

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริม การท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองของประเทศไทย*

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL MEDIAS AND A MANUAL FOR PROMOTING INTERNATIONAL BUDDHIST TOURISM IN THAILAND'S EMERGING CITIES



สุนทรภรณ์ เตชะพะโลกุล, พระมหาณัฐพงษ์ ฐิตปาณโก

Soontaraporn Techapolokul, Phramaha Nattapong Thitapaikho

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Corresponding Author E-mail: soontaraporn.tec@mcu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพตลาด กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง และนำเสนอและประเมินคุณภาพสื่อทั้งสองชนิด เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ และการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมวีดิทัศน์บนYouTube ระหว่างมิถุนายนถึงตุลาคม 2564 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประเมินคุณภาพสื่อจากความชื่นชอบของผู้ชมวีดิทัศน์และโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1. ตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง เกิดจากความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อพระพุทธศาสนา มาเยี่ยมชมความงามของวัดและเพื่อปฏิบัติธรรม ปัจจุบันตลาดเติบโตอย่างชะลอตัว เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 2. กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์และคู่มือ มี 5 ขั้นตอน คือ 1) รวบรวมข้อมูลเอกสารและภาพ 2) ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3) เรียบเรียงข้อมูลเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต 4) การผลิตสื่อวีดิทัศน์หรือคู่มือและ 5) ตรวจสอบความถูกต้องและส่งมอบงาน และ 3. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์ และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น พบว่า โดยรวมทั้งสองชนิดมีคะแนนอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และอินโฟกราฟิก; ท่องเที่ยววิถีพุทธ; เมืองรอง

*Received February 19, 2022; Revised March 13, 2022; Accepted March 13, 2022

Abstract

This research article aims to study the market potential, the process of developing video public relations media and a digital infographic manual for international Buddhist tourism in emerging cities, as well as present and evaluate the quality of both media. It is mixed methods research between qualitative research with in-depth interviews with 9 key informants, where a tool used for data collection was an interview form as well as analyze the data based on content analysis; and quantitative research collects data with samples of YouTube video viewers from June to October 2021, where statistics for data analysis include frequency, percentage, and mean values. Evaluate the quality of the media based on the audience's preferences for the video and by six experts.

The results of the research showed that: 1. international Buddhist tourism markets in emerging cities are caused by tourists' interest in Buddhism, who come to see the beauty of the temple and to practice meditation. The market is currently growing at a slowdown due to the spread of COVID-19. 2. The production process of video media and a manual consists of five steps: 1) gathering documentary and image data; 2) obtaining expert advice; 3) compiling information for use in the production process; 4) creating video clips or a manual; and 5) verifying accuracy and delivering the work. And 3. The results of the quality assessment of the developed video media and the digital infographic manual found that, overall, both types were rated at a very good quality level.

Keywords: video PR media and infographic; Buddhist tourism; emerging cities

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องกว่า 4 ทศวรรษ และเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2545 ต่อเนื่องหลายปี และสร้างรายได้ต่อปีเกินกว่า 1 ล้านล้านบาทมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา จึงเป็นสาขาพัฒนาที่มีความสำคัญสูง เนื่องจากมีส่วนแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 World Economic Forum (WEF) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในอันดับที่ 35 ด้านโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับที่ 14 และด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในอันดับที่ 49 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมีศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ขณะที่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และศักยภาพด้านระบบสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมนั้น ยังไม่สมดุลกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560-2564) ได้มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน บนพื้นฐานของขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับวิถีไทยและอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมถึงการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ถูกเน้นย้ำความสำคัญอย่างเป็นรูปธรรม และมีการกำหนดอัตราส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองหลัก : เมืองรอง คือ 80 : 20

