

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี*

DEVELOPMENT OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS MEDIA TO PROMOTE BUDDHIST TOURISM OF TONCHUEAK TEMPLE, NONGTHABURI PROVINCE

ปวีณา ชัยวนารมย์¹, บวร เกรือรัตน์^{2*}Paweena Chaiwanarom¹, Bovon Krouat^{2*}¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand²คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย²Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: bovon.kro@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ บุคลากรภายในวัดต้นเชือก จำนวน 2 คน นักพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน และพุทธศาสนิกชนหรือนักท่องเที่ยวในเชิงพระพุทธศาสนา จำนวน 3 คน วิธีคัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พุทธศาสนิกชนทั่วไปจำนวน 287 คน โดยการใช้สูตรของคอกแรน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือกที่พัฒนาเสร็จแล้ว อยู่ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย มีความยาวทั้งสิ้น 2.39 นาที 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่สร้างขึ้นได้ให้ความสำคัญด้านประโยชน์และการไปใช้มากกว่าด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ได้รับผลประเมินมากที่สุด คือ เห็นด้วยในการนำสื่อดังกล่าวไปใช้เป็นส่วนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดต้นเชือก ประเด็นที่ได้รับผลประเมินรองลงมา คือ สื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจไปเที่ยวชมวัดต้นเชือก ทั้งนี้ หวังว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยสร้างโอกาสในการสะสมทุนทางสังคมออนไลน์ของวัดต้นเชือกได้มากขึ้น ขยายผลสู่การเพิ่มทุนทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปต่อยอดฟื้นฟูพัฒนาธรรมของวัดต้นเชือกต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนา, สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา, วัดต้นเชือก

Abstract

This research article aimed to 1) Develop digital promotional media to support Buddhist tourism at Tonchueak Temple, Nonthaburi Province, and 2) Assess the satisfaction of the sample of the developed digital public relations media. A mixed-methods approach was employed,

integrating both qualitative and quantitative methods. The qualitative data were collected from six purposively selected key informants, including two temple personnel, one media developer, and three Buddhist tourists. For the quantitative component, the sample consisted of 287 general Buddhist laypeople, determined using Cochran's formula. The research findings were as follows: 1) The developed digital public relations media to promote Buddhist tourism of Tonchueak temple has evolved into a multimedia format with a duration of 2.39 minutes. 2) The satisfaction assessment revealed that viewers valued the usefulness and potential applicability of the media more than its content or presentation style. Overall satisfaction was rated at a high level. The most highly rated aspect was agreement with using the media as a promotional tool for tourism at Tonchueak Temple, followed by its effectiveness in stimulating interest in visiting the temple. It is anticipated that the digital promotional media developed through this research will contribute to the accumulation of online social capital for Tonchueak Temple, thereby creating opportunities for increasing economic capital and supporting the revitalization of the temple's cultural capital.

Keywords: Development, Digital Promotional Media, Buddhist Tourism, Tonchueak Temple

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชากรภายในประเทศ ในขณะที่ยักยอกยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านการเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน โดยประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) คือ มิติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) ซึ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพควรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) จากสถิติแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวไทยในปี 2567 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถานได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 46.16 โดยแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในมิตินี้ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

วัด เป็นศาสนสถานของชาวพุทธที่ใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติกิจของสงฆ์และศาสนพิธีของพุทธศาสนิกชน เป็นสถานที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันของผู้คนในชุมชนมาช้านาน ด้วยเหตุที่วัดเป็นสถานที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อยู่มากมาย ทำให้ปัจจุบันวัดได้ขยายบทบาทโดยอาศัยคุณสมบัติของศาสนสถานเป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (Buddhist Tourism) หรือการท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบย่อยในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นการชมหรือสัมผัสสถาปัตยกรรมด้านศาสนา ได้แก่ การท่องเที่ยววัด ศาสนสถาน และสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาบนฐานทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละที่ ซึ่งหากสถานที่ใดสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่ตนมีได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการสร้างสรุคคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจของวัดและชุมชนโดยรอบให้มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้ (อัญธิชา มั่นคง, 2560) ดังนั้น เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปสู่วัดและชุมชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่วัดต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ



เป็นโครงสร้างพื้นฐาน ภูมิทัศน์ ความสะอาด รวมถึงการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการนำเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ลักษณะเช่นนี้จะทำให้วัดเป็นสถานที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้คนอยากเดินทางไปเยี่ยมชมมากขึ้น ส่งผลให้วัดและชุมชนได้รับประโยชน์ในรูปของรายได้จากการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

