

GRAPHIC AND PROMOTIONAL VIDEOS MEDIA DESIGN FOR SANCTUARIES IN UDON-THANI MUNICIPAL DISTRICT THROUGH A MODERN CONSERVATIVE APPROACH DESIGNING APPROACH การออกแบบสื่อกราฟิกและวิดีโอทัศนประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ในเทศบาลนครอุดรธานีตามแนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่

Piyaphat Wiangyang¹ ปิยพัชร เวียงยัง¹ Ongart Hanchanawong^{2*} องอาจ หาญชนวงษ์^{2*}
Mariya Songpanya³ มาริญา ทรงปัญญา³

Abstract

Background and Objectives: Driven by the national policy to promote *spiritual tourism*, a research project has been developed to study the design of graphic media and promotional videos to publicize sacred sites in Udon Thani Municipality, aligning with the principles of modern conservation.

Methods: The research used a selection of locations from 5 reputable tourism and in-depth interviews with three experts in relevant fields : experts on sacred sites in Udon Thani Municipality, experts in graphic media design, and experts in video production design. The data were used to inform the creation of modern promotional media. The satisfaction was assessed using questionnaires and interviews with 100 tourists and residents in Udon Thani Municipality.

Key Findings: The research results found that 1) Content that connects sacred sites to ancestors, historical figures, or deities was found to be most appealing to the target audience, followed by content related to personal aspects such as health, love, finances, and education. Unique ritual practices—such as designated walking routes, holding one’s breath while praying, running as an offering, or giving items in pairs—also influenced perception. Combining the powers of different sacred figures (e.g., Ganesha and the Naga) further enhanced appeal. The presentation method is therefore an important part that promotes tourism. 2) The graphic design uses a minimalist approach and uses beige or earth tones to reduce the feelings of fear or intimidation. These visuals were integrated into a video series showcasing a pilgrimage route to seven sacred sites, delivered in a modern vlog format. Seven short episodes were published on TikTok, and a full-length version was released on YouTube. In the area of modern online media, the graphic is like an imprint of contemporariness superimposed on images of ancient places, antiques with traces of changes over time, and objects of worship.

Implications of the Study: Creating Creative Awareness is presented as a form of modern conservation approaches that emphasize emotional and aesthetic value through a contemporary lens. In other words, it creates a new perception of the importance of what remains from the past.

Conclusions and Future Study: Ancient sites or sacred places are deeply interwoven with the way of life and history of the area. Therefore, future research and creative development should continue to build upon these foundations through conservation-based thinking.

Research Article

Received: 15 September 2024

Revised: 22 January 2025

Accepted: 11 February 2025

* Corresponding author

email: ongart.ha@udru.ac.th

How to cite:

Wiangyang, P., Hanchanawong, O., & Songpanya, M. (2025). Graphic and promotional videos media design for sanctuaries in Udon-Thani municipal district through a modern conservative approach designing approach. *Fine Arts Journal: Srinakharinwirot University*, 29(1), 59-78.

Keywords: Graphic Meida; Promotional Video; Sacred Sites in Udon Thani Municipality; Modern Conservation

คำสำคัญ: สื่อกราฟิก; วิดีทัศน์
ประชาสัมพันธ์; สถานที่ศักดิ์สิทธิ์
ในเทศบาลนครอุดรธานี; การ
อนุรักษ์แบบสมัยใหม่

^{1, 2, 3} Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University, Thailand

^{1, 2, 3} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) นำมาสู่โครงการวิจัยศึกษาการออกแบบสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่

วิธีการศึกษา: ใช้การคัดเลือกสถานที่จาก 5 เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ด้านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานี ด้านการออกแบบสื่อกราฟิก และด้านการออกแบบวิถีทัศน์ นำไปสู่การสร้างสรรค์สื่อสมัยใหม่ ประเมินความพึงพอใจโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้อาศัยในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 100 คน

ผลการศึกษาที่สำคัญ: จากผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คือการเชื่อมโยงถึงบรรพบุรุษ บุคคลสำคัญในอดีตหรือเทพเจ้าจะได้รับความสนใจเป็นอันดับต้น รองลงมาคือเรื่องใกล้ตัว เช่น สุขภาพ ความรัก การเงิน การเรียน รวมถึง ลักษณะการขอพรที่แปลกใหม่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดเส้นทางเดินขอพร การกลั่นหัวใจระหว่างขอพร การวิ่งแก้บน การถวายสิ่งของเป็นคู่ รวมถึง การผสมผสานพลังระหว่างสองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระพินาศกับพญานาค วิธีการนำเสนอจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) การออกแบบสื่อกราฟิกใช้การลดทอนแบบมินิมอลลิสม์ (Minimalism) และใช้สีโทนเบจหรือเอิร์ธโทน (Earth tone) ทำให้ลดความน่าเกรงกลัวลง เพื่อนำมาประกอบกับวิถีทัศน์ที่น่าเสนอเส้นทางเชื่อมโยงจุดสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 7 แห่ง ผ่านสื่อสมัยใหม่วีล็อก (Vlog) เผยแพร่ทางติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 7 ตอนสั้น และรวมเป็น 1 ตอนยาวในยูทูบ (YouTube) ทั้งนี้ในพื้นที่สื่อสมัยใหม่ออนไลน์ กราฟิกเปรียบเสมือนการประทับความร่วมสมัยซ้อนลงบนภาพของสถานที่เก่าแก่วัตถุโบราณที่มีร่องรอยการเปลี่ยนแปลงตามสมัยและสิ่งของที่ใช้สักการะบูชา

นัยสำคัญของการศึกษา: การสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ที่ให้การขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกร่วมสมัยบนวิถีความเชื่อแบบดั้งเดิม กล่าวคือเป็นการสร้างการรับรู้แบบใหม่ในความสำคัญของส่วนที่หลงเหลือจากอดีต

สรุปผลและแนวทางการศึกษาในอนาคต: โบราณสถานหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์พื้นที่อย่างที่ไม่สามารถตัดขาดจากกันได้ ดังนั้น การสร้างสรรค์แนวทางใหม่จึงควรเป็นการศึกษาที่ต่อยอดจากพื้นฐานความคิดเชิงอนุรักษ์

1. บทนำ

นโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจหลังโควิด-19 มีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง โดยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ จึงมีการมุ่งเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีโครงการศรัทธานำทาง เส้นทางนำเที่ยว ที่ส่งเสริมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสักการะ ไหว้พระขอพร และสัมผัสความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) เช่น การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism) การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred tourism) และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) โดยสิ่งของและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) ที่เป็นสถานที่ เช่น วัด โบสถ์ ศาลเจ้าและเทวสถาน และรูปจำลอง และ 2) ที่ไม่ใช่สถานที่ เช่น เครื่องรางของขลัง และพิธีกรรม (พีทีวี เอชดี 36 [PPTVHD 36], 2566)

จังหวัดอุดรธานีเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ จึงมีการกำหนดภารกิจในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ตั้ง ความเป็นมา ความสำคัญ รูปแบบของการขอพร (วัชพงศ์ เรื่องวรรณศักดิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2566) ซึ่งเทศบาลนครอุดรธานีมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่คนนิยมมากราบไหว้ขอพรเพื่อเสริมโชคชะตา เช่น ศาลหลักเมือง อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ศาลเทพารักษ์ องค์ศรีสุขคนเฒ่า วัดมิ่งเมือง วัดโพธิสมภรณ์ และศาลเจ้าปู่เจ้าย่า ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นจุดที่ชาวอุดรธานีส่วนใหญ่มากราบไหว้เพื่อขอพร ในความเป็นสิริมงคลอยู่เสมอ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2564) อย่างไรก็ตาม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่กล่าวมานี้มีการกระจายตัวอยู่ห่างกัน และนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจยังไม่ทราบถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสักการะ ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการวางแผน ซึ่งการเตรียมพร้อมที่ได้รับความนิยม คือ การดูรีวิวจากสื่อสมัยใหม่

รายการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการแพร่หลายผ่านสื่อวิถีทัศน์หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่สามารถรับชมในช่องทางออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ติดตามตัวได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ พกพาหรือแท็บเล็ต ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้รวดเร็วกว่าสื่อโทรทัศน์ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) สื่อออนไลน์ที่ผู้คนนิยม ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) และติ๊กต็อก (TikTok) ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เน้นความกระชับเพื่อให้เข้าใจได้รวดเร็ว จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งพบว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การผลิตวิถีทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ต.บางกอบัว อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ (ชุดิภา สิงห์ศักดิ์เสรี, ประกิจ อาษา, สุทธิเรือง รัตนสุนทร และสุธาวลัย ธรรม, 2564) และองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว (ณชรต อัมมะระชัย, 2563) รวมถึงการประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ณภัทร นาคสวัสดิ์, 2563) นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกในสื่อออนไลน์ เช่น งานวิจัยเรื่องความสำคัญของกราฟิกในยุคดิจิทัล (สุรัตน์ ทองหรี, 2562) ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงต้องการออกแบบสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีเพื่อส่งเสริมข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน เช่น ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) ทราเวลโลกา (Traveloka) ทริปดอทคอม (Trip.com) วงในดอทคอม (Wongnai.com) และผู้จัดการออนไลน์ (MGRonline) โดยใช้แนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ (Modern conservation movement) ของ จอร์น รัสกิน (John Ruskin) ที่เสนอว่า สังคมสมัยใหม่มีชุดความคิดที่แยกตัวออกจากปัจจุบันอย่างชัดเจน ทำให้มีความสนใจในประวัติศาสตร์แบบใหม่ กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญต่อ

สิ่งที่เป็นมรดกมากขึ้น ด้วยความรู้สึกละอายใจซึ่งพัฒนามาจากความรู้สึกภาคภูมิใจ ความต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต รวมทั้งความรู้สึกเสียใจเมื่อสถานที่ที่คุ้นเคยถูกเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของยุคสมัยใหม่ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่พัฒนาการของการอนุรักษ์สมัยใหม่ คือ การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำในอดีต ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมมากขึ้น (ปรานอมตันสุขานันท์, 2559, น. 373-375) ซึ่งสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ก็คือบันทึกที่มีความเป็นรูปธรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้น การอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึง การสื่อสารข้อมูลประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีในรูปแบบสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์สมัยใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจและคัดเลือกสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี

2.2 เพื่อออกแบบสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีตามแนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตพื้นที่ที่สำรวจและศึกษาประวัติและความเชื่อของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีจากสื่อออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับ 5 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) (2567) 2) ทราเวลโลกา (Traveloka) (2565) 3) ทริปดอทคอม (Trip.com) (2567) 4) วงในดอทคอม (Wongnai.com) (2567) และ 5) ผู้จัดการออนไลน์ (MGRonline) (2565) เพื่อทำการคัดเลือกสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีที่น่าสนใจ

3.2 การออกแบบสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์ประเภทรายการท่องเที่ยวรูปแบบวีล็อก (Vlog) เพื่อเผยแพร่ 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ตี๊กต็อก (TikTok) และ 2) ยูทูบ (YouTube)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ศึกษาประวัติและความเชื่อของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานี

4.2 เขียนบทรายการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี และตรวจสอบผลงานโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อวิดิทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว

4.3 สร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวแบบวีล็อก (Vlog) เขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ และกราฟิกประกอบรายการ

4.4 เผยแพร่ผลงานและประเมินผลโดยแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้อาศัยในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 100 คน

4.5 กระบวนการเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งแนวคิดที่ใช้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ 2) หลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ และ 3) การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 การอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ (Modern conservation movement)

นักวิจารณ์ศิลปะและนักอนุรักษ์ชาวอังกฤษ คือ จอห์น รัสกิน (John Ruskin, 1819-1900) ได้เสนอแนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ (Modern conservation movement) ว่า อาคาร ประวัติศาสตร์ หรือภาพเขียนและประติมากรรมเป็นผลงานเฉพาะที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของศิลปิน หรือเกิดจากบริบททางประวัติศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผลงานเหล่านั้นเกิดจากแรงงานของมนุษย์ที่เป็นผลจากการมองความงามในธรรมชาติ ดังนั้นร่องรอยที่แสดงถึงอายุเองก็ควรได้รับการมองว่าเป็นความงามจากการมีอายุมายาวนานด้วย (ปรานอม ต้นสุขานันท์, 2559, น. 57-58) และจากหนังสือเรื่อง ว่าด้วยศิลปะและชีวิต ของ จอห์น รัสกิน (ประสิทธิ์ ตั้งมหาสถิตกุล, 2563) ได้กล่าวถึงธาตุลักษณะอันดีงามของสถาปัตยกรรมแบบกอธิค (Gothic architecture) ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 12 ถึง 16 ที่เริ่มขึ้นในประเทศฝรั่งเศสและเผยแพร่กระจายต่อไปทั่วทวีปยุโรป โดยเป็นสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่นคือความโค้งแหลม มีเพดานเป็นสันและการค้ำยันแบบปีก ซึ่งคุณค่าทางความรู้สึกเหล่านี้เป็นสุนทรียะที่เกิดจากหลายองค์ประกอบรวมกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความดิบเถื่อน (Savageness) หมายถึง ลักษณะของความหยابกร้าน สิ่งที่สะท้อนความจริงใจ การเปิดเผยพื้นผิวแสดงความเป็นสัจจะวัสดุ การสะท้อนกำแพง

2) ความเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย (Changefulness) หมายถึง ลักษณะของความอิสระที่ไม่มีข้อจำกัด มีความสนุก ความมีอารมณ์ขัน มีรูปแบบที่ไม่ซ้ำกันแม้อยู่ในบริบทเดียวกัน

3) ธรรมชาตินิยม (Naturalism) หมายถึง ลักษณะของความบริสุทธิ์ใจ ไม่มีกฎเกณฑ์ครอบงำ ความตรงไปตรงมา การนำธรรมชาติหรือสิ่งรอบตัวมาใช้โดยไม่ปรุงแต่ง

