



บทที่ 5

การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท

จากการวิเคราะห์สถานะของขีดความสามารถ แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาทรวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT ทั้งด้านจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยให้แก่นำในพื้นที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 1 ดังนั้นเพื่องานวิจัยสามารถสรุปผลด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทโดยละเอียดในด้านต่างๆตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ผลจากการวิเคราะห์ที่มาแสดงไว้ในบทที่ 5 ทั้งในส่วนที่เป็นกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมระดับจังหวัด กลยุทธ์สำหรับงานเฉพาะด้าน และกลยุทธ์เฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และนำเสนอทั้งกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความชัดเจนและสะดวกต่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เพิ่ม โดยกลยุทธ์เหล่านี้ มีกระบวนการกำหนดโดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการเสวนากลุ่ม และข้อมูลภาคสนาม สรุปโดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

5.1 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยและคณะได้วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการตลาดที่ได้ทบทวนไว้ และวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ รวมทั้งการเสวนากลุ่ม ซึ่งผู้เข้าร่วมเป็นตัวแทนแก่นำภาครัฐและเอกชน และได้นำผลการวิเคราะห์ S W O T เพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ โดยมุ่งลดจุดอ่อน เสริมจุดแข็ง และแสวงหากกลยุทธ์เพื่อการเอาชนะอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ ทำให้ได้กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในด้านต่างๆดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การตลาดโดยดำเนินการควบคู่กับพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การทำการตลาดง่ายขึ้น เพราะสินค้ารองรับมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี สินค้าต้องดีด้วย

ทั้งนี้กลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเดิมเมื่อประยุกต์กับกรณีศึกษาต่างๆ ได้แนวการพัฒนาเฉพาะพื้นที่ดังนี้

วัดพระบรมธาตุมหาวิหาร พื้นที่บริเวณวัด ควรเร่งการฟื้นฟู และจัดให้มีนิทรรศการที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีเรื่องเล่าที่หลากหลาย น่าสนใจ ทั้งบ่อน้ำมนต์ ศักดิ์สิทธิ์ เจดีย์ ความเป็นอารามหลวงชั้นโทแห่งเดียวในจังหวัดและอื่นๆ

วัดพระแก้ว ในอำเภอสรรคบุรี ซึ่งวัดได้ร่วมมือกับโรงเรียนเด็กและเยาวชนในพื้นที่ จัดทำนิทรรศการถาวรภายในวัด สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ และอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นกรณีศึกษาที่ควรได้รับการถอดบทเรียน

วัดธรรมมูล บริเวณวัดพื้นที่ไม่กว้างหากเสริมการจัดสภาพแวดล้อมให้มีความร่มรื่น ร่มเย็น หรือมีสินค้าจำหน่าย จะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น เสริมมัณฑุเทศก์ประจำวัด เพื่อให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว จัดให้มีนิทรรศการเล่าถึงประวัติของหลวงพ่อธรรมจักรซึ่งมีเรื่องราวที่น่าสนใจมาก

วัดในอำเภอสรรคบุรี ซึ่งมีวัดเก่าแก่ เช่น วัดพระแก้ว วัดสองพี่น้อง วัดโค่นคหลาย และอนุสาวรีย์ขุนสรรค์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ควรมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับบึงฉวาก ซึ่งอยู่เป็นเส้นทางผ่านทั้งนี้ ในวัดสองพี่น้อง ควรเสริมให้มีนิทรรศการ เอกสารเผยแพร่ ให้มีมัณฑุเทศก์อาสาประจำพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น กรณีตัวอย่างของวัดสองพี่น้อง เป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดนิทรรศการถาวรในวัด แต่บริเวณวัดยังขาดความร่วมมือ ควรมีมัณฑุเทศก์อาสาประจำวัด ปัจจุบันนี้เจ้าอาวาสเป็นผู้ดำเนินการเองซึ่งอาจไม่เพียงพอ งานประจำปีที่มีการค้าข้าวเม่า และการทำบุญประจำปีของวัด ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและอาจเพิ่มประเด็นในการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความต่อเนื่องมากขึ้น

เขื่อนเจ้าพระยา เดิมกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับเขื่อน ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก และอยู่ในคำขวัญของจังหวัดตลอดมา แต่ปัจจุบันเนื่องจากไม่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถพักบริเวณนั้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจเท่าที่ควร แนวทางแก้ไขคือพัฒนาบริเวณเขื่อนให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งพักผ่อนได้ หรือเป็นสถานที่ชมธรรมชาติ หรืออ่านหนังสือของเยาวชน มีการรักษาความปลอดภัย มีสินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มขึ้น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังตารางประกอบความเห็น ข้อเสนอแนะให้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถามในภาคผนวก....