วัดต้นเชือกเป็นวัดเก่าแก่ที่มีประวัติอันยาวนานในตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีทำเลที่ตั้งติดกับคลองบางใหญ่จึงสะดวกต่อการเดินทางขนส่งในสมัยก่อนที่ต้องพึ่งพาเรือเป็นหลัก ต่อมาเมื่อชุมชนบริเวณโดยรอบวัดเจริญขึ้น มีการถมที่ให้สูงขึ้นเพื่อรองรับการก่อสร้างอาคารและบ้านจัดสรร จึงทำให้วัดต้นเชือกกลายเป็นพื้นที่ต่ำไปโดยปริยายประกอบกับพื้นที่ตั้งอยู่ริมคลอง จึงส่งผลให้วัดต้องเผชิญกับปัญหาน้ำท่วมซ้ำซากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ในปี 2558 วัดต้นเชือกจึงได้จ้างผู้รับเหมาทำการบูรณะอุโบสถให้สูงขึ้นกว่าเดิมเพื่อหนีน้ำท่วม แต่สิ่งที่ไม่คาดฝันก็เกิดขึ้นเมื่ออุโบสถได้พังถล่มลงมาจนเป็นข่าวดังในปีดังกล่าว (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) จากเหตุการณ์นี้ทำให้วัดต้องเร่งรื้อถอนซากอุโบสถ และเริ่มก่อสร้างอุโบสถหลังใหม่ทดแทนในปี 2559 ซึ่งผลการดำเนินงานในช่วงแรกเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยแรงขับเคลื่อนจากเงินบริจาคของผู้ที่ได้รับทราบข่าว จนเมื่อเวลาผ่านไป การก่อสร้างก็ยังไม่แล้วเสร็จ เนื่องจากวัดต้นเชือกเป็นวัดเล็ก ๆ ที่ไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้าง การที่จะรวบรวมกำลังศรัทธาจำนวนมากนั้นจึงเป็นไปได้ยาก จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าวัดต้นเชือกยังต้องการปัจจัยจากญาติโยมอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อมาเติมเต็มอุโบสถซึ่งเป็นสิ่งสำคัญประจำวัดให้แล้วเสร็จ และเพื่อให้วัดต้นเชือกได้เป็นส่วนหนึ่งให้ประเทศไทยได้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีพุทธของโลกตามยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561)

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยทำให้ผู้ชมเข้าถึงรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าใจง่าย อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาที่วัดต้นเชือกมากขึ้นจะส่งผลให้วัดนารายได้จากการท่องเที่ยวไปสมทบทุนการก่อสร้างอุโบสถให้เสร็จสมบูรณ์ และบูรณะปฏิสังขรณ์วัดในส่วนอื่นต่อไปได้ในอนาคต ผลการวิจัยนี้จะช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้วัดต้นเชือกมีความพร้อมมากขึ้นในด้านการท่องเที่ยว ช่วยขับเคลื่อนพลังทางสังคมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างนวัตกรรมรองรับสังคมยุคดิจิทัล รวมถึงทำให้วัดต้นเชือกสามารถปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กล่าวคือ ในช่วงแรกของการวิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษา สัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปประเด็นสิ่งที่น่าสนใจภายในวัดต้นเชือก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เป็นฐานในการออกแบบและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียที่

สะท้อนประวัติ ทูทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และจุดท่องเที่ยวภายในวัด ในช่วงท้ายของการวิจัย ได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดต้นเชือก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้วิธีคัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน ได้แก่ บุคลากรภายในวัดต้นเชือกที่ดูแลและบริหารจัดการพื้นที่โดยตลอด จำนวน 2 คน นักพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน และพุทธศาสนิกชนที่มีความรู้และมีความเชื่อถือศรัทธาในพระพุทธศาสนา หรือชอบการท่องเที่ยวในเชิงพระพุทธศาสนา จำนวน 3 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พุทธศาสนิกชนทั่วไป จำนวน 287 คน โดยการใช้สูตรของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1953) เนื่องด้วยไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอนของประชากรที่จะทำการศึกษา กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีคัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต ก่อนจะแยกแยะ ติความข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นสำคัญของแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นเรียงลำดับเนื้อหาและนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงตามความเห็นและข้อเสนอแนะ แล้วแก้ไขข้อบกพร่องในร่างแบบสัมภาษณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง 2) สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของวัดต้นเชือกในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย ข้อมูลที่สรุปได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลหลักที่สำคัญในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งกระบวนการพัฒนาสื่อเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมการผลิต โดยการวางแผนด้านเนื้อหา อุปกรณ์ในการถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การออกแบบฉาก จากนั้น จึงเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต โดยการลงพื้นที่ถ่ายทำวิดีโอและภาพนิ่ง ส่วนขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการผลิตจะเป็นการตัดต่อลำดับภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใส่เสียงบรรยายพร้อมด้วยข้อความบรรยาย เมื่อครบถ้วนทั้งสามขั้นตอนแล้ว สื่อจะถูกส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประเมินประสิทธิภาพด้านเนื้อหาและองค์ประกอบของสื่อ จากนั้นปรับปรุงแก้ไขสื่อตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนจะนำสื่อที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งจนสมบูรณ์ และ 3) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีลักษณะของชุดคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) และแบบปลายปิด (Close-Ended) โดยการสร้างแบบสอบถามนั้น ข้อคำถามทั้งหมดจะถูกจัดหมวดหมู่ประเด็นที่ต้องการเป็นประเด็นย่อย ๆ เรียงลำดับให้มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันจากคำถามที่ง่ายสู่คำถามที่ซับซ้อน ข้อคำถามในประเด็นที่สำคัญจะถูกจัดลำดับไว้ตอนต้นของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบด้วยความตั้งใจไม่เพ้อหน่วยแบบสอบถามทั้งหมดถูกแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check – List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ท จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อสื่อมัลติมีเดียที่พัฒนาขึ้น มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

