดมากขึ้น

แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างความเลื่อมใสและศรัทธาวัดให้กลับมามีความเข้มแข็ง คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการ การให้ชุมชนมีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของแนวคิด ร่วมดำเนินการ ร่วมประเมิน ร่วมปรับปรุง นำไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจและร่วมขับเคลื่อนการดำเนินการของวัด บนพื้นฐาน อัตลักษณ์ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นภูมิปัญญาสู่การสื่อสารให้เป็นที่รับรู้ของคนในชุมชนและคนภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์ และคุณค่าที่แตกต่างจากที่อื่น ก็จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่พบว่าวัดอัมมใหญ่ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน สื่อประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนสู่ชุมชนและนักท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของ ทำให้เนื้อหาของสื่อมีความจริงแท้ สะท้อนคุณค่าของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

จากเหตุผลที่กล่าวมาคณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ 1) เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ วัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) เพื่อปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้คนในชุมชน นักท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่ ผลการวิจัยทำให้ได้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นำเสนอเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของวัด เช่น งานปูนปั้น งานแกะสลักไม้ และสถาปัตยกรรมไทยโบราณ ตลอดจนข้อมูลประวัติศาสตร์ และกิจกรรมทางศาสนา งานวิจัยนี้เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของและภาคภูมิใจ พร้อมร่วมกันออกแบบสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชนตลอดจนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสื่อความหมายสร้างคุณค่าให้กับประเพณีและวัฒนธรรม อันจะช่วยบอกเล่าเรื่องราวของวัดในอันที่จะทำให้การขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ ที่จะส่งผลทำให้ศิลปวัฒนธรรมและโบราณวัตถุโบราณสถานวัดอ้อมใหญ่ วัฒนธรรมประเพณีที่สวยงามและมีคุณค่ากลับมาเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ วัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของชุมชนและการปลูกจิตสำนึกกระตุ้นให้คนในชุมชน นักท่องเที่ยวให้เกิดการอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

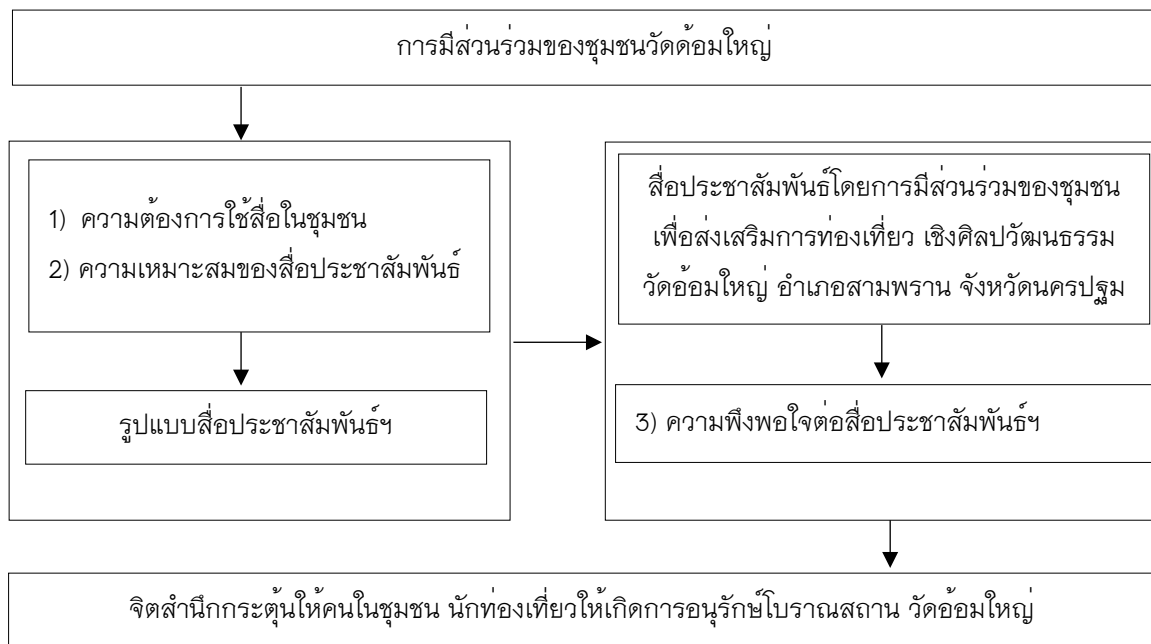
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยที่บุษบา หินธำ และคณะ (2564) ได้ให้ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ “สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต” โดยที่องค์กรหลายแห่งได้มีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยส่งเสริมการทำงาน เช่น งานวิจัยของอรุณ อาริรอบ (2567) ที่มีการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้คนพิการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม มีกระบวนการพัฒนาสื่อดิจิทัลโดยมีผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เข้าร่วมกระบวนการทุกขั้นตอน โดยที่ผลการประเมินคุณภาพสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ งานวิจัยของเรวัต ดวงตา และคณะ (2565) ได้พัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการแนะนำองค์กรของสำนักงานการปฏิรูปที่ดิน จังหวัดลพบุรี และงานวิจัยของพรภัสสร ปริญญาญกุล และคณะ (2566) ได้พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของบุษยา หมีเงิน และ กุลกนิษฐ์ ทองเงา (2566) ได้ทำการวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับและโปสเตอร์ผสมผสาน ร่วมกับ

