

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองหลัก 15 จังหวัดของประเทศไทย

The Development of Digital Multimedia and Manual for Promoting
International Buddhist Tourism in 15 Thailand's Main Tourist Cities

พระมหาวัฒนา ปญญาทีโป (คำเคน)¹

Phramaha Wattana Paññāṭīpo (Khamken)

E-mail: Wattana.pan@mcu.ac.th

พระศรีสุทธิเวที, Phra Si Sutthi Wethi²

E-mail : khwan.dae@mcu.ac.th

พิชยานันต์ พงษ์ไพบูลย์, Pichayanand Pongpaibool³

E-mail: Wattana.pan@mcu.ac.th

นวลวรรณ พูนวสุพลจันทร์, Nuarnwan Poonwasuponchat⁴

Email: nuanwan.phun@mcu.ac.th

ธีรวัช ภูมิประมาณ, Theethawat Phoompramarn⁵

E-mail : uthai.pho@mcu.ac.th

Received: March 14, 2023 Revised: March 30, 2024

Accepted: April 1, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) วิเคราะห์สภาพตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลักในระดับชาติและนานาชาติ (2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลัก (3) นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือในรูปแบบดิจิทัล สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลัก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การวิจัยภาคสนาม และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ผู้ให้ข้อมูลคือ เจ้าอาวาส/ผู้ดูแลสถานที่ 30 รูป/คน นักท่องเที่ยว/ ผู้ปฏิบัติธรรม 45 คน และการ

^{1,2,4,5} มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตบาฬีศึกษาพุทธโศส นครปฐม./
Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Palisukabuddhagosa Campus

³ นักวิจัยอิสระ/ Independent researcher

สนทนากลุ่ม 5 คน เครื่องมือวิจัย คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ชุดปฏิบัติการ/ชุดกิจกรรม 3) แบบสังเกต การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีอุปสรรคของการวิจัยหรือคำถามวิจัยเป็นกรอบแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดประเด็น กำหนดความสำคัญ จัดกลุ่มประเภทของประเด็นสำคัญ หารูปแบบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้หลักเข้าสู่เศรษฐกิจไทย การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2562 กว่า 50% ในช่วงปลายปี 2565 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 รัฐบาลเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวผ่อนปรนมาตรการต่างๆ คาดว่าจะมีรายได้จากตลาดในประเทศประมาณ 7 แสนล้าน และรายได้จากตลาดต่างประเทศประมาณ 5 แสนล้าน การท่องเที่ยวหลังโควิดจะมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูงใน 3 ด้านคือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม พฤติกรรมของผู้บริโภค มุ่งไปใน 3 เรื่อง คือ (1) ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (2) มีแหล่งท่องเที่ยวสายพุทธหรือมูเตลู ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก (3) วัฒนธรรมจะเชื่อมโยงเข้ากับพระพุทธศาสนา จารีตประเพณี

2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลัก โดยกำหนดเนื้อหาวัตถุประสงค์กลุ่มผู้ชม วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการเผยแพร่ มาเขียนบทสคริปต์วิดีโอ เพื่อตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) วัดท่องเที่ยว และ 2) สถานปฏิบัติธรรม โดยใช้สื่อที่สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ตามช่องทางหลัก

3) การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือในรูปแบบดิจิทัล สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลัก พบว่าการนำเสนอสื่อวิถีทัศน์การท่องเที่ยวโดยจัดเป็นจังหวัดละสองวัด มีวัดท่องเที่ยวและวัดปฏิบัติ อย่างละไม่เกิน 4 แห่ง สามารถแสดงข้อมูล จุดท่องเที่ยวสำคัญให้น่าสนใจทั้งด้านวัตถุและเนื้อหา ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่สำหรับผู้เข้าชม

คำสำคัญ : การท่องเที่ยววิถีพุทธ, การพัฒนา, สื่อประชาสัมพันธ์, คู่มือประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัล

Abstract

This research consists of 3 objectives: 1) analysis of market conditions and behaviors of the consumers to Buddhist tourism in the main tourist cities, both national and international level, 2) developing the public relation digital media to support Buddhist tourism in the main tourist cities, 3) presenting the public relation digital media to support Buddhist tourism in the main tourist cities. It was qualitative research including documentary survey, field work and

action research. The key informants include 30 abbot/in charge, 45 tourists/meditators and focus group of 5 participants. The research tools consisted of: 1) In-depth interview, 2) operation/activity set, and 3) observation form. Data analysis focused on the research objectives or research questions as a guiding framework. Data analysis was done by identifying issues, significance, grouping the types of obvious issues, and finding the relationship pattern.