จากนั้นได้นำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบภาษา ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของ



ความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งดัชนีนี้ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.50 ควรปรับปรุง (สุวิมล ติรกันันท์, 2550) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ พร้อมทั้งนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง จนดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.61 - 1.00 หลังจากที่ได้แบบสอบถามการวิจัยที่มีความสมบูรณ์แล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) พิจารณาความเหมาะสมและให้ความเห็นชอบก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เกิดขึ้นในช่วงต้นของกระบวนการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระยะ กล่าวคือ ระยะแรกเป็นการศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวัดต้นเชือกโดยทั่วไป ด้วยการค้นคว้าจากข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารทางวิชาการทั้งในรูปแบบหนังสือ ข่าว และงานวิจัย ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของฉบับพิมพ์และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระยะต่อมาเป็นการลงพื้นที่วัดต้นเชือกเพื่อสำรวจบริเวณวัด ลักษณะทางกายภาพ ประวัติความเป็นมา และจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ พร้อมพูดคุยเบื้องต้นกับพระสงฆ์และประชาชนที่พบภายในวัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในช่วงนี้จะถูกนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ต่อไป สำหรับระยะสุดท้าย เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยอาศัยหลักการมีส่วนร่วมตามแนวทางการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม หลังจากลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงกลับมาถอดเทปการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปรวมกับข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความเชื่อถือได้ของข้อมูล ก่อนจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ต่อไป และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เกิดขึ้นในช่วงท้ายของงานวิจัย เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่สร้างขึ้น โดยเริ่มจากทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนลงพื้นที่เพื่อนำสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปให้กลุ่มตัวอย่างให้ได้รับชมพร้อมนำแบบสอบถามความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมิน ทั้งนี้ ได้อธิบายรายละเอียดโครงการวิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ เปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย และให้เวลาแก่กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบประเมิน เมื่อท่านใดทำแบบประเมินเสร็จแล้ว ทีมงานจะตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ นอกจากนี้ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกนำไปพิจารณาเพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้สื่อมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยนำข้อมูลดิบที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาจำแนกประเภทของข้อมูลตามความสัมพันธ์ วิเคราะห์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แยกตามประเด็นตามเหตุผลเชิงตรรกะ จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนา ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์นี้เป็นข้อมูลคุณภาพที่นำไปออกแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทของวัดต้นเชือก และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นั้น หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบประเมินอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะนำคำตอบทั้งหมดไปบันทึก และวิเคราะห์ต่อด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ถูกนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี อยู่ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย โดยนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกัน ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอ มีความยาวทั้งสิ้น 2 นาที 39 วินาที ถูกเก็บและเผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube <https://youtu.be/mLoPDcNZlUI> รองรับการใช้งานเข้าถึงจากทุกแพลตฟอร์ม ทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) ทั้งนี้ ตัวอย่างบางฉากในสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัล แสดงได้ดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2 โดยมีขั้นตอนการพัฒนาตามลำดับ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ฉากแสดงชื่อเรื่องของสื่อ