คิวอาร์โค้ดและสื่อวีดิทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบล บางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัด สมุทรปราการ จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับและโปสเตอร์ผสมผสานร่วมกับคิวอาร์โค้ด และสื่อวีดิทัศน์ ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวีดิทัศน์ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับและโปสเตอร์ผสมผสานร่วมกับคิวอาร์โค้ด และสื่อวีดิทัศน์ช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตตำบลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ในงานวิจัยของจินตนา กลิ่นนัท และคณะ (2566) ได้ทำการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอบางพลี จังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย เนื้อหาในสื่อสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์เด่นของชุมชนลานข่อยในด้านต่าง ๆ ลักษณะการนำเสนอสื่อคลิปปิดีโอเป็นการนำเสนอผ่านมุมมองในการเล่าเรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนลานข่อยการเก็บข้อมูลจากชาวชุมชนลานข่อย รวมจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป จำนวน 356 คน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุภาพร ศรีสัตตรัตน์ (2568) ได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของขวัญใจ สุขก้อน และวิโรจน์ แก้วกล้า (2563) ที่นำเสนองานวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเยาวราชยุคใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในย่านถนนเยาวราชที่มีเอกลักษณ์และเข้ากับยุคสมัย ในเชิงอนุรักษ์ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศาสนสถานหรืออัตลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชนโดยมีการพัฒนาสื่อในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้งานวิจัยของนัฐพร ขอผึ้ง และภูเทพ ประภากร (2567) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภาคภาษาจีนของวัดม่วง จังหวัดอ่างทอง รวมถึงงานวิจัยของณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และชมพูณูท โกคณิตถานนท์ (2563) ได้พัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี และงานวิจัยของทยาวัต นันเขียว และคณะ (2566) ได้ทำการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พระสงฆ์ ผู้นำชุมชน ครู นักเรียน ประชาชน และนักท่องเที่ยวในตำบลอ้อมใหญ่ จำนวน 120 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม 3 ชุด ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) ลงพื้นที่ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์และสอบถามความเป็นมาและปัญหา จัดทำแบบสอบถามที่ 1 เรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์วัดอ้อมใหญ่ เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อในชุมชน และแบบสอบถามที่ 2 เรื่อง ความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์ในการคัดเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ แบบสอบถามจำนวน 50 ชุด

2) ลงพื้นที่ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มคนดังนี้ พระสงฆ์ และกรรมการวัด ผู้นำชุมชน ครูและนักเรียนโรงเรียนวัดอ้อมใหญ่ ประชาชนชุมชนตำบลอ้อมใหญ่ และนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