The research result found that 1) market conditions and consumer's behaviors indicated that tourism is an industry bringing income to the country, the tourism industry has been greatly affected due to number of tourists decreased from 2016 to 2019 more than 50 % because the spread of COVID-19. At the end of 2022, the government has begun accepting tourists by easing various barriers. It is expected to have income from the domestic market of 700 billion and international market 500 billion. Tourism after COVID-19 will focus on qualitative tourism, and the image at the national level has improved into high value 3 areas: (1) natural fertility, (2) there are several famous Buddhist tourisms or Mutelu, (3) Thai culture links with Buddhism and culture.

2) Development of the public relations digital media for promoting Buddhist tourism in main cities is produced by determining the visitors' purposes, audience, channels for dissemination to match consumer behavior divided into 2 types: (1) tourist temples and (2) meditation center, by using the media valuable to promote in the main channel.

3) The presentation of digital manuals for promoting Buddhist tourism at the main city level showed that the presentation of the tourism video clip was organized into two temples per province, including tourist temples and meditation practicing temples. Concisely, the clip was not more than 4 minutes, which can represent important information for tourist landmarks, interesting of both material and abstract, to create a new experience for the audience.

Keywords : Buddhist Tourism, Development, Public Relation Media, Manual of Digital Public Relations



1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมพุทธศาสนาเก่าแก่มากประเทศหนึ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายล้านคนจากทั่วโลกในแต่ละปี ด้วยการแข่งขันที่

เพิ่มขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องใช้ประโยชน์จากสื่อ
มัลติมีเดียดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจและโดดเด่นกว่าประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่ง
ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของพวกเขา
เพื่อส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ² ทำให้เกิดความสุข และช่วยให้มนุษย์ได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้น
พื้นฐานของมนุษยชาติ มีความสำคัญต่อบุคคล ต่อสังคมและต่อเศรษฐกิจ นอกจากนั้นการ
ท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั้ง
ระหว่างคนในชาติและนานาชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ด้วยความสำคัญ
ดังกล่าวสหประชาชาติจึงได้มีมติเอกฉันท์ร่วมกันในคราวประชุม ครั้งที่ 21 พ.ศ. 2510 อันเป็นปี
การท่องเที่ยวสากล ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการที่สุด ควรที่
รัฐบาลของทุกประเทศและมนุษย์ทุกคนจะส่งเสริมสนับสนุน” การท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจึง
ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากรัฐบาล และได้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(tourism
industry)ที่นำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศในหลายประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการ
ท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2562 มี สัดส่วนถึง 16% ของ GDP โดยเป็น
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 10% ของ GDP ซึ่งคิดเป็น 61%

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันไว้ 4 ประเภทคือ (1)
การท่องเที่ยวธรรมชาติ Natural tourism (2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (cultural tourism) (3) การ
ท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) (4) การท่องเที่ยวเพื่อการ
ประชุมและสัมมนา (Tourism for conferences and seminars) กล่าวเฉพาะการท่องเที่ยววัฒนธรรม
เป็น Soft power ที่สำคัญของประเทศ คือการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอศิลปะการแสดงวัฒนธรรม
ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้น และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของ
สังคม เพื่อให้ความรู้และความภาคภูมิใจ ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธมีศิลปวัฒนธรรมมายาวนาน
ร่วมสองพันปี มีเอกลักษณ์อัตลักษณ์ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมาเที่ยวชมวัด
โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาวางยุทธศาสตร์ต่อ
ยอดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้จ่ายในไทยหลังโควิด-19 สามเป้าหมาย
สร้างรายได้ปี 2565แตะ 1.5 ล้านล้านบาท พื้นตัว 50% เทียบปี 2562 ก่อนวิกฤติ และขยับรายได้
ปี 2566 ทะลุ 2.4 ล้านล้านบาท พื้นตัว 80%³

² องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. (15 ธันวาคม 2565).

