

การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
วัดไชยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
The Study and Design the product for public
relations of Chaiyoworrawiharn Temple at
Chaiyo District in Angthong Province

สุรศักดิ์ ใจหาญ¹
Surasak Jaihan

¹ นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คณะพระสงฆ์ของวัดไชโยวรวิหารจำนวน 5 รูป สมาชิกจากชมรมพระเครื่องวัดไชโยวรวิหารจำนวน 5 ท่าน อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลป์และสถาปัตยกรรม จำนวน 5 ท่าน รวมเป็นจำนวน 15 คน และศึกษาข้อมูลจากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวโดยการลงพื้นที่สำรวจจำนวน 200 คน ในการสอบถามความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของกลุ่มประชากรเพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มประชากร 2) แบบสอบถามความต้องการในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหารและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เหยื่อผู้ที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.5 จากจำนวนประชากร 200 คน โดยเหยื่อรูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่บ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ชัดเจน สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจง่าย วัสดุที่ใช้คือประเภทไม้เป็นองค์ประกอบ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.66) และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D. = 0.66)

คำสำคัญ : ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร

Abstract

The objectives of this research were to study and design the product for public relations of Chaiyoworrawiharn Temple at Chaiyo district in Angthong province. The sample subjects were 5 clergies of Chaiyoworrawiharn temple, 5 peoples from buddha amulet club of Chaiyoworrawiharn temple, 5 experts of art and architecture and 185 tourists whom were questioned for demand of product's type. The tools utilized in this research were 1) collecting spatial data by exploring the demand of populations, 2) a questionnaire on the demand of product features for public relation of Chaiyoworrawiharn temple and 3) a development evaluating form on the satisfaction of the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple. The data were analyzed by using statistic methods of mean and standard deviation.

The results of the research were included the study was carried out by evaluating the demand of product's types for public relations of Chaiyoworrawiharn concluded that the most of 200 populations 28.5% wanted the medals. And designing the product for public relations of Chaiyoworrawiharn temple at Chaiyo district in Angthong province, the researcher designed the product 3 features found that the second feature which was the wood materials obtained the appropriateness at the more level ($\bar{x}=4.00$, S.D.= 0.66). The feature can obviously indicated and easily understood Chaiyoworrawiharn temple.

Keywords: Product design, public relation, Chaiyoworrawiharn temple

บทนำ

วัดไชยวรวิหารหรือวัดเกษไชโย (ชื่อที่ปรากฏในพื้นที่คือ วัดเกษไชโย) เดิมทีเป็นวัดราษฎร์ สร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาไม่มีประวัติแน่ชัดว่าใครสร้าง แต่มาปรากฏชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปเมื่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) แห่งวัดระฆังโฆสิตารามได้มาสร้างพระพุทธรูปองค์ใหญ่ขึ้นเมื่อรัชกาลที่ 4 ประมาณปี 2400 ถึง 2405 ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงเทพฯ พระมหานคร มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ที่สมุหนายกสำเร็จราชการ กรมมหาดไทย ขึ้นมาเป็นแม่กองปฏิสังขรณ์วัดไชโยขึ้นใหม่ทั่วทั้งพระอาราม เมื่อปีกุน พ.ศ. 2430 เจ้าพระยารัตนบดินทร (บุญรอด กัลยาณมิตร) ดำเนินการปฏิสังขรณ์วัดไชโยด้วยการกระทำใหม่หมดทุกอย่าง ทั้งทั้งพระอารามมีการสร้างพระวิหารเป็นเรือนองค์พระพุทธรูป สูง 1 เส้นเศษ สร้างพระอุโบสถเป็นมุขลดยื่นออกมาข้างหน้า สร้างศาลารายรอบพระวิหาร รวม 4 หลัง สร้างกำแพงแก้วเป็นเขตพุทธาวาส สร้างกุฏิสงฆ์ ศาลาการเปรียญ หอสวดมนต์ หอระฆัง ศาลารายกลางวัด ศาลาท่าน้ำ เสร็จบริบูรณ์ เมื่อปีมะเมีย พ.ศ. 2437 รวมเวลาที่ปฏิสังขรณ์อยู่นาน 8 ปี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะของวัดไชโยขึ้นเป็นพระอารามหลวง ตั้งแต่ปีต้นของการปฏิสังขรณ์นั้น แล้วพระราชทานพระนามพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นนี้ว่า พระมหาพุทธพิมพ์