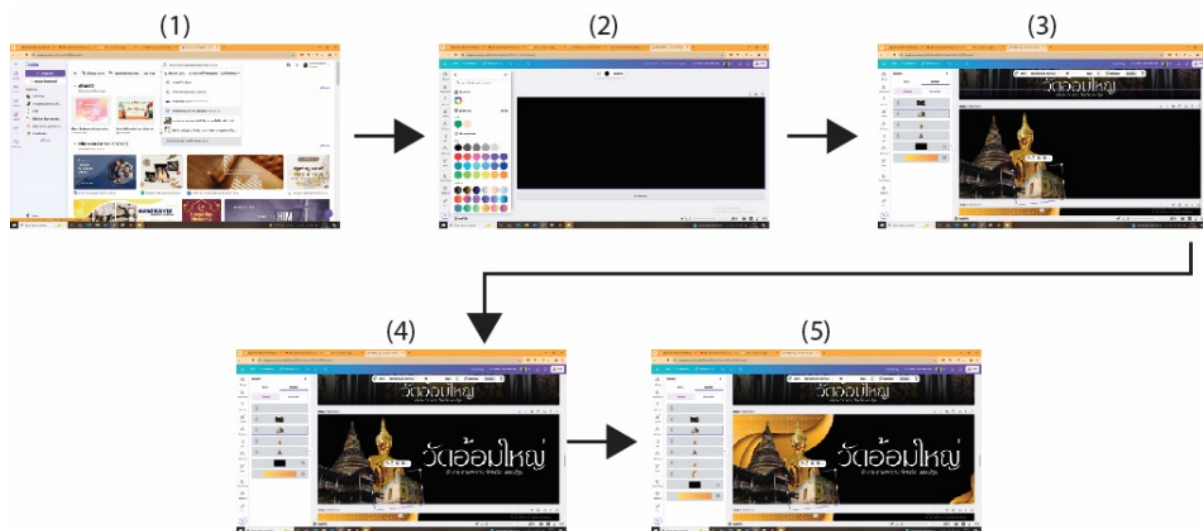
3) ลงพื้นที่ครั้งที่ 3 สัมภาษณ์และสอบถามความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามที่ 3 เรื่อง ความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น จากกลุ่มคนดังนี้ พระสงฆ์และกรรมการวัด ผู้นำชุมชน ครูและนักเรียนโรงเรียนวัดอ้อมใหญ่ ประชาชนชุมชนตำบลอ้อมใหญ่ นักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด

3.2 การเก็บข้อมูลเพื่อเลือกออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยสรุปผลจากแบบสอบถาม โดยการ

วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด 39 คะแนน สื่อวีดิทัศน์ ดิจิตอล ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด 34 คะแนน และ เพจเฟซบุ๊ก ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุด 12 คะแนน สรุปจากการสำรวจและประเมินผลพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดทั้ง 3 ประเภท คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) วีดิทัศน์ และ 3) ปกเพจเฟซบุ๊ก

3.3 การออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่ 1) ปกเพจเฟซบุ๊ก 2) สื่อสิ่งพิมพ์ และ 3) วีดิทัศน์

การออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทปกเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบภาพปกเพจเฟซบุ๊ก โดยมีลำดับการดำเนินการดังภาพที่ 2 ได้แก่ (1) เปลี่ยนสีพื้นหลังของชิ้นงาน (2) นำภาพที่ได้คัดเลือกไว้นำมาจัดเรียงในชิ้นงาน โดยการใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (3) ใส่ข้อความเพื่อความสมดุลแบบสมมาตร และใช้ฟอนต์ที่เหมาะสม (4) ใส่พื้นหลังช่วยให้วัตถุโดดเด่นขึ้น โดยการใช้สีที่เหมาะสม (นริสา บัวเชย, 2565) (5) ออกแบบเส้นที่เหมาะสม สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทปกเพจเฟซบุ๊ก ที่ได้รับหลังจากการออกแบบแสดงดังภาพที่ 3

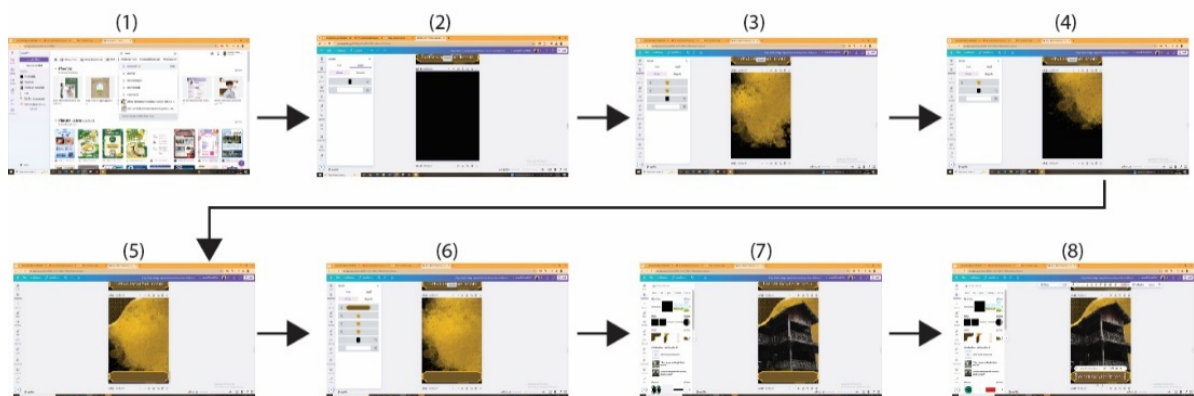


ภาพที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทปกเพจเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโปสเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูง

การออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Canva ในการออกแบบ โดยมีลำดับการดำเนินการดังภาพที่ 4 ได้แก่ 1) เลือกสีพื้นหลัง 2) เลือกองค์ประกอบที่เหมาะสม 3) จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ 4) เลือกดีไซน์ของป้ายสถานที่ต่าง ๆ 5) จัดองค์ประกอบเพื่อความสมดุล 6) ภาพที่ตัดตกแต่งแล้วนำมาจัดวาง 7) ใส่ชื่อสถานที่ 8) เลือกฟอนต์ที่เหมาะสม



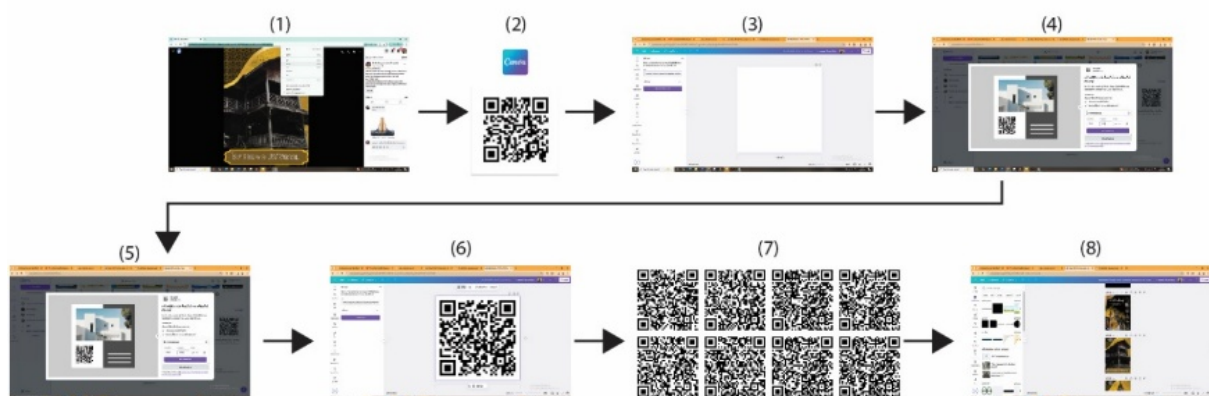
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

การนำเสนอสื่อสิ่งพิมพ์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ของวัดอ้อมใหญ่ ดังภาพที่ 5 และ 2) ผ่านทาง QR Code Poster



ภาพที่ 5 การนำเสนอสิ่งพิมพ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของวัดอัมพใหญ่

การเผยแพร่สิ่งพิมพ์โดยโพสต์ผ่านคิวอาร์โค้ด เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Canva ในการสร้างเลือกคิวอาร์โค้ด โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ (1) คัดลอกลิงก์จากเพจวัดอัมพใหญ่ (2) เข้าโปรแกรม Canva เลือกคิวอาร์โค้ด (3) เลือกกำหนดเอง (4) ตั้งค่าที่ 2000 X 2000 พิกเซล (5) นำลิงก์มาใส่ในช่อง (6) เลือกดำเนินการสร้างคิวอาร์โค้ด เลือกแชร์ และ ดาวน์โหลด (7) คิวอาร์โค้ดที่ได้ (8) นำคิวอาร์โค้ดมาใส่ตามภาพให้ถูกต้อง แสดงดังภาพที่ 6 และตัวอย่างสิ่งพิมพ์โพสต์เตอร์ผ่านคิวอาร์โค้ด จำนวน 9 ภาพ แสดงดังภาพที่ 7