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา, [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/business/1008489> (15 ธันวาคม 2565)

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านสื่อสาร ผู้คนเสพข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลในหลายช่องทาง สื่อมัลติมีเดียดิจิทัล เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในทุกวงการ คือ การนำองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) โดยเน้นการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม สื่อดิจิทัลยุคใหม่มีความทันสมัย มีคุณภาพมากและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเป็นตัวเร่งให้ผู้คนเข้าถึงได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลวางแผนและจองการเดินทางได้สะดวกและง่ายขึ้น ในบทความนี้ คณะวิจัยศึกษาสำรวจศักยภาพของสื่อดิจิทัลมัลติมีเดียในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหุศานานาชาติใน 15 เมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย สถานะปัจจุบันของสื่อมัลติมีเดียดิจิทัล ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและผลกระทบต่อการท่องเที่ยวชาวพุทธระหว่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพหุศานานาชาติในเมืองหลัก 15 จังหวัดของประเทศไทยนี้ มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ 3 ข้อ คือ

2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลักในระดับชาติและนานาชาติ

2.2 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลัก

2.3 เพื่อนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือในรูปแบบดิจิทัล สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลัก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคเอกสาร (Documentary Research) รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การวิจัยภาคสนาม (Field Research) ได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบดิจิทัล และการนำไปเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ดังรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

๑. ศึกษาวิเคราะห์สภาพตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อความต้องการการท่องเที่ยว ศึกษาจากเอกสาร เว็บไซต์บทความจากสื่อต่างๆ
๒. ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเอกสารทางวิชาการกำหนดประเด็นปัญหาวิจัย

๓. ลงพื้นที่ภาคสนาม วัดท่องเที่ยวและสถานปฏิบัติธรรม 15 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย วัดท่องเที่ยว 15 วัด และสถานปฏิบัติธรรม 15 แห่ง สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือเจ้าอาวาส/เจ้าสำนัก ผู้ให้บริการหรือผู้ดูแลสถานที่ และนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว
๔. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ จัดกลุ่ม ออกแบบสื่อ เขียนบทสคริปต์ แปลภาษา บันทึกเสียง ตัดต่อวิดีโอ ทำสื่อประชาสัมพันธ์
๕. นำสื่อไปเผยแพร่ตามช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จัดทำแบบประเมิน สำนวน ความพึงพอใจ
๖. จัดทำโฟกัสกรุ๊ปสนทนากลุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนกลุ่มผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว ผู้แทนนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการด้านท่องเที่ยว
๗. นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่

4. ผลการวิจัย/ประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัย

1) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้สู่ประเทศอันดับหนึ่งของประเทศ และเป็นประเทศที่มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุด อันดับ 5 จาก 10 อันดับ ในปี 2556 มีรายได้ 26.680 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 8.31 แสนล้านบาท)⁴ จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2562 กว่า 50% มีรายงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า มีการถูกเลิกจ้างไปไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25-30 และในช่วงท้ายปี 2565 รัฐบาลเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวผ่อนปรนมาตรการต่างๆ คาดว่าจะมีรายได้จากตลาดในประเทศประมาณ 7 แสนล้าน และรายได้จากตลาดต่างประเทศประมาณ 5 แสนล้าน จากนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 20 ล้านคน และจะกลับฟื้นคืนสู่สภาพปกติและดีกว่าเดิม การท่องเที่ยวหลังโควิด จะมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศดีขึ้น สู่อุตสาหกรรมมูลค่าสูงใน 3 เรื่อง คือ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม อยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม⁵

การสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มุ่งไปใน 3 เรื่อง คือ (1) ธรรมชาติ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (2) เรื่องธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวสายพุทธหรือสายธรรม

⁴ โสทรินทร์ โชคดีวัฒน์, ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในอาเซียน. **วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์**, ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 หน้า 86.