ทั้งนี้ในช่วงปี 2560 – 2563 รายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองต่อรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าอยู่ที่ร้อยละ 9.83 ในปี 2560 และร้อยละ 16.19 ในปี 2563 ในขณะที่อัตราส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองหลัก : เมืองรอง อยู่ที่ 90 : 10 ในปี 2560 และ 84 : 16 ในปี 2563 ซึ่งเป็นปีที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ถึง 2 ระลอก คือ ในช่วงต้นและปลายปี ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ ลดลงอย่างมากจากปี 2562 สูงถึงร้อยละ 71.06 (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2564) อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง ส่งผลให้สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน กล่าวคือ จากร้อยละ 9.89 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 16.19 ในปี 2563 และเข้าใกล้เป้าหมายอัตราส่วน 80 : 20 ถึงแม้จะมีมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศก็ตาม ดังนั้น หากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายหรือสงบลง คาดได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จะกลับมาเติบโตอย่างมีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง และตามทฤษฎีเศรษฐกิจไหลริน (Trickle Down Effect) ของเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ทำให้เชื่อว่า ตลาดการท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธในเมืองรอง จะเติบโตอย่างมีศักยภาพตามไปด้วย ซึ่งจะช่วยลดการกระจุกตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวที่เมืองหลักได้

อันที่จริง การท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธในประเทศไทยซึ่งมีอยู่แล้วในอดีต เริ่มก่อตัวให้เห็นเป็นรูปธรรมในปี 2552 จากการให้ความสนใจต่อพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และกลายเป็นการท่องเที่ยวใหม่ทางวัฒนธรรม ที่มีกระแสเป็นที่นิยมตั้งแต่นั้นในปี 2559 อันเป็นผลจากการผลักดันนโยบายและการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ต่อมาในปี 2562 World Bank Group ได้ทำการสำรวจวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยววิถีพุทธของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า มาท่องเที่ยวเพื่อชมความงดงามของวัด ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 98 และเพื่อมาปฏิบัติธรรมถึงร้อยละ 90

ยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยววิถีพุทธ ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สนับสนุนความยั่งยืน ที่สอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การ

การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) โดยที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวความคิดที่ปรากฏอยู่ในเป้าหมายที่ 12 (target 12.b) ของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ค.ศ. 2030 (2573) ของสหประชาชาติ ที่ว่า พัฒนาและดำเนินการใช้เครื่องมือ เพื่อติดตามตรวจสอบผลกระทบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Ritchie et al., 2018)

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการเติบโตและศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศมีอย่างมากมาย แต่การท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธในเมืองรองนั้น แม้ว่า จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมายและกำลังเติบโต แต่มีปัญหาคือ สถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธหลายแห่งขาดข้อมูลที่นำเสนอ ขาดการตลาด (Marketing) อย่างเป็นรูปธรรม ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแรงดึงดูดใจให้เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเข้าชมและศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนไปเที่ยวชมยังสถานที่จริง

จากสภาพปัญหาและความสำคัญของการท่องเที่ยววิถีพุทธในพื้นที่เมืองรองข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจต่าง ๆ และการท่องเที่ยวในเมืองรองจะกลับมาเติบโตอย่างมีศักยภาพอีกครั้งหนึ่ง และการท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธ ซึ่งเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิภาคเมืองรองให้ยั่งยืนตามไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์หรือคลิปวิดีโอและคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิก ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติ โดยมุ่งศึกษาไปที่ศักยภาพตลาดการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวที่จะให้คนสนใจมากที่สุดกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดเชิงปฏิบัติการให้เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคเมืองรองและการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์บทบาท และตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธใน 55 เมืองรอง
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิกท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติใน 55 เมืองรอง
3. เพื่อนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิกที่พัฒนาขึ้น และประเมินคุณภาพของสื่อทั้งสองชนิด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้มีเนื้อหาสนับสนุนและอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ร่วมสังเกตการณ์วิจัยเชิงปฏิบัติการลงพื้นที่กับคณะวิจัยย่อยที่ 1 ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลภาพและสัมภาษณ์บุคลากรในพื้นที่วัดและสถานปฏิบัติธรรม จำนวน 77 แห่ง ในเมืองรอง 55 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร เชียงราย ตาก นครสวรรค์ น่าน พะเยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี ชัยนาท ราชบุรี ลพบุรี สมุทรสงคราม สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง ชุมพร ตรัง นราธิวาส ปัตตานี นครศรีธรรมราช พัทลุง ยะลา ระนอง สตูล นครนายก จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี สระแก้ว กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการนำข้อมูลภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของวัดทั้ง 77 แห่ง จากคณะวิจัยย่อยที่ 1 มาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าคลิปวิดีโอ (video clips) จำนวน 60 คลิป บรรยายเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อย่างละ 30 คลิป มีความยาวคลิปละประมาณ 4 นาที และใช้วีดิทัศน์ที่พัฒนาขึ้น มาเป็นเนื้อหาสำหรับการพัฒนาคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิก 2 ภาค คือ ภาคภาษาไทยและภาคภาษาอังกฤษ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