ภาพที่ 6 ลำดับขั้นตอนการนำเสนอสิ่งพิมพ์โพสต์เตอร์ผ่านคิวอาร์โค้ด



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ผ่านคิวอาร์โค้ด จำนวน 9 ภาพ

การออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวีดิทัศน์ โดยมีลำดับการดำเนินการดังภาพที่ 8 ได้แก่ (1) ร่างสตอรี่บอร์ดใส่ภาพมุกกล้องต่าง ๆ ลงพื้นที่เก็บภาพเคลื่อนไหว (2) อัปโหลดภาพเคลื่อนไหวเข้าสู่โปรแกรม Capcut (3) นำภาพเคลื่อนไหวมาจัดเรียงตามลำดับ (4) ตัดต่อภาพเคลื่อนไหว (5) ใส่ภาพเคลื่อนไหวตามการเปลี่ยนฉาก (6) พากย์เสียงพูดและใส่ซาวนด์เอฟเฟกต์ขั้นตอนในการพากย์เสียง โดยการพากย์จะต้องทำให้น้ำเสียงเป็นที่สนใจและสนุกสนานสอดคล้องกับข้อมูลที่ใส่ในสื่อวีดิทัศน์ ทำให้วีดิทัศน์ ดูน่าสนใจ และเลือกซาวนด์เพลงที่ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปในทิศทางเดียวกันโดยผู้วิจัยเลือกใช้ซาวด์ Jus Having Fun ดาวน์โหลดใช้งาน



ภาพที่ 8 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวีดิทัศน์

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพโดย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ร่วมกันตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) อยู่ในช่วง .8 – 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ ดีมาก และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้จริงได้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอ้อมใหญ่ 3) ความพึงพอใจต่อการมีชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 4) ความพึงพอใจด้านการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์โบราณสถาน โดยใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลผลความพึงพอใจ โดยวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับไม่พึงพอใจ/ควรปรับปรุง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผลเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ให้กับทางวัดอ้อมใหญ่นำไปเผยแพร่ ผู้วิจัยได้ส่งมอบสื่อทั้ง 3 ประเภทให้กับทางวัดอ้อมใหญ่นำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางของทางวัด 1) คลิปวิดีโอ 10 นาที เผยแพร่โดยช่องทางติดตอก ชื่อ วัดอ้อมใหญ่ 2) ผ่านทางช่องทางเพจเฟซบุ๊ก วัดอ้อมใหญ่ 3) หน้าปกเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน จำแนกตาม กลุ่มประชากร เพศ ช่วงอายุ สัญชาติ รายได้ และระดับการศึกษา ดังตาราง 1 ถึงตาราง 6 ตามลำดับ

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มประชากร

อันดับ	กลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	นักท่องเที่ยว	93	77.5	สนใจในกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรมของวัด เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด
2	ประชาชนในชุมชนตำบลอ้อมใหญ่	17	14.17	มีบทบาทในการอนุรักษ์ แม้จำนวนไม่มาก
3	พระสงฆ์	4	3.33	มีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้และวัฒนธรรม
4-5	ผู้นำชุมชน และ ครู/นักเรียนโรงเรียนวัดอ้อมใหญ่	3	2.55	มีส่วนร่วมในการส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เยาวชน
	ภาพรวม	120	100	

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

อันดับ	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	หญิง	65	54.17	สนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากกว่าผู้ชาย สะท้อนบทบาททางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
2	ชาย	55	45.83	-
ภาพรวม		120	100	

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อันดับ	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	31-45	56	46.67	กลุ่มที่ตอบมากที่สุด สนใจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและใช้สื่อออนไลน์มาก
2	16-30	30	25.00	มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์หลากหลาย
3	46-60	16	13.33	การตอบสนทนน้อยกว่า อาจเนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อออนไลน์
4	มากกว่า 60	15	12.50	เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้น้อย อาจมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี
5	ต่ำกว่า 15	1	.83	จำนวนตอบน้อยที่สุด อาจเนื่องจากอายุน้อยและขาดความเข้าใจในกิจกรรม
ภาพรวม		120	100	

ตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

อันดับ	สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	ไทย	120	100	ทุกคนเป็นชาวไทย สะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมที่แน่นแฟ้นและความคุ้นเคยกับกิจกรรมวัฒนธรรมใหญ่
ภาพรวม		120	100	