⁵ สนทนากลุ่ม คุณสมชาย ชมภูน้อย ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หรือสายมูเตลู ที่มีชื่อเสียงจำนวนมากรองรับนักท่องเที่ยว (3) วัฒนธรรม จะเชื่อมโยงเข้ากับ พระพุทธศาสนา จารีตประเพณี ในแต่ละเดือน แนวโน้มการท่องเที่ยวจากสถานการณ์โควิดระบาดและเศรษฐกิจถดถอย ผู้คนจะมีการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ และสถานปฏิบัติธรรมในเมืองหลักทั้ง 15 เมืองจะเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวชม

2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลัก เป็นการนำข้อมูลจากวัดท่องเที่ยวและสถานปฏิบัติธรรมในเมืองหลัก มาเขียนบทสคริปต์วิดีโอ โดยการกำหนดเนื้อหาวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ชม วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการนำไปเผยแพร่ เพื่อตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) วัดท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น (1) สายเกจิอาจารย์/รูปเคารพและวัตถุมงคล (2) สายสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม (3) สายประเพณี วัฒนธรรมและอนุรักษ์ธรรมชาติ และ (2) สถานปฏิบัติธรรมแบ่งออกเป็น 3 คือ (1) แนวพุทธโฆส/อานาปานสติ (2) แนวสติปัฏฐาน 4 (พองยุบ) (3) แนวกายเคลื่อนไหว รูป-นาม สื่อที่ได้สามารถนำไปประชาสัมพันธ์ตามช่องทางหลัก (www.travel2thailand.com) และสื่อโซเชียล Youtube, Tiktok, Facebook ตามกระแสผู้บริโภคปัจจุบันนิยม

3) การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือในรูปแบบดิจิทัล สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลัก พบว่าการนำเสนอสื่อวิถีทัศน์การท่องเที่ยวโดยจัดเป็นจังหวัดละ 2 แห่ง มีวัดท่องเที่ยวและวัดปฏิบัติ อย่างกระชับไม่เกิน 4 นาที สามารถแสดงข้อมูล จุดท่องเที่ยวสำคัญ ความน่าสนใจ ออกให้เห็นรูปธรรมนามธรรม ทั้งลำดับการเล่าเรื่อง เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ เอฟเฟกต์ ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่สำหรับผู้รับชม คัดเลือกมุมภาพที่สวยงาม บอกเล่าเรื่องราวได้อย่างมีอรรถรส น่าติดตาม เผยแพร่ในช่องทางหลักและ สื่อโซเชียล Youtube, Tiktok, Facebook เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว มีการปรับปรุงติดตามอยู่เสมอ ทำให้การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลักมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

การท่องเที่ยววิถีพุทธ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในด้านศาสนา คุณธรรม และทางตา หู จมูก ลิ้น กายใจ ในรูปแบบธรรมที่แฝงอยู่ทั้งในตัววัตถุ ศาสนสถาน โบสถ์วิหาร เจดีย์ จิตรกรรม รวมถึงบรรยากาศ และประเพณีที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและจิตใจเป็นสำคัญ ผลจากการวิจัยนี้พบว่า วัดท่องเที่ยว 15 แห่ง และสถานปฏิบัติธรรม 15 แห่ง รวมทั้งสิ้น 30 แห่งในเมืองหลัก 15 จังหวัด แบ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ได้ 4 เส้นทาง คือ (1) สายเกจิอาจารย์/รูปเคารพและวัตถุมงคล (2) สายสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม (3) สายประเพณีวัฒนธรรม และอนุรักษ์ธรรมชาติ (4) สายสถานปฏิบัติธรรม ในเส้นทางทั้ง 4 วัดมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่และมีความสวยงามจากอดีตสู่ปัจจุบัน มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัดหลายแห่งมีความเหมาะสมด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก มีการ

บริหารจัดการที่ดี ในขณะที่วัดหลายแห่งมีความเหมาะสมด้านสถานที่ปฏิบัติธรรม การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม คือ คุณค่าที่เป็นรูปธรรม เช่น การได้สัมผัสบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ ความสวยงามของศาสนสถาน จิตรกรรม สถาปัตยกรรม คุณค่าในทางนามธรรม เช่น การเกิดความรู้สึกปิติเบิกบานใจ ได้เห็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ได้ทำบุญ ขอพร ก่อให้เกิดศรัทธา ปฏิบัติตามคำสอนครูอาจารย์ นำไปสู่ความเห็นแจ้งธรรม หลอหล่อมจิตใจให้ตั้งมั่น