5.1.2 การกำหนดกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทมีสถานะเป็นจังหวัดที่มีตำแหน่งเป็นผู้ทำชิงในบางด้านและมีสถานะเป็นผู้ตามในบางด้าน ซึ่ง

เป็นกลยุทธ์ที่ไม่ควรปฏิเสธ การเลียนแบบบางครั้ง สามารถอาศัยกระแสของผู้นำทางการตลาดช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความคิดเชื่อมโยง และมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบ และการบริการเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่สำหรับจังหวัดชั้นนาทางการใช้กลยุทธ์ผู้ตามเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ และไม่มีพลังที่จะรักษาจุดเด่นที่มีอยู่เดิม ที่มีความโดดเด่นและดำรงความเป็นเอกลักษณ์ได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ของผู้ท้าชิงมาใช้ควบคู่ไปด้วย (Choosing a marketing strategy for challenger) โดยกลยุทธ์ของผู้ท้าชิงที่ควรนำมาประยุกต์ใช้คือ กลยุทธ์การลดราคา (Price-discount strategy) หมายถึง เสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับจังหวัดอื่นในราคาที่ต่ำกว่า เช่น หัตถกรรมต่างๆ ต้องเน้นกลยุทธ์เรื่องราคา ย่อมได้กำไรน้อยก่อน เมื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้จึงค่อยปรับราคาภายหลัง

5.1.3 การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Product-proliferation strategy) โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งกลยุทธ์จะสำเร็จถ้าสามารถจัดการให้ผลิตภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเป็นที่สนใจของลูกค้า การใช้เพียงสถานที่ท่องเที่ยวตามคำขวัญไม่เพียงพอ นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product-innovation strategy) เพื่อว่าหากค้นพบในบางแหล่งท่องเที่ยว อาจสามารถเอาชนะผู้นำทางการตลาดได้ ในด้านการให้บริการควรใช้กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ (Improved-services strategy) เพื่อเสนอบริการใหม่ หรือบริการที่ดีกว่า และสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนแบ่งตลาดโดยใช้กลยุทธ์ค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution-innovation strategy) ซึ่งจะทำให้คู่แข่งที่เป็นรองอยู่สามารถสำรวจความเป็นไปได้ในการปรับปรุงช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น การผ่านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายภาครัฐ และเอกชน ชุมชนอย่างกว้างขวางในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์บางอย่างของจังหวัดชั้นนาที่มีลักษณะเป็นผู้ท้าชิง เพราะมีสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่น เซรามิกเบญจรงค์ และผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีการค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น วัตที่มีศักยภาพแต่ยังไม่เป็นที่รับรู้

การวิเคราะห์ในด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าต่างๆซึ่งเป็นหัตถกรรมของจังหวัดบางอย่างมีความใกล้เคียงกับจังหวัดอื่นเช่นขนม หรือเครื่องจักสาน ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์เซรามิกของที่ระลึก ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะเพิ่ม เช่น ลายเฉพาะของชั้นนาท หวายที่มีคุณภาพดีกว่า มีความประณีตสวยงามอย่างไร โดยส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้จริงจังเพิ่มขึ้น

5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า จากการวิจัยสรุปได้ว่า เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชั้นนาหลายแห่งยังไม่ได้การส่งเสริมกิจกรรมใหม่ๆเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างแรงดึงดูด เช่น สวนนกชั้นนา ซึ่งเป็นสวนนกขนาดใหญ่ ปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชั้นนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกรนกขนาดใหญ่ที่สุดใน

เอเชีย เป็นตาข่ายครอบคลุมพื้นที่จากเขาพลองจนมาถึงที่ราบ กว้างถึงไร่ มีความสูง 24 เมตร กว้าง 120 เมตร ยาว 240 เมตร

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์คนในพื้นที่และข้อมูลจากการสังเกตของผู้วิจัยและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สวณนกชัยนาทควรพัฒนาโดยเสริมกิจกรรมใหม่ๆที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การแสดงนกแสนรู้ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆอย่างต่อเนื่อง ป้ายบอกทางภายใน พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืดซึ่งตั้งอยู่ในสวนนก ได้รับงบประมาณโครงการพัฒนาจังหวัดของส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจตามข้อเสนอของ ส.ส. ปี2538 มีจุดเด่นคือ ได้รวบรวมพันธุ์ปลาน้ำจืดของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาไว้มากที่สุด ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ ควรประชาสัมพันธ์จุดเด่นนี้อย่างจริงจัง