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

อันดับ	ช่วงรายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	10,000 – 15,000	44	36.67	รายได้ปานกลาง สนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมวัฒนธรรมมากที่สุด
1	15,001 – 20,000	44	36.67	รายได้ปานกลาง สนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมวัฒนธรรมมากที่สุด
3	น้อยกว่า 10,000	17	17.17	กลุ่มรายได้น้อย ตอบแบบสอบถามรองลงมา
4	มากกว่า 20,001	15	12.50	รายได้สูง ตอบแบบสอบถามน้อยกว่ากลุ่มปานกลาง
ภาพรวม		120	100	

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

อันดับ	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ข้อสังเกต
1	ปริญญาตรี	71	59.17	เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด สะท้อนถึงความเข้าใจและความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม
2	อื่น ๆ (ไม่ระบุในข้อมูล)	49	40.83	ไม่ระบุรายละเอียดระดับอื่น แต่คิดเป็นสัดส่วนที่เหลือจากกลุ่มปริญญาตรี
ภาพรวม		120	100	

ส่วนที่ 2 สรุปผลความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์แยกตามด้านต่าง ๆ

จากตาราง 7 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่วัดอ้อมใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = .47) ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่” ($\bar{X} = 4.78$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อออกแบบได้ดี และสามารถดึงดูดความสนใจได้จริง แต่ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำสุด คือ “ความพึงพอใจโดยรวมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์” ($\bar{X} = 4.69$) แม้จะอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังมีบางจุดที่อาจปรับปรุง เช่น การเลือกใช้สีและฟอนต์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 7 ความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัดความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่	4.78	.43	มากที่สุด
- ข้อความในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.73	.48	มากที่สุด
- รูปแบบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ได้อย่างชัดเจน	4.70	.49	มากที่สุด
- ความพึงพอใจในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	4.69	.50	มากที่สุด
- การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นี้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยว, ชาวบ้าน หรือผู้ที่สนใจศิลปวัฒนธรรม)	4.72	.45	มากที่สุด
- ช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์วัดอ้อมใหญ่ (เพจเฟซบุ๊ก ดิจิตัล และโปสเตอร์)	4.73	.44	มากที่สุด
- การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความทันสมัย	4.74	.51	มากที่สุด
- สื่อประชาสัมพันธ์สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลที่จะมาท่องเที่ยว	4.75	.52	มากที่สุด
- สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานวัดอ้อมใหญ่สามารถปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว	4.73	.45	มากที่สุด
ภาพรวม	4.73	.47	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่วัดอ้อมใหญ่ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = .45) ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์โบราณสถานวัดอ้อมใหญ่มีความสำคัญ และการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.81$) โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 8 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ตัวชี้วัดความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- ความร่วมมือของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสำคัญ	4.68	.55	มากที่สุด
- ชุมชนควรมีบทบาทในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์	4.81	.39	มากที่สุด
- การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.81	.39	มากที่สุด
- ระดับความร่วมมือของชุมชนในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์วัดอ้อมใหญ่ (เพจเฟซบุ๊ก ดิกต็อก และโปสเตอร์) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่วัดอ้อมใหญ่เชิงศิลปวัฒนธรรม	4.71	.52	มากที่สุด
- การสนับสนุนจากชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว	4.74	.47	มากที่สุด
- ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม วัดอ้อมใหญ่	4.80	.40	มากที่สุด
- การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์โบราณสถานวัดอ้อมใหญ่มีความสำคัญ	4.81	.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.76	.45	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$) และคะแนนสูงสุดคือ “การท่องเที่ยวโบราณสถานควรปฏิบัติตัวอย่างไร” ซึ่งได้รับคะแนนเต็ม 5 คะแนน แสดงว่าผู้ตอบมีความเข้าใจดีเกี่ยวกับการขยายบทบาทโบราณสถานอีกทั้งยังมีความเห็นตรงกันว่า “การอนุรักษ์โบราณสถานมีความสำคัญ” และ “สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนและนักท่องเที่ยว” ได้คะแนนสูงเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และบทบาทของสื่อในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

ตาราง 9 ความพึงพอใจด้านการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์โบราณสถาน