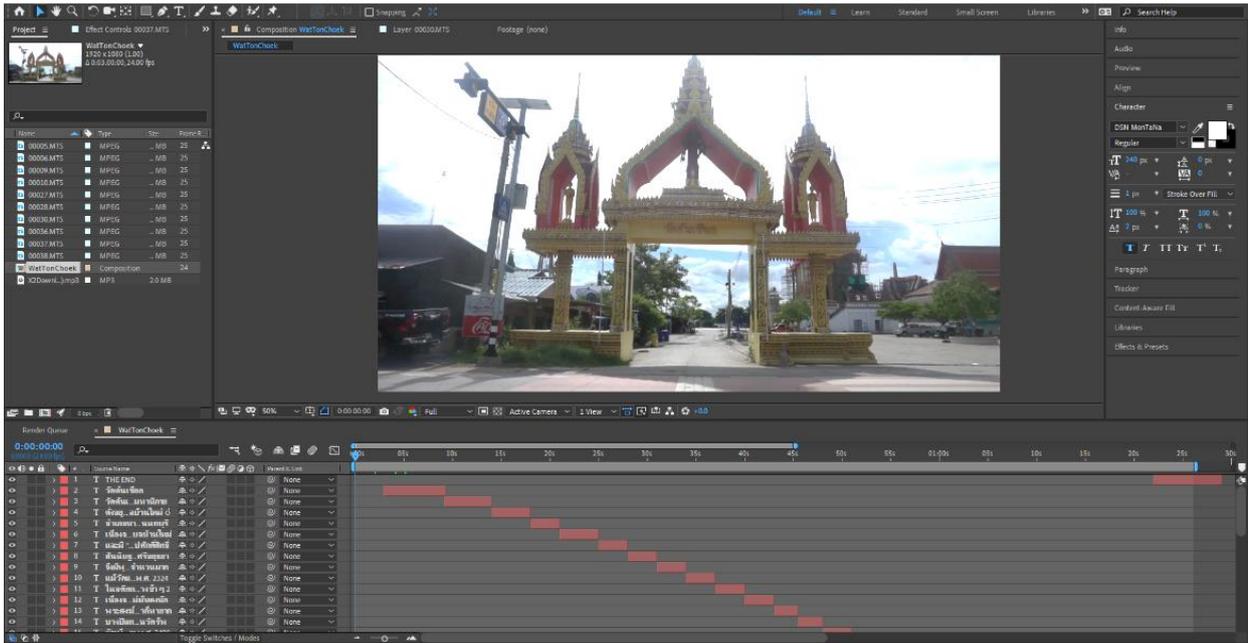


ภาพที่ 2 ฉากอุโบสถที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre - Production) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนถึงขั้นการผลิตสื่อ โดยนำข้อสรุปจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการทำหนังสือขออนุญาตใช้สถานที่ การแสวงหาแนวคิด การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวางโครงเรื่อง การเขียนบทดำเนินเรื่อง การพิจารณาสภาพอากาศเพื่อเลือกวันถ่ายทำ การประสานงานระหว่างผู้วิจัย ทีมงานถ่ายทำ และวัดต้นเชือก การเตรียมสถานที่ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง รวมถึงการเดินทางในวันถ่ายทำจริง ทั้งนี้ เค้าโครงเรื่องของสื่อเริ่มจากฉากด้านหน้าของวัด ลานจอดรถ พร้อมการบรรยายถึงสถานที่ตั้งของวัดต้นเชือก จากนั้นจึงเล่าถึงประวัติของวัดไปพร้อม ๆ กับการนำเสนอภาพพร้อมคำบรรยายของสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด ได้แก่ กุฏิพระสงฆ์ที่อยู่ด้านหน้าวัด กุฏิเจ้าอาวาสทางด้านหลังวัด ภาพอุโบสถหลังใหม่ที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง อาคารที่ประดิษฐานหลวงพ่อวิหาร พิพิธภัณฑวัดต้นเชือก และจบลงด้วยการเชิญชวนมาท่องเที่ยววัดต้นเชือก

ขั้นลงมือผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการลงพื้นที่วัดต้นเชือก เพื่อดำเนินการถ่ายทำตามที่ได้เขียนบทไว้ในขั้นตอนเตรียมการผลิต โดยประสานงานกับเจ้าอาวาสและถ่ายทำตามแผนงานที่กำหนดไว้ มีการตรวจสอบภาพและเสียงจากการถ่ายทำ บางฉากต้องมีการถ่ายทำแก้ไขหลายรอบจนกว่าจะได้ภาพเป็นที่พอใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้กล้องดิจิทัลตัวอื่นในการเก็บภาพนิ่ง/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติม เพื่อไว้ใช้ในการขยายความให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

ขั้นหลังการผลิต (Post - Production) เป็นการตัดต่อบนพื้นฐานการบอกเล่าเรื่องราวในรูปภาพเคลื่อนไหว ประกอบเสียงบรรยายที่เข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น เริ่มจากการย้ายไฟล์ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวจากอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (SD Card) มาเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ ก่อนทำการตัดต่อตามที่วางแผนไว้ด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro พร้อมทั้งแก้ไข ปรับแต่งภาพให้สวยงาม เพิ่มความเร็วหรือลดความเร็วในการแสดงภาพเคลื่อนไหวให้มีความเหมาะสม จากนั้นใส่เสียงบรรยายให้สอดคล้องกับภาพ เพื่อเพิ่มการสื่อความหมายของภาพ เน้นเสียงอ่านที่ถูกต้องชัดเจนเป็นธรรมชาติ แสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การตัดต่อภาพและเสียง