4) ความพิสดาร (Grotesqueness) หมายถึง ลักษณะที่มีความประหลาดเกินจริง สิ่งที่อยู่เหนือเหตุผลอธิบาย ความเพ้อฝัน สะท้อนภาพในจินตนาการ

5) ความกระด้าง (Rigidity) หมายถึง ลักษณะของความไม่ยืดหยุ่น สิ่งที่มีความแข็งทื่อ ความทนทาน ปึกป็น ที่สะท้อนถึงความแน่นและอดทน

6) ความมากเกินไป (Redundance) หมายถึง ลักษณะของการทุ่มเทกำลังร่างกายจนประเมินค่าไม่ได้ สิ่ง que แสดงถึงการแต่งเติมอย่างเต็มที่ด้วยพลังศรัทธา การเสียสละโดยไม่นึกถึงตนเอง

จากแนวคิดดังกล่าว นำมาใช้วิเคราะห์สุนทรียศาสตร์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เก่าแก่ในเทศบาลเมืองอุดรธานี ที่มีร่องรอยการทับซ้อนสะท้อนการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา มีสัญลักษณ์ของวาศรัทธาที่สะสมมาเป็นติดต่อกันมา แม้จะมีความแตกต่างที่มาแต่ถูกผสมผสานกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของวัตถุทางประวัติศาสตร์ที่ จอห์น รัสกิน ให้คุณค่าไว้ในแนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่

4.5.2 หลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดพื้นฐานต่อเทคโนโลยีสื่อสารของ Mc. Luhan ที่ว่า สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้สามารถพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบตัวอักษร ต่อมาถึงโทรศัพท์ที่ใช้เสียง และโทรทัศน์ที่ใช้ทั้งภาพและเสียง โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายช่องทางไปสู่คนจำนวนมากให้สามารถรับรู้เรื่องราวได้ทุกสถานที่ และเข้าถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547ก) เช่นเดียวกับหนังสือเรื่อง การอ่านวรรณกรรม Gen-Z (เรณูทัย สัจจพันธุ์, 2560) ระบุว่า อิทธิพลของสื่อ เทคโนโลยี โฆษณา การตลาด มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสร้างวัฒนธรรมประชานิยม ทำให้ทุกสิ่งกลายเป็นสินค้าแม่แต่สมบัติทางศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพิ่มวิธีแสวงหาความรู้ที่กว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัย การปฏิบัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547ข) ในบริบทสังคมออนไลน์ (Social network) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New media) ที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาส่วนบุคคล สามารถเผยแพร่ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลที่มีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุนและเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สื่อวีดิทัศน์ที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน คือ วีล็อก (Vlog) ซึ่งมีกำเนิดจากการรวมตัวระหว่าง Video กับ Blog เข้าด้วยกัน ซึ่ง Blog ก็คือการเขียนบันทึกเรื่องราวผ่านตัวอักษรและแต่งเติมความน่าสนใจโดยการแนบรูปภาพประกอบ ทำให้วีล็อก (Vlog) มีจุดเด่นที่วิธีการนำเสนอเนื้อหาการนำเสนอเรื่องราวการลำดับข้อมูลที่เข้าใจง่าย (ณชรต อัมมณะธัญ, 2563) โดยองค์ประกอบในการผลิตสื่อวีดิทัศน์มี 2 ประการ ได้แก่ 1) ช่องทางเผยแพร่และพื้นที่สื่อ และ 2) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางเผยแพร่และพื้นที่สื่อ (Channels and platforms) สื่อวิดีโอออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มี 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ยูทูบ (YouTube) คือ พื้นที่สื่อที่มีลักษณะเปิดให้ผู้สร้างสรรค์อัปโหลดคลิปวิดีโอฝากไว้เพื่อเผยแพร่สู่ผู้ชมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าคงดูเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 7-15 นาทีต่อคลิป (เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม, 2559) และ 2) ตี๊กต็อก (TikTok) ที่มีการเริ่มใช้งานครั้งแรกในปี ค.ศ. 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลก มีจุดเด่นคือ เป็นวิดีโอขนาดสั้นที่มีความกระชับความยาว 15 วินาที ถึง 3 นาที (Vest, 2023)

2) กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอ (Video production) มีองค์ประกอบด้านเทคนิคคือ อุปกรณ์และเครื่องมือ เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก กล้องบันทึกภาพวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง คอมพิวเตอร์สำหรับตัดต่อ และออกแบบกราฟิก (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2564) โดยการผลิตวิดีโอมีกระบวนการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ก่อนการผลิต 2) ถ่ายทำ และ 3) หลังถ่ายทำ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) กระบวนการก่อนการผลิต (Pre-production) คือ ขั้นตอนการศึกษา รวบรวมข้อมูลกิจกรรมตามประเด็นหัวข้อที่กำหนด ได้แก่ แนวคิดหลักและเนื้อหาสำคัญ ออกแบบกิจกรรม จัดทำบทถ่ายทำ

2.1.1) การเขียนบท (Script) เริ่มจากการวางโครงเรื่อง (Plot) ของรายการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ การเกริ่นนำ เนื้อเรื่อง และการสรุปหรือการส่งท้าย แล้วจึงพัฒนาเป็นบทฉบับสมบูรณ์ (Full Script) โดยนำเอาโครงร่างมาขยายเพิ่มละเอียด เช่น บทพูดของพิธีกร มุกกล้อง และกิจกรรมในการดำเนินเรื่อง

2.1.2) การวางแผนถ่ายทำ (Breakdown) เป็นการกำหนดวันถ่ายทำตามปัจจัยเรื่องงบประมาณและเวลา ประกอบด้วยตารางกำหนดการถ่ายทำเรียงลำดับตามความเหมาะสม

2.2) กระบวนการถ่ายทำ (Production) คือ การดำเนินงานบันทึก ได้แก่ บันทึกภาพเคลื่อนไหว (Video Recording) และบันทึกเสียง (Sound recording) ตามที่กำหนดไว้ในบทรายการ (Script) เช่น การเดินทางของพิธีกรไปสถานที่ การอธิบายให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ การทำกิจกรรม รวมถึงภาพบรรยากาศ

2.3) กระบวนการหลังถ่ายทำ (Post-production) คือ การนำภาพและเสียงที่บันทึกมาตัดต่อลำดับเรื่อง และใส่กราฟิกประกอบรายการ รวมถึง การใส่เสียงบรรยายและดนตรีประกอบให้สมบูรณ์

4.5.3 การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวประกอบสื่อประชาสัมพันธ์

กราฟิกเคลื่อนไหว หรือที่เรียกว่า โมชันกราฟิก (Motion graphic) มีความสำคัญในการให้ข้อมูล เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา ช่วยดึงดูดสายตา ซึ่งการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวมีเทคนิคและวัตถุประสงค์ในการสร้างผลงานที่แตกต่างกัน (วิสิฐ จันมา, 2558) โดยทั่วไปกราฟิกประกอบสื่อออนไลน์ประกอบด้วย สัญลักษณ์ (Logo) หน้าปก (Cover) กราฟิกสัญลักษณ์และตัวอักษรประกอบเนื้อหา (Pop-up) และแผนที่การเดินทาง (Map)