จนถึงปัจจุบันซึ่งวัดไชยวรวิหารจัดได้ว่าเป็นวัดหลวง เป็นวัดที่ศักดิ์สิทธิ์มีผู้เลื่อมใสศรัทธาในبارมีขององค์หลวงพ่อโตด้วยคำเล่าลือต่างๆนาๆในวิชาคาถาอาคมต่างๆ ที่หลวงพ่อโตเองนั้นได้รู้เรียนมาจนทำให้ชาวบ้าน หรือผู้คนส่วนใหญ่เลื่อมใสศรัทธาพนบถีสักการะบูชากันอย่างเนืองแน่น แต่ ณ ปัจจุบันนั้น การเข้าวัดฟังธรรมการดูแลเผยแพร่ฟื้นฟูของคณาในสังคมของคนทั่วไปนั้นเริ่มเลือนหายสาบสูญก็เพราะสังคม ค่านิยมเปลี่ยน ของมนุษย์เปลี่ยน จากบ้านไกลถิ่นหันหน้าเข้าหาเมืองต้องทำงานหาเลี้ยงไกลบ้านไกลถิ่นจนให้ลืมขนบธรรมเนียม ประเพณี การรักษาความดีงามจางหายไปการท่องเที่ยว การค้าขายของชาวบ้านของคนในชุมชนลดน้อยลงด้วยด้วยปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยใช้เครื่องมือ

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ เชิญชวนชาวบ้าน คนในชุมชนนักท่องเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์สืบสาน เรียนรู้แหล่งธรรมะ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม สังคม ชุมชน ให้คงอยู่ต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร เพื่อให้เกิดการระลึก และศรัทธาในศาสนา ในการเข้าวัด ฟังธรรม ปฏิบัติธรรมะ เรียนรู้และสืบสารสิ่งอันดีงามสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหารที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัดไชโยวรวิหาร หมายถึง เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สถานที่ อาคาร โบสถ์ วิหาร สำนักสงฆ์ บริเวณ อาณาเขตที่ใช้ปฏิบัติธรรมของพระภิกษุสงฆ์ โดยมีพระมหากษัตริย์ หรือสำนักพระราชวัง แต่งตั้งให้เป็นวัดที่อยู่ในการดูแลอุปถัมภ์ โดยเป็นวัดขนาดกลาง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เหยียดูที่ระลึก เหยียดูสมเด็จพุฒาจารย์โต และเหยียดูพระมหาพุทธรูปพิมพ์ จัดออกแบบด้วยรูปแบบที่สวยงามเหมาะสม น่าสะสม สะท้อนและบอกถึงความเป็นวัดไชโยวรวิหาร

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายสาร การบอกต่อ ส่งต่ออธิบายความหมายของลักษณะต่างๆ รูปแบบ ความเข้าใจ ได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ

พัฒนา หมายถึง การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รูปแบบ รูปร่างรูปลักษณะ ลักษณะการสื่อความหมายความเชื่อความศรัทธาที่ตอบสนองที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกนำมาพัฒนาคือเหรียญพระ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกต่างๆหรือผลการคิดต่างๆในด้านบวก ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาบริเวณวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างเชี่ยวชาญรอบรู้ในด้านนั้นๆ อย่างเป็นเวลานาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

- นักท่องเที่ยวบริเวณวัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 100 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คณะพระสงฆ์ของวัดไชโยวรวิหาร สมาคมหรือชมรมพระเครื่องทางวัดไชโยวรวิหาร อาจารย์ที่มีความรู้เชี่ยวชาญด้านศิลป์ และ สถาปัตยกรรม จำนวน 15 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ต้องศึกษาออกเป็น ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น คือ ผลិតภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ที่วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองโดยศึกษาประวัติศาสตร์ ศิลป์ สถาปัตยกรรม วัดไชโยวรวิหารจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทำการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองแล้วนำมาวิเคราะห์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ท่านตรวจสอบและประเมินเพื่อการพัฒนาแบบในขั้นต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างและประชากรบริเวณวัดไชโยวรวิหาร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ ความน่าจะเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคืออะไร ความต้องการของผู้ตอบคำถาม โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร

อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

2.2 แบบประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ประเมินตามกรอบแนวคิดการวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คิดค้นแบบ พัฒนาแบบ ประเมินผล

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ด้วยการทดสอบจากรูปแบบและโมเดลจำลอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ที่มากที่สุดมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างในลำดับต่อไป

3.2 การประเมินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นการประมาณค่า 5 ระดับนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มีลักษณะเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับนำมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ เฉพาะด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของ Koberg and Baganll (อ้างใน นวลน้อย บุญวงษ์, 2539:125) สามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คิดค้นแบบ (Ideate) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างทางเลือกหรือวิธีการแก้ปัญหาจำนวนมากซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายหลัก

2. พัฒนาแบบ (Implement) การนำเอาแบบที่เลือกแล้วว่ามีเหมาะสมมากที่สุดมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปจนถึงรายละเอียดเพื่อพัฒนาให้แนวทางที่เลือกมานั้นมีความสมบูรณ์เกิดผลลัพธ์สูงสุด

3. ประเมินผล (Evaluate) การนำผลการออกแบบที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาทบทวนผลที่เกิดขึ้น วิจัยอย่างตรงไปตรงมาอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าผลงานนั้นมีข้อดีข้อบกพร่องทางด้านคุณภาพและปริมาณ

4.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการศึกษความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ดี ของ (เกษม จันทรน้อย, 2537 : 17-18), (กรรณิการ์ อัสวตรเดชา, 2544 : 16-17) และ (ดวงแก้ว สิงห์ทอง, 2554 : 6) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กรอบแนวคิดการศึกษความพึงพอใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ
2. เนื้อหาสาระ
3. บริบทหรือสภาพแวดล้อม
4. ความชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลจากการศึกษาและผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตามแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผลที่ได้นั้นควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อและสะท้อนบ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารให้ได้มากที่สุด ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ตอบโจทย์ของการประชาสัมพันธ์ได้ดี มีความเหมาะสมทั้งด้านการสื่อสาร ความสวยงาม รูปทรง ขนาด ความเข้าใจ ความชัดเจน การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อหาความต้องการของกลุ่มประชากรว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีความเหมาะสมและสมควรที่จะนำมาผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มประชากรซึ่งมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนประชากร	ร้อยละ
1. พระผงสมเด็จจุฬามณี		
1.1 สมเด็จสามชั้น	7	3.5
1.2 สมเด็จเจ็ดชั้น	6	3

1.3 สมเด็จพระเจ้า	16	8
2. เหยื่อที่ระลึก		
เหยื่อที่ระลึก	57	28.5
3. กำไรซื้อมือ เลขซื้อมือ ชาย/หญิง		
3.1 กำไรซื้อมือสมเด็จพระเจ้า	21	10.5
4. รูปภาพ		
4.1 ภาพเหมือนสมเด็จพระเจ้า	46	23
4.2 ภาพวาดสมเด็จพระเจ้า	20	10
4.3 ภาพวัดไชโยวรวิหาร วิถีชีวิตต่าง ๆ	6	3
5. หนังสือ		
5.1 หนังสือสวนมณฑล	1	0.5
5.2 หนังสือพระของวัดไชโยวรวิหาร	5	2.5
5.3 หนังสือชีวิตต่าง ๆ ขององค์สมเด็จพระเจ้า	12	6
5.4 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยวของวัดไชโยวรวิหาร	3	1.5
รวม	200	100

ผลจากการสอบถามความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีจำนวนประชากร 200 คนพบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเหยื่อที่ระลึกสมเด็จพระเจ้าคิดเป็นร้อยละ 28.5 มีความต้องการมากที่สุดที่จะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทองได้ทำการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เหยื่อที่ระลึกออกเป็น 3 ลักษณะโดยมีผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินการพัฒนารูปแบบซึ่งผลจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯเป็นดังต่อไปนี้



ผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์
แบบที่ 1 เป็นเหรียญที่ทำจากแก่นไม้ขนุน
เพราะมีชื่อเป็นมงคลเปรียบเหมือนกับการ
หนุนดวง การเกื้อหนุน การเสริมดวงโดยรูป
แบบได้ตั้งเอาเอกลักษณ์เด่นสถาปัตยกรรม
ภายในวัดคือ ชุ่มประตู่ จั่วเส้า ที่มีดอกบัวเป็น
ลักษณะเด่น มาลดทอนเพิ่มเติมรายละเอียด
ถักทอจนเกิดลวดลาย



ผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์
แบบที่ 2 เป็นเหรียญที่ทำจากแก่นของไม้ขนุน
ที่ตั้งเอาความเชื่อทางศาสนามาประยุกต์ใช้ใน
การออกแบบคือพญานาคที่อวยงอกบวชเป็น
แรงขับเคลื่อนให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธา



ผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบที่ 3 เป็นเหรียญที่ทำจากแก่นไม้ขนุน
เพราะมีชื่อเป็นมงคลเปรียบเหมือนกับการหนุนดวง การเกื้อหนุน การเสริมดวงโดยมีการ
ประยุกต์ลวดลายจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมบริเวณวัด ศิลปะ งานจิตรกรรมต่างๆ มาสร้างเป็น
ลวดลายในเหรียญที่ระลึก

จากตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ทั้ง 3 แบบ สรุปผลได้ว่าแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มีผลรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากัน แต่ผลรวมส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่างกัน โดยแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมาก มีค่า ($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.66)