ผลที่ได้จากการวิจัยในการอภิปรายผล คณะผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

การนำเอา สารสนเทศสื่อมัลติมีเดีย มาใช้งานในการท่องเที่ยว นำไปเป็นข้อมูลวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการปรับปรุงคุณภาพ ขยายตลาด ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดผลคือ

1. ง่ายต่อการใช้งาน การนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานในด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มผลผลิต กล่าวคือ การทำสื่อประชาสัมพันธ์สามารถให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้สะดวก เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน

2. สัมผัสได้ถึงความรู้สึก สื่อประชาสัมพันธ์มีความพร้อมสมบูรณ์ ทั้งเรื่องราว เนื้อหารูปภาพและเสียง ก่อให้เกิดการสัมผัสรับรู้ทางตา หู ได้เหมือนอยู่ในสถานที่จริง

3. สร้างเสริมประสบการณ์ การออกแบบและพัฒนาด้านมัลติมีเดีย แม้ว่าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการ แต่สื่อที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับชม จึงได้รับประสบการณ์ใหม่

4. เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ การรับสื่อประชาสัมพันธ์มัลติมีเดีย ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของขีดความสามารถในการเรียนรู้ จึงเป็นการตอบสนองต่อการเรียนรู้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง มากขึ้น

5. เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

6. คุ่มค่าในการลงทุน การใช้สื่อมัลติมีเดียจะช่วยลดระยะเวลา ในเรื่องการเดินทาง การบริหารตารางเวลาและการเผยแพร่ช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อ เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย

7. เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้านมัลติมีเดียจำเป็นต้องถ่ายทอดจินตนาการจากสิ่งที่ยากให้เป็นสิ่งที่ย่อยต่อการรับรู้และเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่างๆ นอกจากนั้นผู้ใช้อย่างได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้ ได้รับรู้ข้อมูล แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักได้สะดวกมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้โดยไม่มีข้อจำกัด สามารถส่งต่อบอกต่อได้อย่างง่าย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และมีความเพลิดเพลิน สามารถตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสถานที่ตามต้องการ