(Key Informants) จำนวน 9 รูป/คน โดยเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ประกอบด้วย ผู้แทนจากหลายกลุ่มสาขาอาชีพ ได้แก่ 1) กลุ่มวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 1 รูป 2) กลุ่มนักวิชาการ 3 คน 3) กลุ่มผู้ผลิตรายการและให้บริการท่องเที่ยว 2 คน 4) กลุ่มหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ 2 คน และ 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) โดยกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended) ด้วยคำถามเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างเป็นทางการตรงตามวัตถุประสงค์ แต่เปิดช่องว่างแก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนตอบได้อย่างอิสระ การจดบันทึกและการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมรายละเอียดของ

ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ ที่กำหนดไว้จนครบทุกประเด็นข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่สังเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และอีกส่วนหนึ่งได้จากการสถิติการเข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์บน YouTube 2 ช่อง คือ ช่องท่องเที่ยววิถีพุทธ (บรรยายภาษาไทย) และช่อง The Buddhist Tourism (บรรยายภาษาอังกฤษ) ซึ่งได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมวีดิทัศน์ จำนวนครั้งที่กดชอบ (likes) ไม่ชอบ (dislikes) แชร์ (shares) และการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีวิเคราะห์ SWOT ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณข้อ 5.2 ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (%) และ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ใช้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 6 คน ประเมินคุณภาพสื่อทั้ง 2 ชนิดที่พัฒนาขึ้น การประเมินคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์จากข้อมูลด้านความชื่นชอบของผู้เข้าชมวีดิทัศน์บน YouTube ทั้ง 2 ช่อง

ส่วนที่ 2 ประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิกจากข้อมูลเชิงปริมาณที่สังเคราะห์ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์บทบาทตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติใน 55 เมืองรอง พบว่า ตลาดการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง มีอยู่แล้วในอดีต เกิดจากความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีต่อพระพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อมาเยี่ยมชมความงดงามของวัด และเพื่อปฏิบัติธรรม ถึงแม้ว่าโอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองจะมีศักยภาพ แต่โอกาสทางการตลาดจะเป็นไปอย่างชะลอตัว เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 อย่างไรก็ดี ตลาดจะกลับมาเติบโตมีชีวิตชีวากครั้งหลังการแพร่ระบาดคลี่คลายหรือสิ้นสุดลง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์ท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติใน 55 เมืองรอง พบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) รวบรวมข้อมูลเอกสารและภาพ (ทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว) ที่คณะผู้วิจัยได้จากการร่วมลงพื้นที่กับคณะวิจัยโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งเป็นคณะที่ลงภาคสนาม แล้วนำมาโหลดไว้ในระบบไคล라우드 (icloud) จากนั้นคณะผู้วิจัยซึ่งเป็นคณะวิจัยโครงการย่อยที่ 4 ได้โหลดลงมาเก็บไว้ใน

คอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป 2) ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน 3) เรียบเรียงข้อมูลเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตว่าวัดทั้งหมดมีกี่วัด แยกออกเป็นกี่ประเภท มีประวัติเป็นมาอย่างไร แต่ละวัดมีจุดเด่นอะไร และจะนำเสนอภาพอะไรบ้าง ตลอดจนเขียนบทบรรยายและคำเชิญชวน 4) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์ เป็นการคัดเลือกภาพที่รวบรวมได้ ภาพที่สวยงามสะดุดตา แยกเก็บเป็นชุด (file) ของแต่ละวัดนั้นไว้ เพื่อง่ายต่อการนำไปตัดต่อคลิปวิดีโอในห้องตัดต่อที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการปรับสีแสงของภาพ เติมด้วยเทคนิคตัดต่อภาพ (effect) เพื่อให้ดูสวยงาม 5) ตรวจสอบความถูกต้อง ส่งมอบงาน และเผยแพร่งาน บนเว็บไซต์ (web portal) ที่มีชื่อเว็บไซต์ว่า www.travel2thailand.com ที่ดำเนินการโดยทีมวิจัยย่อยที่ 3

กระบวนการพัฒนาคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติใน 55 เมืองรอง พบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลจากตัวหนังสือหรือคลิปวิดีโอทั้งหมดมาศึกษาว่ามีทั้งหมดกี่ภาค แต่ละภาคมีทั้งหมดกี่วัด แต่ละวัดมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง โดยเป็นการรวบรวมในเชิงเอกสาร พร้อมด้วยคลิปวิดีโอที่ผลิตสมบูรณ์แล้ว นำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2) ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน 3) เรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำคู่มือดิจิทัล โดยนำเอาข้อมูลเอกสารและคลิปวิดีโอที่เก็บเอาไว้ นำมาผสมผสานกับแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิมาวางกรอบแนวคิด ผลิตเป็นคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิก 4) การผลิตคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิก 5) ตรวจสอบความถูกต้อง ส่งมอบงาน และเผยแพร่งาน บนเว็บไซต์ www.travel2thailand.com

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้น เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์บน YouTube ช่อง: ท่องเที่ยววิถีพุทธ

ชื่อคลิปวีดิทัศน์/วิดีโอ	$\bar{x}$	ระดับความชื่นชอบ
1. ไต่เตล : ไปให้รู้ ดูให้เห็น จะเย็นใจ	5.00	คุณภาพดีมาก
2. การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองภาคกลาง	3.70	คุณภาพดีมาก
3. การท่องเที่ยววิถีพุทธด้านสถานปฏิบัติธรรมแบบพอง-ยุบหรือสติปัญญา	3.33	คุณภาพดี
4. การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองด้านศาสนสถาน	3.27	คุณภาพดี
5. การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองด้านอนุรักษ์ประเพณีและธรรมชาติ	3.87	คุณภาพดีมาก
6. การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองภาคเหนือ	3.60	คุณภาพดีมาก
รวม	3.79	คุณภาพดีมาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์และคำนวณข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม 2564 รวม 5 เดือน

ผลการศึกษาและประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์บน YouTube ช่องท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า มีจำนวนการเข้าชมจริงทั้งหมด 379 ครั้ง รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{x}=3.79$) เมื่อพิจารณารายคลิป พบว่า มี 4 คลิป ที่มีคะแนนรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ได้แก่ คลิปไต่เตล : ไปให้รู้ ดูให้เห็น จะเย็นใจ มีคะแนนรวมสูงที่สุด ($\bar{x}=5.00$) รองลงมา คือ คลิปการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองด้านอนุรักษ์ประเพณีและธรรมชาติ ($\bar{x}=3.87$) ต่อมา คือ คลิป