ตัวชี้วัดความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
- การอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่ มีความสำคัญต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน	4.70	.51	มากที่สุด
- สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานวัดอ้อมใหญ่สามารถปลูกจิตสำนึกให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว	4.69	.51	มากที่สุด
- ไม่ทิ้งขยะ	5.00	.00	มากที่สุด
- ไม่ขีดเขียน	5.00	.00	มากที่สุด
- ไม่เก็บสิ่งของโบราณสถานเป็นที่ระลึก	5.00	.00	มากที่สุด
- ห้ามป็นปายโบราณสถาน	5.00	.00	มากที่สุด
- ห้ามเคลื่อนย้ายวัตถุภายในโบราณสถาน	5.00	.00	มากที่สุด
- แนะนำผู้อื่นไม่ให้ฝ่าฝืนข้อกำหนดของโบราณสถาน	5.00	.00	มากที่สุด
ภาพรวม	4.91	.15	มากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า หลักแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการปลูกจิตสำนึกและกระตุ้นให้คนในชุมชนโดยรอบ นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัดอ้อมใหญ่ เกิดความตระหนักถึงคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณสถานและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่เคยปฏิบัติกับวัดอ้อมใหญ่เริ่มมีการพัฒนาขึ้นใหม่ และนอกจากนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็น เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบและสร้างสื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรัก ความหวงแหน และความผูกพันที่ชุมชนมีต่อวัดอ้อมใหญ่ ตลอดจนแสดงถึงพลังของชุมชนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่น

ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า

1) ด้านความพึงพอใจเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ วัดอ้อมใหญ่ อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม สื่อที่ออกแบบมีการผสมผสานองค์ประกอบศิลป์พื้นถิ่น เช่น ลวดลายไทย รูปแบบศิลปกรรมของวัดและประเพณีท้องถิ่น ลงในภาพถ่าย และข้อความประชาสัมพันธ์อย่างกลมกลืน ทำให้สื่อมีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้สนใจศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสร้างสื่อออนไลน์และคิวอาร์โค้ด เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ออกแบบสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมของวัดอ้อมใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านความพึงพอใจชุมชนเป็นมีส่วนร่วมออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม วัดอ้อมใหญ่ อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อ เช่น การให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวัดอ้อมใหญ่ ช่วยให้เนื้อหาของสื่อมีความลึกซึ้ง น่าเชื่อถือ และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างแท้จริง นอกจากนี้ การเชิญชวนกลุ่มเยาวชน ผู้นำชุมชน และพระสงฆ์ เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นยังช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจใน

ท้องถิ่น และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในสื่อที่ออกแบบขึ้น ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าการมีชุมชนมีส่วนร่วมทำให้สื่อมีความสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น และส่งเสริมความรู้สึกเป็นเจ้าของในพื้นที่

3) ด้านการปลูกจิตสำนึกให้เกิดการอนุรักษ์โบราณสถาน วัดอ้อมใหญ่ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด การปลูกจิตสำนึกได้รับความพึงพอใจสูงสุด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อในการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ ทยาวัต นันเขียว และคณะ (2566) ได้ทำการออกแบบผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างสะดวก หลากหลายกลุ่ม ซึ่งจึงนับได้ว่าการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์ชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของทรัพย์ อมรภิญโญ (2565) ที่พบว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมได้ รวมถึงงานวิจัยของสุภาพร ศรีสัตตรัตน์ (2568) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร หลังการเผยแพร่สื่อ พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมวัดอ้อมใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ร้านค้าชุมชน และกลุ่มงานหัตถกรรม ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและฟื้นฟูประเพณีที่เสื่อมถอยไปบางส่วน ผ่านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ ที่ได้จากการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมวัดอ้อมใหญ่ โดยมีชุมชนมีส่วนร่วม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ความรู้ใหม่ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัดอ้อมใหญ่ เช่น ภาพลักษณ์ศิลปะท้องถิ่น ประเพณี หรือวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้การออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไป นักเรียน นักศึกษา ชาวบ้าน หรือผู้ที่สนใจศิลปวัฒนธรรมการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) และการประยุกต์ใช้ สื่อหลายรูปแบบ (multimedia) เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ที่สามารถดึงรากเหง้าและประวัติศาสตร์ของวัดให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย

2. องค์ความรู้ใหม่ด้านการทำงานร่วมกับชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นตอนเก็บข้อมูลความเห็น และการตัดสินใจ เพื่อให้สื่อสะท้อนตัวตนของชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งการรับฟังและเคารพภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การนำเสนอเรื่องราวจากชาวบ้าน ผู้นำศาสนา หรือศิลปินท้องถิ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการทำงานแบบ บูรณาการระหว่างนักออกแบบ นักวิชาการ และชุมชน การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of ownership) ของชุมชนต่อสื่อที่จัดทำขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การดูแลรักษาและเผยแพร่ด้วยตนเองในอนาคตอย่างยั่งยืน

3. องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยคือ การค้นพบคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ไม่เคยถ่ายทอดสู่สาธารณะ เช่น ตำนานท้องถิ่น หรือพิธีกรรมเฉพาะพื้นที่ ในการพัฒนาวิธีการออกแบบสื่อที่เหมาะสมกับชุมชนเฉพาะถิ่นจะไม่ใช้แนวทางสำเร็จรูป แต่ปรับตามบริบทของชุมชนจริง โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับองค์ความรู้พื้นถิ่น เพื่อขยายการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ อันจะก่อให้เกิดการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัด ชุมชน หน่วยงานต่าง ๆ และสังคมด้วยการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการดำเนินงานวิจัยสามารถส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการออกแบบและสร้างสื่อ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างความรู้สึกร่วมกัน

1.2 หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นควรให้การสนับสนุน ด้านงบประมาณ องค์ความรู้ และเทคโนโลยีแก่ชุมชน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

1.3 ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถานอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการมีส่วนร่วม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบหรือช่องทางของสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาผลกระทบในระยะยาว ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์และความ ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับการวางแผนพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ สุขก้อน และวิโรจน์ แก้วกล้าหาญ. (2563). การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเยาวราชยุคใหม่. *วารสารดิไซน์เอคโค*, 1(1), 12-20.
- จินตนา กลิ่นนันท, ชัชวาล ชุมรักษา, ชรรค์ชัย แซ่แต้, ศิลป์ชัย สุวรรณณณิ และพลากร คล้ายทอง. (2566). การ ออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชน ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 34-43.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และชมพูนุท โภคณิตถานนท์. (2563). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 1-14.
- ทยาวัต นันเขียว, ธรรมศ มีแสงแก้ว, กัญญกุลณัฏ พิธาอักษรชัย, ชลลดา ม่วงธนัง และวิมลวรรณ วงศ์ศิริ. (2566). การ สร้างสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดวิเชียรบำรุง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 4(2), 62-72.
- ทรัพย์ อมรวิญญู. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมี ส่วนร่วม: โครงการ หนองคายโมเดล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(3), 323-337.
- นริสา บัวเขย. (2565). *ทฤษฎีสี (Color theory) ที่เข้าใจง่าย*. ระเบียบวรรณป็นสาระ. สืบค้น 26 มกราคม 2567 จาก <https://library.wu.ac.th/km/ทฤษฎีสี-color-theory-ที่เข้าใจง่าย/>.
- นัฐพร ขอผึ้ง และภูเทพ ประภากร. (2567). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทยที่มีต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภาคภาษาจีนของวัดมิ่ง จังหวัดอ่างทอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 6(1), 35-61.
- บุษยา หมีเงิน และกุลกนิษฐ์ ทองเงา. (2566). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับและโปสเตอร์ผสมผสาน ร่วมกับ QR Code และสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาล ตำบลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 251-263.
- บุษบา หินธาร, พรชิตา หวังสวาสดี, กัลยกร ชาญเขียว และสนิธาน ส่งศรี. (2564). การพัฒนาเนื้อหาของสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 66-81.

- พรภัสสร ปริญญาญกุล, กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, ชลิตา แทนเอี่ยม และปิยชัย อิมจิต. (2566). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบอัลบั้มโพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก*, 3(2), 1-13.
- พระเริ่ม ไชตะขบ, นลินทิพย์ พิมพ์ก๊อต และกิ่งแก้ว ปะติตังโช. (2560). แนวทางการมีส่วนร่วมระหว่างวัดและชุมชนในการจัดกิจกรรมวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 1895-1970.
- เรวัต ดวงตา, พันธศักดิ์ พึ่งงาม และอรรณพ แท่งทอง. (2565). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการแนะนำองค์กรของสำนักงานการปฏิรูปที่ดิน จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(1), 50-63.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). *วัดอัมใหญ่*. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2567 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/วัดอัมใหญ่>.
- สุภาพร ศรีสัตตรัตน์. (2568). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), 1-10.
- อรรถ อาวีรอบ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้คนพิการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครปฐม. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(59), 237-249.