มินิมอลลิสม์ (Minimalism) เป็นกระแสเคลื่อนไหวทางศิลปะที่เริ่มขึ้นในนิวยอร์กช่วงต้นทศวรรษ 1960 ที่มีรูปแบบร่วมสมัย และได้รับการยอมรับในการออกแบบกราฟิกมาจนถึงปัจจุบันเป็นแนวทางการทำงานศิลปะที่มีปรัชญาว่า น้อยแต่มาก (Less is more) กล่าวคือ มีลักษณะของการลดทอนรายละเอียดให้เหลือเพียงสิ่งที่จำเป็น (เดอะโมเมนตัม [Themomentum], 2561) แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) พื้นที่ว่าง (White space) มีส่วนที่เว้นว่างไว้ แสดงความโล่งกว้าง ไม่แออัด 2) สี (Colour) มีจำนวนเฉดน้อย หรือนิยมใช้สีซีดจาง สีเบจหรือเอิร์ธโทน (Earth tone) 3) เส้น (Line) มีการเน้นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเรียบง่ายที่ไม่ซับซ้อน และ 4) รูปทรง (Shapes) มีลักษณะของการตัดทอนให้เป็นเรขาคณิตหรือมีความเป็นนามธรรม

5. ประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในท้องถิ่นผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยงานวิจัยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนเดินทาง เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น

5.2 สร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ร่วมสมัยเพื่อการอนุรักษ์ โดยผลงานวิจัยเป็นต้นแบบของการประยุกต์ใช้แนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ ผ่านกระบวนการผลิตสื่อ เช่น วีล็อกและกราฟิกเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และความเชื่อของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในยุคดิจิทัล

5.3 สนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล เป็นการเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน

6. ผลการวิจัย

ข้อมูลจากการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สำรวจและคัดเลือกสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี และ 2) การออกแบบสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 บริบทสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี แบ่งข้อมูลจากการสำรวจเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเทศบาลนครอุดรธานีได้ 5 เว็บไซต์ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลเมืองอุดรธานีจาก 5 เว็บไซต์ (พิษณุ เคนถาวร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2566)

ลำดับ	เว็บไซต์ท่องเที่ยว	สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีที่แนะนำ
1.	TripAdvisor	1.1) วัดโพธิสมภรณ์ 1.2) ศาลเจ้าปู่-ย่า 1.3) ศาลหลักเมือง 1.4) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม 1.5) วัดมิ่งมิฆาวาส
2.	Traveloka	2.1) วัดโพธิสมภรณ์ 2.2) ศาลหลักเมือง 2.3) ศาลเจ้าปู่-ย่า
3.	Trip.com	3.1) ศาลเจ้าปู่-ย่า 3.2) วัดโพธิสมภรณ์ 3.3) วัดมิ่งมิฆาวาส 3.4) ศาลหลักเมือง 3.5) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
4.	Wongnai.com	4.1) ศาลเจ้าปู่-ย่า 4.2) ศาลหลักเมือง 4.3) วัดโพธิสมภรณ์ 4.4) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
5.	MGRonline	5.1) ศาลหลักเมือง 5.2) องค์ศรีสุทนต์ 5.3) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม 5.4) ศาลเทพารักษ์ 5.5) ศาลเจ้าปู่-ย่า

จากตารางข้างต้น สามารถคัดเลือกสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีที่ได้รับการแนะนำทั้งหมด 7 สถานที่ โดยเรียงตามคะแนนความนิยม ได้แก่ 1) ศาลหลักเมือง 2) ศาลเจ้าปู่-ย่า 3) วัดโพธิสมภรณ์ 4) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม 5) วัดมิ่งมิฆาวาส 6) ศาลเทพารักษ์ และ 7) องค์ศรีสุทนต์

พิษณุ เคนถาวร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2566) ซึ่งเป็นอดีตผู้ช่วยนักวิชาการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ให้แนวคิดว่า 7 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์มีประวัติความเป็นมา ความเชื่อหรือความศรัทธา ข้อปฏิบัติ ข้อห้ามและวันสำคัญที่มีความแตกต่างกันดังนี้ 1) ศาลหลักเมืองมีข้อควรปฏิบัติ คือ หากเข้าประตูไหนให้ออกประตูนั้น เพื่อให้เป็น

สิริมงคล 2) ศาลเจ้าปู่-ย่า มีความเชื่อที่ปฏิบัติกัน คือ การถวายส้ม 4 ลูก โดยเมื่อกราบไหว้ครบทั้ง 6 จุด แล้วให้เดินไปที่สะพานเก้าเหลี่ยมซึ่งเชื่อกันว่าเป็นจุดเชื่อมต่อสวรรค์และเป็นจุดที่องค์เทพเจ้าจะรับรู้ว่าจะขอพรสิ่งใด เสร็จแล้วให้มากราบองค์เจ้าปู่-ย่า พร้อมนำส้มกลับมาด้วย 2 ลูก เพื่อความเป็นสิริมงคล 3) วัดโพธิสมภรณ์ ภายในวัดมีสถานที่ที่น่าสนใจ เช่น พระบรมธาตุธรรมเจดีย์ พระเจดีย์พิพิธภณท์ ศาลามงคลธรรม 4) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นสถานที่นิยมขอพรขอให้สำเร็จในเรื่องของการสอบเลื่อนชั้นข้าราชการ และนิยมแก้บนด้วยการวิ่งรอบอนุสาวรีย์ 5) วัดมัชฌิมวาส มีความเชื่อว่าหากอยากมีชีวิตคู่ยั่งยืน ให้ขอพรและถวายสิ่งของคู่กัน เช่น พานคู่หรือเชิงเทียนคู่ 6) ศาลเทพารักษ์มีข้อปฏิบัติ คือ ขณะไหว้ศาลเทพารักษ์แล้วกลั้นหายใจได้ใน 1 นาทีเหมือนกับเป็นการให้ความเคารพแล้วพรที่ขอจะสมความปรารถนา 7) องค์ศรีสุขคนศ เป็นการนำพระพิฆเนศวร มาผสานพลังศรัทธากับ พ่อปู่ศรีสุทโธ สร้างมาเป็นองค์ศรีสุขคนศ พระพิฆเนศวร 8 กร นาคปรก 9 เศียร มหามงคลแห่งความสำเร็จทั้งปวง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่อุดรธานี