การท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองภาคกลาง ($\bar{x}=3.70$) และคลิปการท่องเที่ยววิถีพุทธในภาคเหนือ ($\bar{x}=3.60$) ส่วนอีก 2 คลิป มีคะแนนรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดี คือ คลิปการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองด้านสถานปฏิบัติธรรมแบบพอง-ยุบหรือสติปัญญา ($\bar{x}=3.33$) และคลิปการท่องเที่ยววิถีพุทธในเมืองรองด้านศาสนสถาน ($\bar{x}=3.27$)

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์บน YouTube ช่อง: The Buddhist Tourism

ชื่อคลิปวีดิทัศน์/วิดีโอ	$\bar{X}$	ระดับความชื่นชอบ
1. Title : See it with your own eyes, Happy indeed is the mind.	4.0	คุณภาพดีมาก
2. The Buddhist Tourism in Emerging Cities – Buddhist Art 2	2.50	คุณภาพดี
3. The Buddhist Tourism in Emerging Cities - Religious Places 3	2.93	คุณภาพดี
4. Buddhist Tourism in Emerging Cities: Foundations of Mindfulness	1.30	คุณภาพดีน้อย
5. The Buddhist Tourism in the Northern Emerging Cities	2.80	คุณภาพดี
6. The Buddhist Tourism in the Central Emerging Cities: Public Relation	7.63	คุณภาพดีมาก
รวม	3.53	คุณภาพดีมาก
โดยรวม (2 ช่อง)	3.66	คุณภาพดีมาก

ที่มา: การวิเคราะห์และคำนวณข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม 2564 รวม 5 เดือน

ผลการศึกษาและประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์บน YouTube ช่อง The Buddhist Tourism มีจำนวนการเข้าชมจริงทั้งหมด 315 ครั้ง รวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณารายวิดีโอคลิป พบว่า คลิป The Buddhist Tourism in the Central Emerging Cities : Public Relation ($\bar{X}=7.63$) ซึ่งมีคะแนนรวมสูงที่สุดและคลิปไตเติ้ล (Title) See it with your own eyes, Happy indeed is this mind. ($\bar{X}=4.00$) มีคะแนนรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก อีก 3 คลิปต่อมา มีคะแนนรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดี ได้แก่ คลิป The Buddhist Tourism in Emerging Cities-Religious Places 3 ($\bar{X}=2.93$), คลิป The Buddhist Tourism in the Northern Emerging Cities ($\bar{X}=2.80$), และคลิป The Buddhist Tourism in Emerging Cities-Buddhist Art 2 ($\bar{X}=2.50$) ส่วนคลิป The Buddhist Tourism in Emerging Cities: Foundations of Mindfulness มีคะแนนรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีน้อย ($\bar{X}=1.30$)

โดยสรุป ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์บน YouTube ทั้ง 2 ช่อง มีการเข้าชมจริงโดยรวม 639 ครั้ง กดชอบหรือถูกใจ จำนวนรวม 68 ครั้ง กดไม่ชอบหรือไม่ถูกใจไม่มีและมีการแสดงความคิดเห็นต่อวีดิทัศน์ จำนวน 2 คน พบว่า โดยรวมมีคะแนนอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}=3.66$) อนึ่ง การแสดงความคิดเห็นของทั้ง 2 ท่านต่อคลิปหมายเลข 6 ได้ส่งผลโดยตรงต่อคะแนนเฉลี่ยของคลิปนี้ให้มีความสูงมากและสูงที่สุด ($\bar{X}=7.63$) กว่าทุกคลิปบนช่องเดียวกัน และมากกว่าทุกคลิปบนช่องท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของทั้ง 2 ท่าน เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 ผลประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์โดยการให้ระดับคะแนน (grading scales)

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ของ A-	ความถี่ของ B+	N	$\bar{X}$	ระดับคุณภาพ
วีดิทัศน์	3	3	6	3.50	ดีมาก
คู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิก	4	2	6	3.55	ดีมาก

หมายเหตุ: ความถี่ของ A- หมายถึง จำนวนครั้งของการได้ grade A- (คะแนน 3.67) ของสื่อวีดิทัศน์หรือคู่มือฯ