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชัยนาทมณี จังหวัดชัยนาทแม้จะมีขนาดเล็ก วัตถุโบราณมีจำนวนไม่มากนัก จากการวิเคราะห์จุดเด่นควรเร่งประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยเฉพาะจุดเด่น สำคัญ 2 ประการที่พบ คือ ประการที่หนึ่ง คือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมพระเครื่องที่เป็นพระพิมพ์สมัยต่างๆ เช่น ทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี เป็นต้น แสดงให้เห็นวิวัฒนาการของพระเครื่องในแต่ละยุคสมัยตั้งแต่ยุคสุโขทัยถึงปัจจุบันไว้อย่างครบถ้วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ประการที่สองมีพระพุทธรูป หลวงพ่อเพชร เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยทำด้วยสำริดเป็น ศิลปะเชียงแสนยุคต้น มีพุทธลักษณะงดงามมาก และ ซึ่งเป็นฝีมือช่างเมืองสุพรรณ ซึ่งเป็นช่างชาวบ้านที่มีฝีมืองดงามเทียบเท่าช่างหลวง แต่เดิมช่างที่ปั้นพระพุทธรูปได้งดงามมีเพียงช่างหลวงในวังเท่านั้น นักวิชาการทางประวัติศาสตร์ และนัก โบราณคดี โบราณคดี เช่น อาจารย์นิธิ เอียวศรีวงศ์ อาจารย์ศรีศักดิ์ วัลลิโภคม ต่างชื่นชมและชวนเวียนมาศึกษาอย่างต่อเนื่อง พิพิธภัณฑ์และจังหวัดนำประเด็นนี้มาขยายผล และมีแผนพัฒนาให้พิพิธภัณฑ์มีชีวิต โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ควรเพิ่มกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวแนวทางใหม่ๆ เช่นกิจกรรมที่ทางจังหวัดมีแผนจะดำเนินการเช่น ตลาดน้ำริมเขื่อนเจ้าพระยา ตลาดน้ำปากคลองมะขามเฒ่า จะสามารถแก้ไขจุดอ่อน ทำให้กิจกรรมล่องเรือ ไหว้พระ สามารถขยายการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนในขอบเขตที่กว้างขึ้นและทำให้ชุมชนเห็นประโยชน์ว่า การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้แก่ ประโยชน์เกิดขึ้นในระยะสั้นเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลต่อการเปิดรับเพื่อเชื่อมโยงการพัฒนาความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ควรจัดให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมากขึ้น แสวงหาจุดเด่นของจังหวัดมานำเสนอให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการพักผ่อนมากขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์การตลาดที่มีมาตรการเชิงรุกในการรักษาตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่

จากการเสวนากลุ่มพบว่า จังหวัดชัยนาท ควรเสริมมาตรการเชิงรุก ซึ่งเดิมมีอยู่น้อยเพื่อให้สามารถรักษาตลาดเดิมไว้ได้ กรณีสวนนกเป็นกรณีให้เห็นได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันได้รับความนิยมน้อยลงจากอดีต ในขณะที่จังหวัดใกล้เคียง เร่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น บึงฉวากจังหวัดสุพรรณบุรี

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ เอกสาร และการสังเกตพบว่า ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จำเป็นต้องสร้างตลาดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว และเพื่อแก้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวจากภายนอกไม่พักค้างคืน สาเหตุหนึ่งคือ ไม่ได้รับรู้ว่าจังหวัดชัยนาทมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งและหลากหลาย

5.1.6 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมในการพัฒนาขีดความสามารถและ กลยุทธ์การตลาด

ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่ต้องเน้นความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับกลุ่มจังหวัดใกล้เคียง และภูมิภาคอื่นๆมากกว่าการมุ่งเอาชนะ หรือ โจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง เหมือนกับสินค้าอื่นในตลาดทั่วไป สำหรับจังหวัดชัยนาทจากกรณีตัวอย่างของวนอุทยานเขาราวเทียนทอง เป็นศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง มูลนิธิบูรณะชนบท สวนพฤษภวัญ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตร โรงเรียนชาวนา สนับสนุนให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทได้เช่นกัน

5.1.7 กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความเป็นพันธมิตรทางการท่องเที่ยว (Partnership/Alliance) การเลือกใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจหรือการร่วมมือทางพันธมิตร (strategic alliances or collaborative partnerships) ถือเป็นการสร้างแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันร่วมกัน กลยุทธ์การร่วมมือ (cooperative strategies) กลายเป็นรูปแบบทั่วไปของการดำเนินธุรกิจ แต่มักเป็นรูปแบบร่วมธุรกิจในช่วงสั้น (short of merger) หรือการร่วมทุนกับพันธมิตร (joint venture partnership) ตัวอย่างของกลยุทธ์พันธมิตรทางการส่งเสริมการตลาด (Product or Service Alliances) พันธมิตรทางการส่งเสริมการตลาด (Promotional Alliances) พันธมิตรทาง logistics (Logistics Alliances) และความร่วมมือทางการกำหนดราคา (Pricing collaboration) เป็นต้น