6.2 การออกแบบสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการลงสำรวจพื้นที่ นำไปสู่กระบวนการผลิตสื่อกราฟิกและวิดิทัศน์ โดยแบ่งขั้นตอนการทำงานหลักทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเขียนบท 2) การถ่ายทำ และ 3) การตัดต่อและทำกราฟิก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 การเขียนบท (Pre-production) เพื่อการนำเสนอเรื่องราวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) ในชื่อรายการว่า “มามูเดย์” ที่เป็นการผสมจากคำว่า มูเตลู ที่หมายถึงไสยศาสตร์หรือสิ่งลี้ลับ กับคำว่า เดย์ (day) ที่หมายถึง วันหนึ่ง ดังนั้นชื่อรายการ “มามูเดย์” จึงหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในหนึ่งวัน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อวิดิทัศน์ กสิรัฐ พลมณี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤศจิกายน 2566) โปรดิวเซอร์รายการ ช่อง PPTVHD36 ให้ข้อเสนอแนะว่า การสร้างสื่อวิดิทัศน์นั้นควรคำนึงถึงความเชื่อของคนในท้องถิ่นและควรเคารพสถานที่ โดยการกำหนดประเด็นในการนำเสนอควรนำเสนอให้มีบรรยากาศที่น่าเชื่อถือ เช่น การจัดวางฉาก แสง และการปรับแต่งโทนสี มีการอธิบายของผู้ดำเนินรายการเพิ่มเติมหรือสรุปในแต่ละหัวข้อ ควรหาข้อมูลเพิ่มเติมและเขียนโครงสร้างเรื่องก่อนแล้วจึงขยายเป็นบทสำหรับถ่ายทำให้เหมาะสมกับช่องทางการเผยแพร่โดยสื่อวิดิทัศน์ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) มีระยะเวลาที่เหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ 10-20 นาที และแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ควรทำวิดีโอให้มีความสั้นและกระชับที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการเรียบเรียงเนื้อหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับเขียนบทประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 7 แห่ง ดังต่อไปนี้

1) ศาลหลักเมือง เป็นศิลปะไทยอีสานแบบประยุกต์ โดยทำขึ้นจากเสาของไม้คูณที่มีขนาด 5 เมตรฝังลึกในดิน 3 เมตร ชาวอุดรธานีเชื่อว่า การนำไม้คูณมาสร้างเชื่อว่าจะคอยคุ้มบ้านเมือง การดำรงชีวิตและเจริญรุ่งเรือง และหากเข้าประตูไหนให้ออกประตูนั้น เพื่อให้เป็นสิริมงคลกับตนเอง และครอบครัวและทุกปีวันที่ 29 มกราคม เป็นวันรำบวงสรวงศาลหลักเมืองเพื่อเป็นการรำลึกถึงวันก่อตั้งศาลหลักเมือง

2) ศาลเทพารักษ์ เป็นศิลปะไทยอีสานแบบประยุกต์ สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2491 โดยชาวบ้านเชื่อว่าถ้าขณะไหว้ศาลเทพารักษ์ ให้ทำการกลั่นหายใจได้ใน 1 นาที เพื่อเป็นการให้ความเคารพท่านแล้วพรที่ขอจะสมความปรารถนา และทุกวันที่ 5 มีนาคมของทุกปีจะมีการรำบวงสรวงขึ้น และจะมีการแต่งกายด้วยชุดสีขาวและมีสไบหม่ม

3) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม เป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นแม่ทัพฝ่ายใต้มาปราบฮ่อที่หลวงพระบางเมื่อปี พ.ศ. 2428 จากนั้นปี พ.ศ. 2436 ฝรั่งเศสได้เข้ามาล่าอาณานิคม ในหลวงรัชกาลที่ 5 จึงได้แต่งตั้งท่านเป็นผู้สำเร็จราชการเมืองแทน ซึ่งในวันที่กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเดินทางมาที่บ้านเดื่อหมากแข้งซึ่งคือจังหวัดอุดรธานี ในปัจจุบัน วันที่มาถึงเป็นวันที่ดอกจานหรือดอกทองกวาวบานทั่วเมือง จึงได้นำดอกจานหรือดอกทองกวาวเป็นดอกไม้ประจำเมืองอุดรธานีและใช้ส้มเป็นสีประจำจังหวัด ในวันที่ 18 มกราคมของทุกปี จึงเป็นวันรำบวงสรวงอนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคมเพื่อเป็นการรำลึกถึงผู้ก่อตั้ง ในปัจจุบันผู้ที่จะสอบข้าราชการนิยมมาขอพรและแก้บนด้วยการวิ่งรอบอนุสาวรีย์

4) องค์ศรีสุทนต์ จังหวัดอุดรธานี เกิดจากความศรัทธาและความร่วมมือระหว่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี และ ชมรมศิษย์ศิลป์ถิ่นอุดร ในวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2562 ได้ทำพิธีย้ายธรณีคายพิชยนาค และบวงสรวงพ่อปู่ศรีสุทโธ และจัดสร้างนาคราช 9 เศียร ประกهنีองค์พระ วาศิลาฤกษ์ สร้างแท่นและมีขนาดหน้าตัก 33 นิ้ว สูง 279 เซนติเมตร วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยประดิษฐานอยู่บริเวณถนนศรีสุข จึงเป็นที่มาของ องค์ศรีสุทนต์ และในวันคเณศจตุรฤ เป็นเทศกาลประจำปีเพื่อให้เหล่าผู้มีความศรัทธาได้สักการบูชาพระพิฆเนศวร ซึ่งแต่ละปีจะไม่ตรงกัน โดยจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม

5) วัดมณีมลาวาส เดิมเป็นวัดร้างที่ตั้งอยู่เนินหมากแข้ง หลักจากที่กรมหลวงประจักษ์ฯ ได้สำรวจพื้นที่และได้เจอวัดร้างแห่งนี้ และภายในวัดมีพระพุทธรูปหินขาวที่เป็นทองทั้งองค์ประดิษฐานอยู่ กรมหลวงประจักษ์ฯ จึงสร้างวัดมณีมลาวาสขึ้นเพื่อมีความปลอดภัย และเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอุดรธานี

6) วัดโพธิสมภรณ์ เป็นวัดธรรมยุตแห่งแรกใน จ.อุดรธานี ชาวบ้านหมากแข้งมาช่วยกันสร้างวัดและนิยมเรียกว่า วัดใหม่ ต่อมากรมหลวงชินวราลริวิวัฒน์ สมเด็จพระสังฆราช ได้ทรงประทานนามว่า วัดโพธิสมภรณ์ จึงได้มีการสร้างถนนโพธิ์ศรีขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ให้แก่พระยาโพธิ์ เนติโพธิ์

7) ศาลเจ้าปู่-ย่า จังหวัดอุดรธานี ตามความเชื่อของชาวจีน ตั้งอยู่ในลักษณะมงคล 3 ประการ คือ โกล้แหล่งน้ำใหญ่ โกล้ขุนเขาใหญ่ โกล้กับต้นไม้ใหญ่ได้ จึงมีการอันเชิญพงธูปจากศาลเจ้าหนองบัวลำภู มาภายในศาล และครั้งหนึ่งภายในตัวเมืองอุดรได้เกิดอัคคีภัยขึ้นจึงได้มีการไปบนกับองค์เจ้าปู่-ย่าว่า ขอให้ท่านช่วยไม่ให้เกิดอัคคีภัยภายในตัวเมือง ซึ่งเป็นจุดเศรษฐกิจของจังหวัดหลังจากเหตุการณ์นั้นก็ไม่มีการเกิดเหตุไฟไหม้ครั้งใหญ่อีก จึงได้ทำการถวายจิวและได้มีการจัดเทศกาลทุ่งศรีเมืองขึ้นในช่วงวันที่ 1-10 ธันวาคมของทุกปี