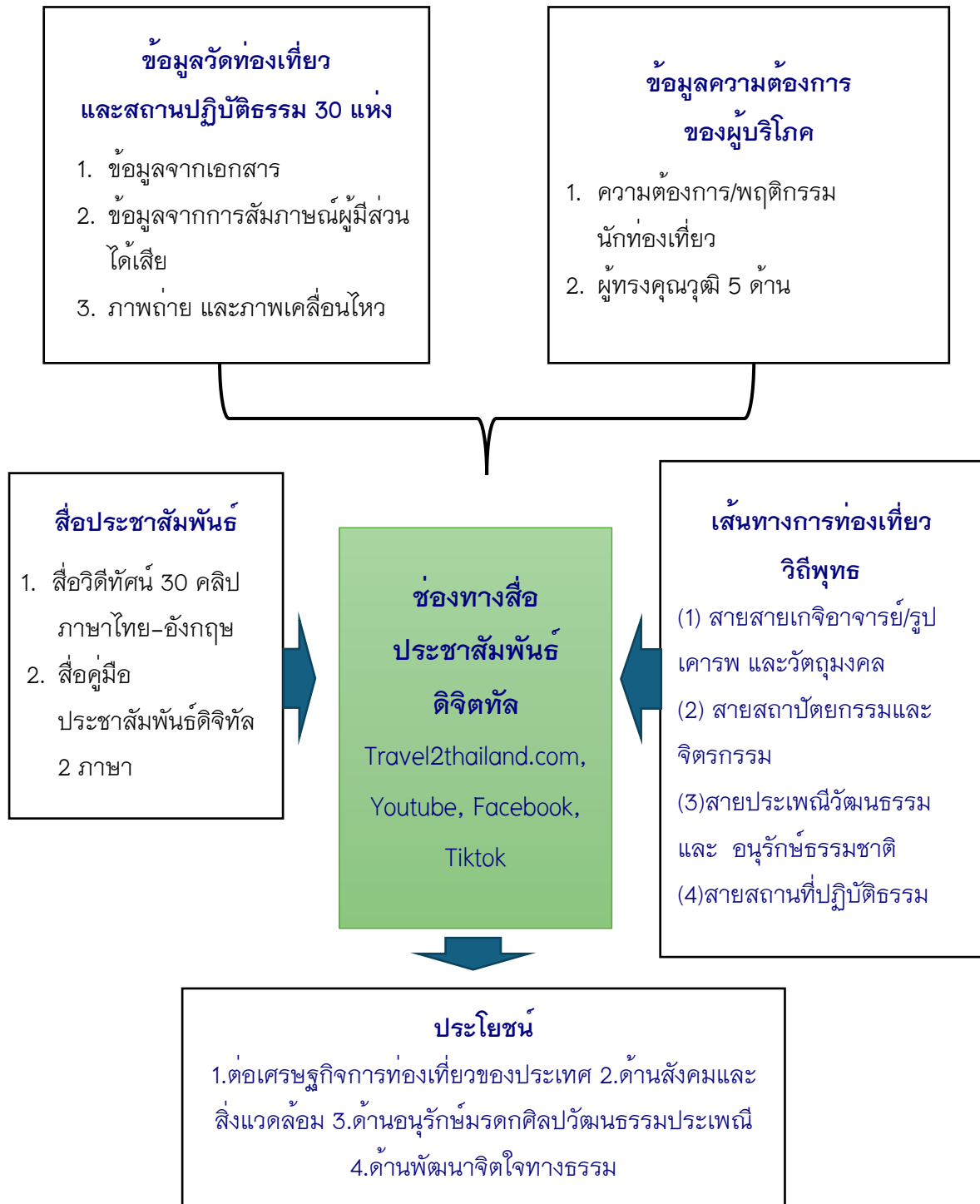
5. บทสรุป

การศึกษาสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค มุ่งไปใน 3 เรื่อง คือ (1) ธรรมชาติ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (2) เรื่องธรรมะ มีแหล่งท่องเที่ยวสายพุทธหรือสายธรรมหรือสายมูเตลู ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก (3) วัฒนธรรม จะเชื่อมโยงเข้ากับพระพุทธศาสนา จารีตประเพณี แนวโน้มการท่องเที่ยวจากสถานการณ์โควิดระบาดและเศรษฐกิจถดถอย ผู้คนจะมีการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์ จากการนำข้อมูลจากวัดท่องเที่ยวและสถานปฏิบัติธรรมในเมืองหลัก จัดทำสื่อวิถีทัศน์ และสื่อดิจิทัลโดยการกำหนดเนื้อหาวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ชมวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการนำไปเผยแพร่ เพื่อตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) วัดท่องเที่ยวและ (2) สถานปฏิบัติธรรม นำไปประชาสัมพันธ์ตามช่องทางหลัก (www.travel2thailand.com) และสื่อโซเชียล Youtube, Tiktok, Facebook ตามกระแสผู้บริโภค ปัจจุบันนิยมรับสื่อ มีผู้สนใจเข้ามาชมจำนวนมาก มีความพึงพอใจและติดตามรับชมอย่างต่อเนื่อง

การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์คู่มือในรูปแบบดิจิทัล พบว่าสามารถเผยแพร่แสดงข้อมูลจุดท่องเที่ยวสำคัญ ความน่าสนใจ ให้เห็นรูปธรรมนามธรรม ให้แก่ผู้ชมได้อย่างสั้นกระชับรับรู้ข้อมูลได้ชัดเจน ทำให้การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลักมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

6. องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองหลัก 15 จังหวัดของประเทศไทย”