3. ผู้วิจัยได้เลือกแบบที่ 2 พัฒนาเป็นหุ่นจำลองและทดสอบด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เหรียญที่ระลึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผลการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการทดสอบด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง จำนวน 15 คน

รายการ	การให้คะแนน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง			
1.1 รูปแบบ ขนาด รูปทรงสัดส่วนมีความเหมาะสม	4.00	0.65	มาก
1.2 การจัดวางมีจังหวะองค์ประกอบภาพที่เหมาะสม ดึงดูดความสนใจเมื่อแรกเห็น และเกิดการจดจำ	3.80	0.77	มาก
1.3 รูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามและเหมาะสม	3.93	0.70	มาก
1.4 ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สัญลักษณ์ กราฟิกของผลิตภัณฑ์ มีความสมดุลลงตัว	4.20	0.68	มาก
1.5 วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสม	4.20	0.77	มาก
1.6 สีที่ใช้มีความชัดเจน สะดุดตา สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความเคารพ และศรัทธา	4.40	0.63	มาก
1.7 ชื่อรุ่น คำและความหมาย มีความเหมาะสม	4.27	0.70	มาก

1.8 เกิดความประทับใจ เกิดการตอบรับที่ดี	4.00	0.76	มาก
1.9 สื่อสารได้ได้อย่างชัดเจน เกิดการเข้าใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.70	มาก
ผลรวม	4.08	0.72	มาก
ภาพรวมของการประเมินความพึงพอใจ	4.02	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D. = 0.66)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยจากการนำแบบสอบถามความต้องการในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ไปศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีประเด็นที่ศึกษาคือ 1 ด้านรูปแบบ 2 ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ 3 ด้านความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปแบบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ที่มีความเหมาะสมต่อการออกแบบ คือ รูปแบบเหรียญที่ระลึกสมเด็จพระพุทธทศกัณฐ์ ประกอบไปด้วยรูปแบบสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะเป็นสื่อเฉพาะคือ หลวงพ่อโต ที่มีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ตำแหน่งของเหรียญ ขนาด รูปทรง ดึงดูดความสนใจเมื่อแรกเห็น นำไปสู่การจดจำ มีความเหมาะสม สามารถสื่อความหมายความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ชัดเจนมีการตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรมวัฒนธรรมไทย และดึงเอาวิถีชีวิต ความเป็นวัดไชโย จังหวัดอ่างทอง เช่น โบสถ์ เจดีย์ การไหว้ ลุ่มแม่น้ำ รวงข้าว หรือสิ่งมงคลวิถีอันดีงาม ฯลฯ โดยทองเจือ เขียวทอง (2548) ได้อธิบายสัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์ว่าเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเรียบ

ง่าย สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย ผลที่ได้คือได้ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้ เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สามารถสะท้อนความหมายความเป็นวัดไชโยวรวิหารได้และทำความเข้าใจความประทับใจของวัดไชโยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ทองเจือ เขียดทอง ที่อธิบายว่า สัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิด และที่สำคัญต้องสามารถจดจำได้ง่าย และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัญญรัษฎ์ สัจจารีย์กุล (2550) ที่อธิบายไว้ว่า การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

2. ด้านวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การแจ้งให้ทราบ การโน้มน้าว ให้มีความคิดคล้ายตาม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งผู้ส่งสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จดจำสารและเห็นด้วยในที่สุด รูปแบบของงานสื่อสารดังกล่าวได้แก่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์คือ เหยียญสมเด็จจุฑาจารย์โต บ่งบอกความเป็นมาของวัดไชโยวรวิหารแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบขององค์สมเด็จจุฑาจารย์โต ที่ทุกคนรู้จักกันดีอยู่แล้วมาเป็นสื่อกลาง ขยายใจความ สงสาร ส่งต่อ ในการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกันมากขึ้น

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชย จังหวัดอ่างทอง มีความน่าเชื่อถือ ด้วยรูปแบบที่มีความเด่นชัด สามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ของวัดไชโยวรวิหาร ได้เป็นอย่างดีสามารถสื่อสารให้แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาเดียวกัน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง เช่น ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์วัดไชโยวรวิหาร อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ไปใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ลักษณะเฉพาะตัวของวัดไชโยวรวิหาร หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบความต้องการและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาและพัฒนาสื่อผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- เกษม จันทรน้อย. (2537). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : นานมี บุ๊คส์.
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2539). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ = Media and tools for public. relations**. Available : <http://www.watchaiyo.com>.
- ดวงแก้ว สิงห์ทอง. (2552). **การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตสาขาสหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). **การออกแบบสัญลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณ.
- อัญญรัษฎ์ สัจจาริกุล. (2550). **การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.