6.2.2 การถ่ายทำ (Production) การบันทึกภาพและเสียงตามบทรายการในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 7 แห่ง แบ่งเป็นวันละ 1-2 แห่ง โดยใช้เวลาถ่ายทำ 4 วัน ระหว่างวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2567

6.2.3 การตัดต่อและทำกราฟิก (Post-production) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การตัดต่อ และ 2) การออกแบบสื่อกราฟิก

1) การตัดต่อ มีการลำดับภาพและเสียงตามบทที่เขียนไว้และใส่เสียงเพลงประกอบ โดยแบ่งเป็นคลิปสั้นมีภาพเป็นแนวตั้งที่มีขนาด 9:16 สำหรับเผยแพร่ลงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 7 ตอน และวิดีโอที่มีขนาด 16:9 สำหรับเผยแพร่ลงเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จำนวน 1 ตอน

2) การออกแบบสื่อกราฟิก ใช้การนำภาพจริงมาตัดทอนและสร้างตัวอักษรประกอบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อกราฟิก ชิงชัย ศิริธร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2566) อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ข้อเสนอแนะว่า การออกแบบสื่อกราฟิกกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ควรมีลักษณะที่เรียบง่ายและใช้โทนสีที่สื่อความหมายไปในทางที่ดี ไม่ควรเกินกว่า 3 สี และสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบกราฟิกในสื่อวิดีโอต้องเชื่อมโยงกันกับองค์ประกอบภาพและเสียง

ผู้วิจัยใช้การนำสัญลักษณ์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อนำมาถอดแบบจัดเป็นองค์ประกอบ โดยใช้โทนสีที่สื่อความหมายในทางที่ดีและไม่เกิน 3 สี และมีกราฟิกเคลื่อนไหวเปลี่ยนฉาก โดยมีการออกแบบกราฟิกแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) สัญลักษณ์ 2) หน้าปกคลิป 3) กราฟิกสัญลักษณ์และตัวอักษรประกอบเนื้อหา และ 4) กราฟิกแผนที่การเดินทาง

2.1) สัญลักษณ์ (Logo) ชื่อตอนและของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 7 แห่ง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แบบและการใช้โทนสีสัญลักษณ์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 7 แห่ง (ปิยพัชร เวียงยัง, ประเทศไทย, 2567)

ศาลหลักเมือง	ศาลเทพารักษ์	กรมหลวงประจักษ์ ศิลปาคม	วัดมณีมาวาส	องค์ศรีสุทนต์	วัดโพธิสมภรณ์	ศาลเจ้าปู่-ย่า
						
						

2.2) หน้าปก คลิปสำหรับเผยแพร่ลงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 7 ตอน และเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จำนวน 1 ตอน โดยนำชื่อรายการวางด้านบนและเน้นชื่อสถานที่ของแต่ละตอน พร้อมทั้งกราฟิกลักษณะเด่นของแต่ละสถานที่มาจัดวาง รวมถึงใช้สีพื้นหลังโทนสีที่แตกต่างกันตามโทนสีของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แต่ละแห่ง



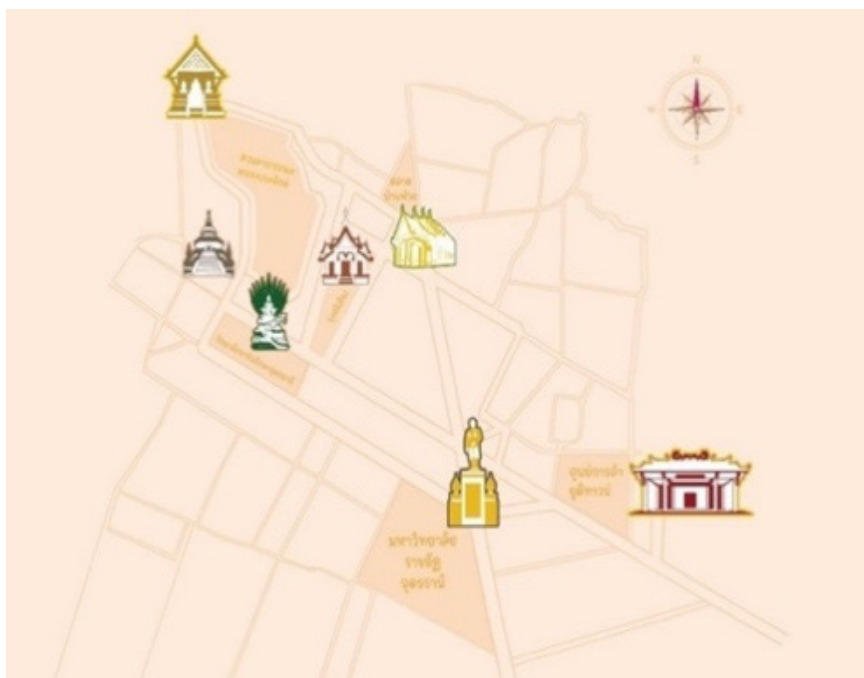
ภาพที่ 1 กราฟิกหน้าปกรายการ “mamduay” สำหรับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) (ปิยพัชร เวียงยัง, ประเทศไทย, 2567)

2.3) กราฟิกสัญลักษณ์และตัวอักษรประกอบเนื้อหา (Pop-up) ผู้วิจัยได้ออกแบบกราฟิกประกอบวิดีโอที่มีลักษณะลายเส้นที่เรียบง่ายรวมถึงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน รวมถึงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อหรือเครื่องรางที่เกี่ยวข้องกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ละสถานที่ ดังนี้

ตารางที่ 3 กราฟิกประกอบวิถีทัศน์และความหมาย (ปิยพัชร์ เวียงยัง, ประเทศไทย, 2567)

ศาลหลักเมือง	ศาลเทพารักษ์	กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม	วัดมณีมาวาส	องค์ศรีสุขคนศ	วัดโพธิสมภรณ์	ศาลเจ้าปู่ - ย่า
						
การเงิน	การเรียนรู้	รับราชการ	ความรัก	ความสำเร็จ	สุขภาพ	บรรพบุรุษ

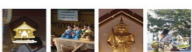
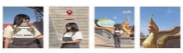
2.4) กราฟิกแผนที่การเดินทาง (Map) ใช้อธิบายตำแหน่งและการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 7 สถานที่ โดยนำไอคอน (Icon) ของสถานที่เพื่อให้สามารถรู้ตำแหน่งที่ตั้ง และใช้เส้นการเดินทางที่มีสีของแต่ละสถานที่ที่จะมีความแตกต่างกันเพื่อให้เห็นตำแหน่งที่ชัดเจน มีการตัดทอนถนนบางเส้น เพื่อให้ดูสบายตา และมีบอกสถานที่สำคัญหรือสถานที่ใกล้เคียง เพื่อความเข้าใจง่าย



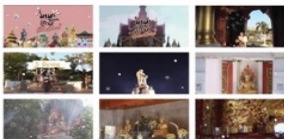
ภาพที่ 2 กราฟิกแผนที่แสดงการเชื่อมโยงสถานที่ทั้ง 7 แห่งในเทศบาลนครอุดรธานี (ปิยพัชร์ เวียงยัง, ประเทศไทย, 2567)