ความถี่ของ B+ หมายถึง จำนวนครั้งของการได้ grade B+ (คะแนน 3.33) ของสื่อวีดิทัศน์หรือคู่มือฯ

จากการศึกษาวิจัยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนันทนาชาติใน 55 เมืองรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน สรุปได้ว่า โดยภาพรวมวีดิทัศน์ทั้ง 2 ช่อง มีคะแนนประเมินอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 3.50) เนื่องจากมีทุกองค์ประกอบของการผลิตคลิปวีดิทัศน์ ได้แก่ การมีภาพเริ่มต้นและปิดท้าย การตัดต่อภาพ ข้อความบรรยาย เสียงบรรยาย และคำพูดเชิญชวน เหมาะสม ดีมาก และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟฟิกทั้ง 2 ภาษา พบว่า โดยภาพรวมมีคะแนนประเมินอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก ($\bar{X}$ = 3.55) เนื่องจากมีลักษณะเป็นสื่อทันสมัย น่าสนใจ ใช้ง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี และชวนให้น่าติดตามเข้าไปศึกษาข้อมูลของแต่ละวัดเพิ่มเติม ดังนั้น หากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาและต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในเชิงปฏิบัติการให้เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปได้ จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาลต่อเศรษฐกิจในชุมชนเอง และต่อภูมิภาคเมืองรอง ตลอดจนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวในเมืองรองแบบวิถีพุทธมีศักยภาพเพียงพอ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธนันทนาชาติ เป็นตลาดที่มีอยู่แล้วในอดีต และเริ่มต้นจากการให้ความสนใจต่อพระพุทธศาสนา ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อมาเยี่ยมชมความงดงามของวัด และเพื่อปฏิบัติธรรมนั้น สอดคล้องกับงานสำรวจของ World Bank Group (2019) และเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้ นอกจากนี้ยังมีจุดแข็ง และโอกาสทางการตลาด ที่เป็นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับนานาชาติหลายประการ เช่น มี โบสถ์ วิหาร โบราณวัตถุ ที่งดงาม มีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีประเพณี และวัฒนธรรมไม่เหมือนชาติใดในโลก หรือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับงานของโสทรินทร์ โชคดีวัฒน์ (2564) ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมท่องเที่ยวในอาเซียน จึงได้เปรียบในทางภูมิศาสตร์ สะดวกใช้เวลาน้อยในการเดินทางไปยังประเทศภูมิภาค และมีต้นทุนต่ำ มีความงดงามด้านสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร ฯลฯ และความเห็นของดุลยภาค กรณธ์แสง (2565) ว่า วัด โบสถ์ วิหาร เจดีย์ ภาวนา และจิตรกรรมฝาผนัง