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก

รายการประเมิน	χ	S.D.	ระดับ
ด้านเนื้อหา			
เนื้อหาสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน	4.21	0.73	มาก
การเรียงลำดับเนื้อหามีความเข้าใจง่าย	4.28	0.71	มาก
สามารถบอกเล่าเรื่องราว ที่มา และข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	4.33	0.71	มาก
เนื้อหาน่าสนใจชวนติดตาม	4.09	0.87	มาก
ภาพรวมด้านเนื้อหา	4.23	0.76	มาก
ด้านการนำเสนอ			
วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.41	0.73	มาก
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการนำเสนอ	4.22	0.71	มาก
แบบอักษรและข้อความบรรยายมีความชัดเจน	4.20	0.70	มาก
คุณภาพของเสียงบรรยายชัดเจน	4.32	0.70	มาก
ภาพและสีมีความคมชัด	4.36	0.81	มาก
เวลาในการนำเสนอไม่สั้น/ยาวเกินไป	4.32	0.82	มาก
ภาพรวมด้านการนำเสนอ	4.32	0.75	มาก
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้			
สื่อมีประโยชน์ในการเผยแพร่สู่สังคม	4.33	0.71	มาก
สื่อแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวตามเทคโนโลยีของวัดต้นเชือก	4.28	0.73	มาก
สื่อกระตุ้นให้อยากไปเที่ยวชมวัดต้นเชือก	4.35	0.77	มาก
สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววัดต้นเชือกได้	4.47	0.73	มาก
ภาพรวมด้านการนำไปใช้	4.36	0.74	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.30	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก ด้านเนื้อหาจำนวน 4 ข้อ ด้านการนำเสนอ 6 ข้อ และด้านการนำไปใช้ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 14 ข้อคำถาม โดยภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เนื้อหาสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนประเด็นที่ได้ผลการประเมินน้อยที่สุดคือ ความน่าสนใจชวนติดตามของเนื้อหา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = .41$) ส่วนประเด็นที่ได้ผลการประเมินน้อยที่สุดคือ แบบอักษรและข้อความบรรยายมีความชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) สื่อสามารถนำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววัดต้นเชือกได้ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.47$) ส่วนประเด็นที่ได้ผลการประเมินน้อยที่สุด คือ สื่อแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวตามเทคโนโลยีของวัดต้นเชือก ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี อยู่ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย นำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกัน ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอ มีความยาวทั้งสิ้น 2 นาที 39 วินาที ถูกเก็บและเผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ Youtube <https://youtu.be/mLoPDcNzIU> รองรับการใช้งานจากทุกแพลตฟอร์ม ทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) มีขั้นตอนการพัฒนาตามลำดับ ได้แก่ 1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre - Production) 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production) อภิปรายได้ว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือกมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมของวัดต้นเชือก นั่นคือการก่อสร้างอุโบสถหลังใหม่ เพื่อทดแทนอุโบสถหลังเก่าที่ถล่มลงเมื่อ 10 ปีที่แล้ว โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้มีปัจจัยมากขึ้นสำหรับการทำนุบำรุงวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรติศ เมืองลือ และอิสริย์ ดิยะพิพัฒน์ เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเขตอารยธรรมล้านนา ของชุมชนตำบลศรีเตี้ย อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์เชิงพลิกฟื้น โดยการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดดิจิทัลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตำบลศรีเตี้ย แม้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ แต่ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะสื่อมัลติมีเดียและวิดีโอถือเป็นสื่อดิจิทัลพื้นฐานที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสื่อดิจิทัลประเภทอื่น ๆ เพราะประกอบขึ้นจากทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และที่สำคัญที่ทำให้สื่อมัลติมีเดียเป็นที่นิยม คือ สามารถเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็ว (รุ่งรติศ เมืองลือ และอิสริย์ ดิยะพิพัฒน์, 2567) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิสรา กฤตาวาณิช เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชาศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อวิดีโอที่พัฒนาขึ้นเพราะเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและมีความคิดสร้างสรรค์ (อภิสรา กฤตาวาณิช, 2564) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาวัฒนา ปญญาทีโป (คำเคน) และพิชญานันต์ พงษ์ไพบูลย์ เรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธศาสนานานาชาติในเมืองหลัก 15 จังหวัดของประเทศไทย ที่ได้นำเสนอสื่อวิถีทัศน์การท่องเที่ยววิถีพุทธระดับเมืองหลักแล้ว พบว่าสื่อดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองหลักมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง (พระมหาวัฒนา ปญญาทีโป (คำเคน) และพิชญานันต์ พงษ์ไพบูลย์, 2567) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิษฐ์ชัย ไชย