6.2.4 การเผยแพร่และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 ช่องทางได้แก่ คลิปสั้นทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 7 ตอน และรวมเป็น 1 ตอนทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) โดยมีระยะเวลาที่เผยแพร่เพื่อประเมินความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ตั้งแต่วันที่ 1-15 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 4 รายละเอียดของ 7 คลิป ที่เผยแพร่ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (เป็ยพัซร์ เวียงย้ง, ประเทศไทย, 2567)

ชื่อตอน	ภาพคลิปแนวดั้ง	ความยาว	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (N100)	S.D.
ศาลหลักเมือง		1.59 นาที	4.77	0.51
ศาลเทพารักษ์		1.38 นาที	4.77	0.49
กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม		1.32 นาที	4.79	0.48
วัดมณีมาวาส		1.27 นาที	4.76	0.54
องค์ศรีสุขคนศ		1.53 นาที	4.78	0.57
วัดโพธิสมภรณ์		1.38 นาที	4.78	0.58
ศาลเจ้าปู่-ย่า		2.26 นาที	4.84	0.43

ตารางที่ 5 รายละเอียดของวิดีโอ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ปิยพัชร เวียงยัง, ประเทศไทย, 2567)

ชื่อรายการ	ภาพวิดีโอแนวนอน	ความยาว	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (N100)	S.D.
มามูเดย์ เที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้ง 7		9.57 นาที	4.82	0.43

7. การสรุปผลและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 7.1) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี และ 7.2) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี

7.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ศาลเจ้าปู่-ย่า ด้านการระลึกถึงบรรพบุรุษ 2) อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ ด้านการสอบเลื่อนชั้น การรับข้าราชการ 3) องค์ศรีสุทนต์ ด้านศิลปะและความสำเร็จทั้งปวง 4) วัดโพธิสมภรณ์ ด้านสุขภาพ 5) วัดมณีมาวาส ด้านความรัก คู่ครอง 6) ศาลเทพารักษ์ ด้านการเรียน และ 7) ศาลหลักเมือง ด้านการเงิน ธุรกิจ การค้า

7.2 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อกราฟิกและวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การออกแบบกราฟิก และการออกแบบสื่อวิถีทัศน์

7.2.1 การออกแบบกราฟิก จากการตัดทอนเป็นภาพกราฟิก 2 มิติ ให้มีความเรียบง่าย โดยใช้เส้นบางและเส้นโค้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในส่วนสำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ กราฟิกแผนที่การเดินทาง และกราฟิกชื่อเรื่องหน้าปกคลิป

7.2.2 การออกแบบวิถีทัศน์ นำเสนอทั้งหมด 7 สถานที่ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 7 ตอนสั้น ความยาว 1-3 นาทีต่อตอน และสำหรับเผยแพร่ลงเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จำนวน 1 ตอน ความยาว 10 นาที มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในส่วนสำคัญ 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ และการลำดับเนื้อหาในการเล่าเรื่อง

ทั้งนี้ ในประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อกราฟิกและวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยใช้แนวคิด Modern conservation movement ของ จอร์น รัสกิน (John Ruskin) ในการอภิปราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี และ 2) สื่อกราฟิกและวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีกับการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7.3 การสร้างเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานี

สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ คือ การเชื่อมโยงถึงบรรพบุรุษ บุคคลสำคัญในอดีต หรือเทพเจ้า จะได้รับความสนใจเป็นอันดับต้น รองลงมาคือ เรื่องใกล้ตัว เช่น สุขภาพ ความรัก การเงิน การสอบแข่งขัน รวมถึง ลักษณะการขอพรที่แปลกใหม่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกำหนดเส้นทางเดินขอพร การกลั่นหายใจระหว่างขอพร การวิ่งแก้บน การถวายสิ่งของเป็นคู่ รวมถึงการผสมผสานพลังระหว่างสองสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น พระพิฆเนศวรกับพญานาค นอกจากนี้ วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลสถานที่ ความเชื่อของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ วิธีการสักการบูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการเดินทาง ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีล็อก (Vlog) พบว่า การนำเสนอข้อมูลสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเทศบาลนครอุดรธานีที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณใน 1 วัน โดยใช้การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ดำเนินรายการที่มีการเดินทางท่องเที่ยว 7 สถานที่ภายใน 1 วัน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมที่จะท่องเที่ยวตามในเวลาที่มีจำกัด รวมถึงด้านการออกแบบสื่อกราฟิกประกอบวีดิทัศน์พบว่า ลักษณะลายเส้นที่เรียบง่ายรวมถึงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมให้กับผู้ชมได้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์แทนที่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่สื่อถึงความเชื่อหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง กราฟิกชื่อรายการ ชื่อตอน รวมไปถึงชื่อพิธีกร และกราฟิกแผนที่ที่ให้ข้อมูลการเดินทาง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้ข้อมูล สร้างความสวยงามและสร้างความรู้สึกเป็นมิตร ซึ่งการออกแบบที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชรต อัมณะรัฐ (2563) เรื่อง องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่ระบุว่า เนื้อหารูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อก (Vlog) เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่าง ใช้วิธีการเดินทางการเล่าเรื่องแบบไดอารี่ ที่มีวิธีการลำดับเรื่องราวตามเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว มักเป็นลำดับที่เริ่มต้นจากวิธีการเดินทางโดยมีจุดเริ่มต้นที่เมือง ตามด้วยลำดับกิจกรรมบนเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา เช่นเดียวกับลำดับการเขียนบันทึกไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอ ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในสถานการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

7.4 สื่อกราฟิกและวิทัศน์ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่เทศบาลนครอุดรธานีกับการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ การออกแบบสื่อกราฟิกใช้การตัดทอนแบบมินิมอลลิสม์ (Minimalism) และใช้โทนสีเบจหรือเอิร์ธโทน (Earth tone) ทำให้ลดความน่าเกรงกลัวลง ประกอบกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีมีคุณสมบัติในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยทั้ง 7 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และกิจกรรมขอพรดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสุนทรียศาสตร์ที่เกิดจากร่องรอยการทับซ้อนการเปลี่ยนแปลง ที่มีสัญลักษณ์ของความเชื่อและความศรัทธาที่สะสมมายาวนาน แม้บางแห่งจะมีความแตกต่างของที่มาแต่ถูกผสมผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวกันได้ กลายเป็นลักษณะสำคัญของวัตถุทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ของ จอห์น รัสกิน (John Ruskin) ที่ว่า คุณค่าทางความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากหลายองค์ประกอบรวมกัน ไม่ว่าจะเป็น ความหยาบกร้านที่สะท้อนถึงความเก่าแก่ การผ่านความเปลี่ยนแปลงหลายสมัย บางสิ่งจึงอาจมีรูปแบบที่ไม่ซ้ำกันแม้อยู่ในบริบทเดียวกัน เป็นลักษณะของความบริสุทธิ์ใจ จากการนำธรรมชาติหรือสิ่งรอบตัวมาใช้อย่างอิสระ มีความแน่วแน่ในอุดมคติ มีความวิจิตรพิสดารจากสิ่งสร้างถวายบูชา เช่น ไห่ ผ่านการทุ้มเททั้งแรงใจแรงกายที่ประเมินค่าไม่ได้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงการเสียสละจากพลังศรัทธา จึงส่งผลต่อความรู้สึกจิตใจแก่ผู้ที่ได้มาสัมผัสบรรยากาศในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