ต่าง ๆ หลายแห่งในเมืองรอง งดงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีประเพณีและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนชาติใดในโลก มีธรรมชาติงดงาม การเดินทางไปมาสะดวก อย่างไรก็ตาม เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในปัจจุบันชะลอตัวทุกประเทศ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์วิถีทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธใน 55 เมืองรอง มี 5 ขั้นตอน คือ 1) รวบรวมข้อมูลเอกสารและภาพ 2) ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3) เรียบเรียงข้อมูลเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต 4) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือ และ 5) ตรวจสอบความถูกต้องและส่งมอบงาน ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 6 ท่าน และสอดคล้องกับหลัก 4P ของกระบวนการผลิตสื่อวิถีทัศน์ของ วชิระ อินทร์อุดม (2539) คือ 1) ขั้นวางแผน (Planning) เป็นการรวบรวมข้อมูลการกำหนดเรื่องราวที่จะถ่ายทำ กำหนดทีมผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ทีมงานผู้ผลิต และที่ปรึกษา 2) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) เป็นการเรียบเรียงข้อมูล การวางแผนโครงเรื่อง วางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ และการเตรียมตัวผู้บรรยายหรือพาคำเสียง 3) ขั้นการผลิต (Production) เป็นการบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ การบันทึกเสียงตามสคริปต์ และ 4) ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการตัดต่อ เรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์ การแต่งภาพ การฉายเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และการเผยแพร่หรือส่งมอบงาน และสอดคล้องกับการออกแบบอินโฟกราฟิกของ Smith & Josh (2012) คือ 1) ขั้นวางแผน เป็นการรวบรวมข้อมูล บันทึกแหล่งที่มา และอ่านข้อมูลทั้งหมด รวมถึงการกำหนดเรื่อง (story) วิธีการเล่าเรื่อง เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพื่อสื่อ 2) ขั้นเตรียมการผลิต เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า 3) ขั้นการผลิต เป็นการออกแบบโครงสร้างข้อมูลอย่างมีลำดับขั้น การจัดเรียงองค์ประกอบสนับสนุน การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ และการกำหนดภาพ อาทิ การใช้สีและการออกแบบตัวอักษรให้ดึงดูดคล้ายกับงานศิลปะ และ 4) ขั้นหลังการผลิต เป็นการปรับแต่งการทดสอบความถูกต้องจนได้ชิ้นงานที่ชัดเจนและเรียบง่ายที่สุดและเผยแพร่ผลงาน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อวิถีทัศน์ท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองที่พัฒนาขึ้นจากความชื่นชอบของประชาชนบน YouTube ช่องท่องเที่ยววิถีพุทธ (บรรยายภาษาไทย) มีคะแนนอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก และช่อง The Buddhist Tourism (บรรยายภาษาอังกฤษ) มีคะแนนอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมากและโดยภาพรวมทั้ง 2 ช่อง มีคะแนนประเมินอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก กล่าวได้ว่า ผลการประเมินคุณภาพจากความชื่นชอบของผู้ชมวิถีทัศน์บน YouTube มีความสอดคล้องกับผลประเมินคุณภาพโดยวิธีการให้ระดับคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน กล่าวคือ โดยรวม สื่อวิถีทัศน์มีคะแนนประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ อยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก โดยคลิปที่มีค่าเฉลี่ยดีที่สุด ได้แก่ คลิปไตเติ้ล ไปให้รู้ ดูให้เห็น จะเย็นใจ ของช่องภาษาไทยและคลิป The Buddhist Tourism in the Central Emerging Cities : Public Relation ของช่องภาษาอังกฤษ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

รสนิยมของผู้ชมวิดิทัศน์และนักท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 นี้ ได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคลิปทั้งสอง ไม่มีเสียงบรรยาย มีเพียงภาพ เสียงดนตรี และข้อความอธิบายแทนคำพูด ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของชาร์ลว่า คลิปวิดิทัศน์ ควรมีภาพในคลิปให้มาก และไม่จำเป็นต้องบรรยายคลิปด้วยเสียง แต่ควรให้ภาพ ดนตรี และข้อความ อธิบายแทนคำพูด

สำหรับผลการประเมินคุณภาพคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองที่พัฒนาขึ้น 2 ภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ระดับที่มีคุณภาพดีมาก โดยที่คณะผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนองค์ประกอบด้าน สีสันทันและความสวยงามของคู่มือ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกที่พัฒนาการขึ้นมีเนื้อหา และวัตถุประสงค์ชัดเจน ใช้ภาพวาดการ์ตูนแสดงถึงความเรียบง่าย เข้าใจง่าย จึงจะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดี ขณะเดียวกันก็น่าสนใจ และชวนให้น่าติดตามสอดคล้องกับ Josh Smith & Josh (2012) ที่กล่าวว่า การออกแบบอินโฟกราฟิกให้อยู่ในความสนใจของผู้คน เนื้อหาและวัตถุประสงค์ต้องชัดเจน ออกแบบโครงสร้างข้อมูลอย่างมีลำดับขั้น แต่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และในเวลาอันสั้น ตลอดจนมีเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดึงดูดความสนใจ

องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยพบว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองของประเทศไทย อธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 1 พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง

จากภาพอธิบายองค์ความรู้จากการวิจัยได้ดังนี้คือ สื่อประชาสัมพันธ์วิดิทัศน์และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิกสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติใน 55 เมืองรองของ

ประเทศไทย พัฒนามาจากการศึกษาบทบาทและศักยภาพของตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติ ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาด ทำให้ทราบว่าตลาดท่องเที่ยว นี้ มีความงดงามที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการพัฒนา อย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชน สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม อันจะส่งผลให้การพัฒนา ภูมิภาคเมืองรองมีศักยภาพอย่างยั่งยืนตามไปด้วย จากการวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธ ดังกล่าว ได้นำไปสู่กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ที่จะทำให้คนสนใจมากที่สุดกับ แหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรอง 60 คลิป แบ่งเป็นพากษ์เสียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละ 30 คลิป โดยคลิปพากษ์เสียง ภาษาอังกฤษจะมีคำบรรยาย (subtitle/caption) เป็นภาษาอังกฤษให้ด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มากขึ้น และคู่มือดิจิทัลแบบอินโฟกราฟิก 2 ภาษา โดยมีการ ประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ชนิดโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน สื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือ ในรูปแบบดิจิทัลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองของประเทศไทย สามารถยกระดับรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคเมืองรอง ที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวใน อนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรกำหนดนโยบายให้หน่วยงานฝ่ายการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด สำรวจ ศักยภาพการให้บริการท่องเที่ยวและจัดทำศูนย์ข้อมูลกลางหรือเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยววิถีพุทธของจังหวัดอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง
2. องค์กรภาครัฐ หน่วยงานฝ่ายการท่องเที่ยวของจังหวัด และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร สามารถประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์และคู่มือฯ ที่พัฒนาขึ้นบน web portal www.travel2thailand.com เป็นสื่อต้นแบบสำหรับจัดทำเว็บไซต์ของจังหวัดเมืองรอง และ รวมถึงของจังหวัดเมืองหลักได้ โดยใช้ข้อมูลวิจัยที่มีอยู่แล้ว
3. รัฐบาลควรสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีพุทธและ ส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ และงบประมาณฟื้นฟูซ่อมแซมวัดท่องเที่ยวแก่แต่ละเมืองรองเพิ่มเติม ในอัตราเดียวกันกับเงินเพื่ออนุรักษ์โบราณสถาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ในรูปแบบอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติยุค 5G เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ยุค 5G บนแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ

2. ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองบน YouTube โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมผลิต เช่น ร่วมกับยูทูบเบอร์ญี่ปุ่น อเมริกัน หรือนานาชาติที่พูดภาษาไทยได้

3. ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยววิถีพุทธนานาชาติในเมืองรองและเมืองหลักที่ทันสมัย โดยมีมากกว่า 2 ภาษาที่พัฒนากัน คือ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่ควรมีเช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น รัสเซีย หรือสเปนด้วย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ดุลยภาค กรณธ์แสง. (2565, 29 มกราคม). หัวหน้ากลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [บทสัมภาษณ์].
- วชิระ อินทร์อุดม. (2539). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวิดิทัศน์เพื่อการศึกษา*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ฉบับที่ 12/2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ.2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- โสทรินทร์ โชคดีวัฒน์. (2564). ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในอาเซียน. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 17(1), 85-99.
- Ritchie, et al. (2018). *Sustainable Development Goal 12: Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns*. Retrieved February 15, 2022, from <https://sdg-tracker.org/sustainable-consumption-production>
- Smith & Josh. (2012). *Infographic of the Day: 10 Steps to Designing an Amazing Infographic*. Retrieved December 5, 2021, from www.fastcodesign.com/167
- World Bank Group. (2019). *Investing the Buddhist Circuit*. New Delhi: International Finance Corporation (IFC).