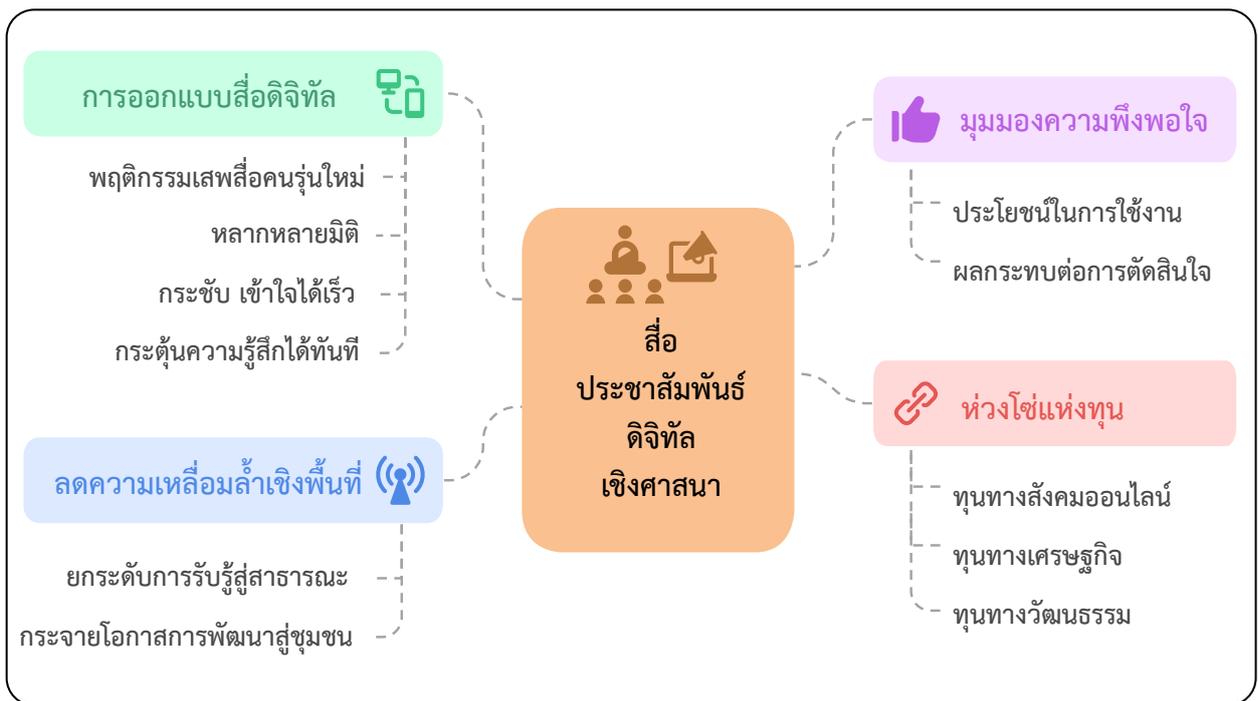
เชษฐ และคณะ ที่พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงชวนให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธได้มากขึ้น (อณพสิษฐ์ ไชยเชษฐ และคณะ, 2564) จากการอภิปรายผลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับทิศทางการสื่อสารร่วมสมัย ที่เน้นการเข้าถึงง่าย รวดเร็ว และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป้าหมายของการสื่อสารคือการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมของวัด ซึ่งต้องอาศัยทั้งความตระหนักรู้ ความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนและนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่สอดคล้องจากหลากหลายงานชี้ให้เห็นว่า สื่อมัลติมีเดียประเภทวิดีโอประชาสัมพันธ์มีศักยภาพสูงในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม สร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัล สื่อรูปแบบนี้จึงเป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงการประชาสัมพันธ์ การฟื้นฟูศรัทธา และการขยายทุนทางสังคมสู่วัตถุประสงค์ระยะยาวทางวัฒนธรรมของวัดได้อย่างดี

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ผู้รับชมสื่อให้ความสำคัญด้านประโยชน์ของสื่อและการนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์วัดต้นเชือกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ และคณะ เรื่องสื่อดิจิทัลในการนำเสนอข้อมูลการเรียนรู้เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า มีความพึงพอใจสูงสุดที่สื่อมีความเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว (พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ศุภพลธร และคณะ ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับประเด็นที่ผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจรองลงมาในด้านประโยชน์และการนำไปใช้ คือ สื่อกระตุ้นให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวชมวัดต้นเชือก (ธัญลักษณ์ ศุภพลธร และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก สุวรรณศรี และคณะ เรื่องการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในการนำเสนอข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด ที่สื่อกระตุ้นให้ผู้ชมอยากไปแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ สำหรับการประเมินด้านเนื้อหานั้น ผู้ชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของวัดต้นเชือกให้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นที่เนื้อหาสามารถบอกเล่าเรื่องราว ที่มา และข้อมูลของวัดต้นเชือกได้อย่างครบถ้วน (พิมพ์ชนก สุวรรณศรี และคณะ, 2563) สอดคล้องกับผลการประเมินความพึงพอใจของ อณพสิษฐ์ ไชยเชษฐ และคณะ เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ที่พบว่า มีความพึงพอใจที่สื่อแนะนำเนื้อหาที่ครบถ้วน ทั้งประวัติ วิธีการท่องเที่ยว และเส้นทางการเดินทาง และสุดท้ายผลการประเมินความพึงพอใจด้านการนำเสนอ ผู้ชมสื่อประชาสัมพันธ์วัดต้นเชือกมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นที่สื่อมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ กล่าวคือ มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย และมีเทคนิคการตัดต่อที่ดี (อณพสิษฐ์ ไชยเชษฐ และคณะ, 2564) และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ศรีหิรัญ เรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ได้ให้แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลว่า นอกเหนือจากที่สื่อต้องทันสมัยแล้ว สื่อยังต้องมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย ส่วนประเด็นที่ได้รับผลการประเมินน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ไม่ชวนให้ติดตามเท่าที่ควร ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาของเรื่องเป็นการเล่าอดีตและเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2565) ด้วยเหตุนี้เอง จึงได้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายทำ การวางมุมกล้อง รวมถึงการตัดต่อ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อ จนทำให้ผลประเมินด้านการนำเสนอในประเด็นวิธีการนำเสนอ