อธิบาย จากภาพที่ 1

ข้อมูลวัดท่องเที่ยว และสถานปฏิบัติธรรม 30 แห่ง ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ 3 ส่วน คือ 1.ข้อมูลจากเอกสาร 2.ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย 3.ภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหว จากการลงพื้นที่วิจัย เพื่อนำมาออกแบบทำสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อมูลความต้องการ ของผู้บริโภค ในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญ 2 ข้อได้แก่ 1. ความต้องการ/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2. ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ด้าน การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงความต้องการทัศนคติของนักท่องเที่ยว และสภาพตลาดมีความต้องการ แนวโน้มอย่างไร รวมทั้งความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำไปออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1. สื่อวีดิทัศน์ 30 คลิป ภาษาไทย-อังกฤษ 2. สื่อคู่มือประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวออกเป็น 4 แบบ

เส้นทางท่องเที่ยว เป็นการจัดทำเส้นทางเพื่อจัดกลุ่มการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้ (1) สายสายเกจิอาจารย์/รูปเคารพ และวัตถุมงคล (2) สายสถาปัตยกรรม และจิตรกรรม (3)สายประเพณีวัฒนธรรมและอนุรักษ์ธรรมชาติ (4)สายสถานที่ปฏิบัติธรรม

ช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เป็นช่องทางเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว มีช่องทางดังนี้ 1)เว็บไซต์ Travel2thailand.com เป็นแหล่งรวมสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวีดิทัศน์ โดยการจัดรวมเป็นสื่อการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด และ การท่องเที่ยวเมืองหลัก 15 จังหวัด, 2) สื่อวีดิทัศน์ เผยแพร่ในช่องทาง Youtube.com ซึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้โดยตรง ในหัวข้อ Travel2thailand 3) สื่อ Facebook แฟนเพจ เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อทั้ง วีดิทัศน์และสื่อคู่มือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก เพื่อเป็นช่องทางลัดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว 4) ช่องทาง TikTok เป็นคลิปวีดิทัศน์ ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องได้ไม่หยุดนิ่ง

ประโยชน์ เป็นประโยชน์ที่เกิดจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งให้เกิดผลในหลายด้าน คือ 1) ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศ 2) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านอนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมประเพณี 4) ด้านพัฒนาจิตใจทางธรรม

จึงสรุปองค์ความรู้ได้ว่า “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธ” ในเมืองหลัก 15 จังหวัด การท่องเที่ยววิถีพุทธจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายสองประการ คือ (1) เพื่อการพักผ่อน เทียวชมความงามของสถาปัตยกรรม หรือศิลปกรรมด้านศาสนา วัดอาราม ศาสนสถานที่เก่าแก่ และสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา กราบนมัสการพระพุทธรูป

ศักดิ์สิทธิ์ หรือพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงด้านคุณธรรม อันนำมาซึ่งความเบิกบานใจ บุญกุศล รวมทั้งการทำกิจกรรมด้านศาสนา เช่น สวดมนต์ ไหว้พระ ฟังธรรม นั่งวิปัสสนากรรมฐาน ชม บรรยายกาศเป็นต้น หรือชมบรรยายภาคภูมิทัศน์ธรรมชาติ ป่า เขา ถ้ำ ต้นไม้ เป็นต้น ในวัด รวมทั้ง ร่วมกิจกรรมประเพณีสำคัญ เพื่อให้เกิดสันติภาพการควบคู่ไปกับการเรียนรู้และพัฒนาจิตใจ การ ได้เยี่ยมชมความงาม การได้รับความรู้ประวัติความเป็นมาของศาสนสถานต่าง ๆ พร้อมกับ สามารถนำหลักธรรมคำสอนไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการ ท่องเที่ยววิถีพุทธ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแก่ประเทศชาติทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และการนำรายได้สู่ท้องถิ่น (2) เพื่อศึกษาปฏิบัติธรรม ตามแนวคำสอนของ สำนักกรรมฐานต่างๆ เพื่อฝึกฝนพัฒนาจิตให้ตื่นรู้ เข้าใจชีวิตและเข้าถึงสัจธรรมของชีวิต



เอกสารอ้างอิง

โสทรินทร์ โชคดีวัฒนะ, ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในอาเซียน, **วารสาร บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์**, ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2564).

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ดูรายละเอียด [ออนไลน์] <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. (15 ธันวาคม 2565)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและกีฬา**, สืบค้นออนไลน์ <https://www.bangkokbiznews.com/business/1008489> (15 ธันวาคม 2565)