กล่าวโดยสรุป ในการใช้พื้นที่สื่อสมัยใหม่ที่มีลักษณะออนไลน์ กราฟิกเปรียบเสมือนการประทับความร่วมมือสมัยทับซ้อนลงบนภาพของสถานที่เก่าแก่วัตถุโบราณที่เต็มไปด้วยร่องรอยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามสมัยและความแตกต่างของสิ่งที่นำมาสักการะบูชาตามแรงศรัทธาส่วนบุคคล ทั้งนี้การสร้างการรับรู้เชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวทางการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ที่ขบเน้นให้ผู้รับสารกลุ่มใหม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าทางความรู้สึกที่มีความร่วมสมัยในขณะเดียวกันยังมีการคงไว้ซึ่งวิถีความเชื่อแบบดั้งเดิมเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ถึงความสำคัญบางส่วนที่หลงเหลือจากอดีต

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบสื่อกราฟิกและวิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในพื้นที่เมืองต่าง ๆ ของประเทศไทย งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดโดยเปรียบเทียบแนวทางการออกแบบสื่อกราฟิกและวิทัศน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในจังหวัดอื่น เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หรือสงขลา เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ ความแตกต่างของสัญลักษณ์ท้องถิ่น และการประยุกต์ใช้แนวคิดการอนุรักษ์แบบสมัยใหม่ในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนศึกษาว่า ความเชื่อพื้นถิ่นส่งผลต่อการจัดวางเนื้อหาและทิศทางของสื่ออย่างไร

8.2 การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปฏิริยาทางอารมณ์ของผู้ชมต่อการออกแบบสื่อแนวมินิมอลในสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ควรมีการศึกษาระดับความรู้สึกหรือปฏิริยาทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์ประกอบการออกแบบกราฟิกที่ใช้โทนสีเอิร์ธโทนและรูปแบบมินิมอลลิสม์ เช่น การใช้พื้นที่ว่าง เส้นโค้ง หรือสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย โดยอาจใช้เครื่องมือวัดทางชีววิทยา (เช่น การติดตามสายตา หรือการวัดความตื่นตัวทางผิวหนัง) หรือการวิเคราะห์ความคิดเห็นบนสื่อสังคม เพื่อทำความเข้าใจว่าองค์ประกอบใดช่วยเสริมสร้างความศรัทธาและความสนใจต่อเนื้อหาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.3 การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลแบบมีปฏิสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ ควรมีการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แอปพลิเคชันที่ใช้ความจริงเสริม (Augmented Reality) แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) หรือการออกแบบเกมจำลองการสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรูปแบบใหม่ที่ยังคงเคารพต่อบริบทวัฒนธรรมเดิม และสามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์กับสื่อรูปแบบเดิมเพื่อวัดประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคุณค่าทางจิตวิญญาณ

8.4 การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการประกอบพิธีกรรมหลังการรับชมสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ควรมีการลงพื้นที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้มีศรัทธาที่มีแรงบันดาลใจจากสื่อดิจิทัล เช่น วิดีทัศน์ TikTok หรือ YouTube เพื่อวิเคราะห์ว่าการรับชมส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบพิธีกรรม หรือการรับรู้ความหมายของศรัทธาอย่างไร โดยเน้นการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์แบบเปิดในลักษณะชาติพันธุ์วรรณา อันจะช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจเกี่ยวกับการถ่ายทอดความเชื่อผ่านสื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน

9. รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ททท. เปิดตัวโครงการ WAT “ศรัทธานำทาง เส้นทางนำเที่ยว” พร้อมเสนอการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2566. จาก <https://www.mots.go.th/newsview.php?nid=13290>
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2564). *หลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขานุการกรม กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547ก). *การสื่อสารสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547ข). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2559). *การออกแบบสื่อการศึกษาสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา สิงห์ศักดิ์เสรี, ประกิจ อาษา, สุทธิเรือง รัตนสุนทร และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์. (2564). *การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวตำบลบางกอบัว อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 256-267.
- ณชรต อัมณะรัฐ. (2563). *องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว* (ศิลปนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2563). *การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมีเดียออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

- เดอะโมเมนตัม (Themomentum). (2561, มกราคม 23). *มินิมอลลิสม์: ศิลปะแห่งการลดทอนและความจริงแท้ของวัตถุ*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567 จาก <https://themomentum.co/minimalism-art/>
- ทราเวลโลกา (Traveloka). (2565). *ไปเยือน 19 ที่เที่ยวอุดรธานี ทริปนี้มีแต่ฟินกับฟิน*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.traveloka.com/th-th/explore/destination/19-places-to-visit-in-udonthani/150993>
- ทริปดอทคอม (Trip.com). (2567). *16 สถานที่เที่ยวอุดรฯ สถานที่ที่คุณไม่ควรพลาด*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567 จาก <https://th.trip.com/hot/articles/อุดรธานี.html>
- ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor). (2567). *สถานที่ท่องเที่ยว เมืองอุดรธานี*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567 จาก https://th.tripadvisor.com/Attractions-g297939-Activities-Udon_Thani_Udon_Thani_Province.html
- ประสิทธิ์ ตั้งมหาสถิตกุล. (2563). *ว่าด้วยศิลปะและชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: สมมติ.
- ปรานอม ตันสุขนันท์. (2559). *การอนุรักษ์ชุมชนเมือง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(4), 99-103.
- พีพีทีวี เอชดี 36 (PPTVHD 36). (2566). *มูเตลู ยังแรง! มูลค่าแตะหมื่นล้าน กับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567 จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/197015>
- ผู้จัดการออนไลน์ (MGROnline). (2565). *สายมูมาทางนี้! ลูกใจสักการะ 9 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เมืองอุดรฯ*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567 จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9650000070365>
- รินฤทัย สัจจพันธ์. (2560). *อานวรรณกรรม GEN Z*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- วงในดอทคอม (Wongnai.com). (2567). *25 ที่เที่ยวอุดรธานี ตระการตาชมธรรมชาติ เสพศิลป์ประวัติศาสตร์*. สืบค้น เมื่อ 25 ธันวาคม 2567. จาก <https://www.wongnai.com/listings/attractions-udonthani?ref=ct>
- วิสิฐ จันมา. (2558). *ประวัติศาสตร์และพื้นฐานการออกแบบภาพเคลื่อนไหว*. กรุงเทพมหานคร: วีพริ้นท์.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2564). *ศรัทธานำทาง เส้นทางนำเที่ยว กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.onab.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/4330>
- สุรัตน์ ทองหรี. (2562). ความสำคัญของกราฟิกในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(1), 260-269
- Vest, J. (2023). *15 tips for growing your YouTube channel*. Retrieved July 24, 2023, from <https://www.socialmediaexaminer.com/15-tips-growing-youtube-channel>