ที่น่าสนใจจึงได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ชม เมื่อได้เปรียบเทียบกับผลของการประเมินข้ออื่นในด้านเดียวกัน จากการอภิปรายผลที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือกได้รับการตอบรับในระดับที่น่าพึงพอใจจากผู้ชมทั้งในด้านเนื้อหา การนำเสนอ และประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยเฉพาะด้านประโยชน์และการประยุกต์ใช้ พบว่า ผู้ชมเห็นว่าสื่อสามารถตอบโจทย์การประชาสัมพันธ์วัดได้อย่างเหมาะสม และกระตุ้นความสนใจให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ สื่อยังมีจุดเด่นในด้านการนำเสนอที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องและการตัดต่อที่ดึงดูดความสนใจ แม้ว่าจะมีข้อสังเกตเกี่ยวกับเนื้อหาบางส่วนที่ไม่ชวนติดตาม ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการนำเสนอเนื้อหาเชิงศาสนาในรูปแบบที่ร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ภาพรวมผลการประเมินชี้ให้เห็นว่าสื่อดังกล่าวมีศักยภาพในการใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาสื่อท้องถิ่นที่มีเป้าหมายในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารสาระทางศาสนา และการส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่วัดและชุมชนท้องถิ่นที่มีทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ขาดช่องทางการเผยแพร่ในโลกสมัยใหม่ งานวิจัยฉบับนี้จึงได้สะท้อนให้เห็นประเด็นสำคัญ 4 ประการที่แสดงถึงศักยภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการสื่อสารศาสนาและทุนวัฒนธรรมในยุคใหม่ ตามภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลกับการสื่อสารศาสนาและทุนวัฒนธรรมในยุคใหม่

1. การออกแบบสื่อมัลติมีเดียที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อยุคใหม่: สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบของมัลติมีเดีย โดยมีองค์ประกอบครบถ้วนหลากหลายมิติ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และวิดีโอ ภายใต้ความยาวที่กระชับ สะท้อนถึงแนวทางการออกแบบเนื้อหาดิจิทัลที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น Gen Y, Gen Z และ Alpha ที่นิยมรับสื่อแบบสั้น เข้าใจง่าย และเร้าอารมณ์ได้ทันที สื่อประเภทนี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมศาสนาและ



การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังลดอุปสรรคด้านเวลาและความซับซ้อนในการเข้าถึงสาระทางศาสนาในรูปแบบเดิม

2. มุมมองความพึงพอใจในการประเมินผลสื่อศาสนา: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับ “ประโยชน์ในการใช้งานจริง” ของสื่อประชาสัมพันธ์ มากกว่าเนื้อหาและการนำเสนอเพียงอย่างเดียว มุมมองเช่นนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการประเมินสื่อทางศาสนา ซึ่งในอดีตมักเน้นการวัดผลในด้านความรู้หรือความสวยงามของเนื้อหาเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ผู้ชมกลับให้คุณค่ากับผลกระทบที่สื่อมีต่อการตัดสินใจหรือพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจไปเยี่ยมชมนัด หรือการแชร์ข้อมูลต่อไปยังเครือข่ายของตนเอง ดังนั้น แนวทางการประเมินผลสื่อในยุคดิจิทัลจึงควรเน้นการตรวจวัดผลลัพธ์ทางสังคม และความสามารถในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

3. การเชื่อมโยงห่วงโซ่แห่งทุนด้วยสื่อดิจิทัล: การประชาสัมพันธ์วัดผ่านสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้ชมในวงกว้างสามารถเข้าถึงข้อมูล ประวัติ และกิจกรรมของวัดได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารกับชุมชนวัดในระดับที่ลึกยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างทุนทางสังคมออนไลน์ ความศรัทธา และความผูกพันที่เกิดขึ้นในพื้นที่ดิจิทัลสามารถนำไปสู่การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วม การบริจาค หรือการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งในระยะยาวสามารถแปรเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ และต่อยอดสู่การฟื้นฟูทุนทางวัฒนธรรมของวัดทั้งในด้านกายภาพ เช่น การบูรณะศาสนสถาน และในด้านนามธรรม เช่น การฟื้นฟูความเชื่อ ประเพณี และอัตลักษณ์ท้องถิ่น

4. ลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่: การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือศาสนาในอดีตมักกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่หรือพื้นที่ที่มีทรัพยากรพร้อม ขณะที่วัดหรือชุมชนในชนบทกลับมีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ากลับไม่ถูกมองเห็นในระดับสาธารณะ กรณีของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า “แม้วัดจะไม่มีชื่อเสียงหรือทุนเริ่มต้นมากนัก ก็สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการยกระดับการรับรู้สู่สาธารณะได้” งานวิจัยนี้จึงมิใช่เพียงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น หากแต่ยังเป็นต้นแบบของ “การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่” อันสอดคล้องกับนโยบายระดับชาติในการผลักดันประเทศไทยสู่ความสมดุล ทั้งในมิติ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และความเป็นธรรมทางสังคม

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี อยู่ระหว่างดำเนินการสร้างอุโบสถหลังใหม่ เพื่อทดแทนอุโบสถหลังเก่าที่ถล่มลงมาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เหตุการณ์นี้เป็นข่าวดังตามหน้าสื่อทุกช่องทางไม่เว้นแม้แต่ช่องทางออนไลน์ การเผยแพร่หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวนี้ออกไปทำให้เกิดการรับรู้ของผู้ชมในวงกว้าง จึงส่งผลให้วัดต้นเชือกได้รับเงินบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาจำนวนมากมาช่วยขับเคลื่อนการก่อสร้างในช่วงแรก จนเมื่อเวลาผ่านไป ช่างนี้ก็ค่อย ๆ ถูกลิ้มเลียนไปตามกาลเวลาด้วยความที่ทางวัดไม่มีการประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของการก่อสร้างบนพื้นที่สื่อมากนัก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้แก่วัดต้นเชือก ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี อยู่ในรูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย มีความยาวทั้งสิ้น 2 นาที 39 วินาที ถูกเก็บอยู่บนเว็บไซต์ Youtube ที่สะดวกในการเผยแพร่ต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น มีขั้นตอนการพัฒนาตามลำดับ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการผลิต (Pre - Production) 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production) สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนี้จะช่วยสร้างโอกาสในการสะสมทุนทางสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น เมื่อมีคนรู้จักและมาท่องเที่ยวที่วัดต้นเชือกมากขึ้น ก็จะขยายต่อเนื่องให้วัดมีโอกาสสะสม

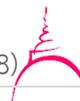
ปัจจัย (ทุนทางเศรษฐกิจ) ได้มากขึ้น เพื่อนำไปเร่งก่อสร้างอุโบสถ (ทุนทางวัฒนธรรม) ของวัดต่อไป สำหรับผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของวัดต้นเชือก ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ โดยภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านเนื้อหา ด้านการนำเสนอ และด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้รับชมสื่อให้ความสำคัญด้านประโยชน์ของสื่อและการนำไปใช้มากกว่าด้านเนื้อหาและด้านการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมพึงพอใจมากที่สุดที่สื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์วัดต้นเชือกได้ ส่วนประเด็นที่ได้รับผลการประเมินน้อยที่สุดคือ เนื้อหาที่ไม่ชวนให้ติดตามเท่าที่ควร โดยสรุปแล้ว ผู้ชมให้การยอมรับว่าสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่วัดต้นเชือกได้ ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นต้นแบบสำหรับวัดท้องถิ่นอื่น ๆ ทั่วประเทศ ในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนวัด ชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นการผลักดันการดำเนินงานบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมตามวิถีของเทคโนโลยีและของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) วัดต้นเชือกสามารถนำสื่อมัลติมีเดียที่เป็นผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ไปตัดต่อให้สั้นลง กลายเป็นคลิป Reel เพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น TikTok หรือ Facebook คลิปดังกล่าวจะตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่ชอบดูสื่อสั้นๆ และกระชับ 2) วัดต้นเชือกควรมีการถ่ายภาพความคืบหน้าของการก่อสร้างอุโบสถเก็บไว้เป็นระยะ ๆ เช่น ทุก 3 เดือน หรือทุก 6 เดือน เป็นต้น แล้วนำมาเก็บสะสมไว้ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับโครงการวิจัยมูลฐาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สัญญาเลขที่ FRB68039/2568 รหัสโครงการ 202945 โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสะสมทุนทางสังคมออนไลน์สู่การฟื้นฟูทุนทางวัฒนธรรมของวัดต้นเชือก จังหวัดนนทบุรี ปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2567. ใน รายงานการวิจัย. บริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). “รายงานวันจันทร์” - อุบัติเหตุโศกฏล่ม-วสท.แนะทางแก้ ดิศอาคารอุบัติเหตุที่ซ้ำซาก. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/523416>
- ธัญลักษณ์ ศุภพลธร และคณะ. (2567). แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จังหวัดเชียงราย. ศวท : ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 1(2), 15-31.
- พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ และคณะ. (2567). พัฒนาสื่อดิจิทัลในการนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น อำเภอเวียงเก่า จังหวัดขอนแก่น. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 4(1), 823-834.
- พระมหาวัฒนา ปญญาทีโป (คำเคน) และพิชญานันต์ พงษ์ไพบูลย์. (2567). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองหลัก 15 จังหวัดของประเทศไทย. วารสาร มจร บาลีศึกษาศาสตร์ปริทรรศน์, 10(1), 12-24.



- พิมพ์ชนก สุวรรณศรี และคณะ. (2563). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในการนำเสนอข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 40(2), 23-33.
- รุ่งรติศ เมืองลือ และอิสริย์ ตริยะพัฒน์. (2567). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเขตอารยธรรมล้านนา ของชุมชนตำบลศรีเตี้ย อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(2), 296-310.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2565). การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 7(2), 121-131.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อณพสิษฐ์ ไชยเชษฐ์ และคณะ. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research, 7(1), 120-129.
- อภิสร่า กฤตาวาณิช. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชาของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2), 140-152.
- อัญธิชา มั่นคง. (2560). บทบาทของทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษาชุมชนในตำบลบ้านต๋อน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12(39), 90-100.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.