เนื่องจากการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับชุมชน วัฒนธรรมและอื่นๆ การแข่งขันจึงแตกต่างจากการแข่งทางธุรกิจทั่วไป การวิเคราะห์คู่แข่งในจังหวัดใกล้เคียงเป็นการวิเคราะห์เพื่อไปสู่กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันเพื่อช่วงชิง เป็นแนวทางที่ถูกต้อง แต่ต้อง

เสริมในการสร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้น จึงเกิดการกระจายตัว หากหยุดนิ่งในขณะที่จังหวัดใกล้เคียงเร่งสร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้น ก็จะเพิ่มช่องว่างการตลาดเพิ่มขึ้น

5.1.8 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาทควรเพิ่มการวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประวัติศาสตร์ ที่เจาะจงนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มสามารถเพิ่มได้อีกหากพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่ ได้แก่ วัด โบราณสถาน และอื่นๆ นอกจากนี้ควรเพิ่มเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา เพื่อให้สามารถสนองตอบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับฐานะทางสังคม วิถีชีวิต และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อขยายส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.1.9 กลยุทธ์การขยายกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด ควรเน้นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งกลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มมาเยี่ยมญาติ-เยี่ยมเพื่อน และกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะตามความสนใจ โดยใช้กลยุทธ์เพิ่มกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเพิ่มขึ้น และมีกลยุทธ์ใหม่สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยจากจังหวัดอื่นๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบผ่านทาง แวะรับประทานอาหารกลางวัน ความเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งผ่านทางแวะพักรับประทานอาหารกลางวันให้ความเห็นว่า การดึงดูดให้พักค้างคืน ในจังหวัดชัยนาท จำเป็นต้องเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัก เช่น โรงแรมที่มีสระว่ายน้ำแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตแบบธรรมชาติก็ต้องเพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนให้เป็นระบบเพิ่มขึ้น และควรเน้นนักท่องเที่ยวด้านการศึกษา ดูงาน ฝึกอบรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดชัยนาท มีศูนย์สาธิตทางการเกษตรถึง 30 ศูนย์

5.1.10 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ของจังหวัดชัยนาท ไม่ควรมุ่งที่การท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่ต้องบูรณาการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ เช่น เป็นที่ศึกษาดูงานด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการเกษตร ด้านการทำนา (โรงเรียนชาวนา) สวนพยุขะวัญ ด้านเกษตรธรรมชาติ การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไหว้พระ 9 วัด หลายชุด ทางเลือก คำถามที่เกิดขึ้นในการเสวนากลุ่ม คือจังหวัดชัยนาทจะแข่งขันกับจังหวัดใกล้เคียงด้วยจุดขายเดียวกัน หรือจะค้นหาเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่าง และแข่งขันโดยคิดบนฐานที่มีข้อจำกัดของสถานที่ตั้ง งบประมาณ และอื่นๆ ข้อสรุปเบื้องต้นใช้วิธีที่สองเป็นหลักและก็เลียนแบบบางจุดขายที่สามารถเชื่อมโยงและผสานกันได้

5.1.11 กลยุทธ์การพัฒนาด้านการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่

จากงานวิจัยพบว่า กรณีศึกษา วัดพระแก้ว ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ สื่อสารให้นักท่องเที่ยว ระบุว่า เป็นวัดโบราณทางประวัติศาสตร์ มีองค์เจดีย์สี่เหลี่ยมที่มีความงดงาม ลักษณะเป็นเจดีย์แบบ ละโว้ทรงสูงผสมกับเจดีย์ทราวดี ตอนปลายฐานเรือนธาตุแบบลอมทองไม้เป็นศิลปะสมัยสุโขทัยกับ สมัยศรีวิชัยผสมผสานกัน และประชาสัมพันธ์ วิหารหลวงพ่อบุญที่มี “ ทับหลัง” แกะสลักติดอยู่ ลักษณะเป็นภาพช่างหมอบหงายอยู่บนแท่น ส่วนบนสุดเป็นพระอินทร์หรือพระศิวะกำลังหลั่งน้ำพระ พุทธมนต์ไหลถึงตัวช่าง ซึ่งมีปริศนาธรรมแฝงอยู่ สามารถนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจได้ นอกจากนี้ อาจใช้กิจกรรมใน โอกาสต่างๆ ทั้งด้านการตอบคำถามและมีสิ่งจูงใจ เช่น ไปสการ์ดูรูป หลวงพ่อบุญ หรือของที่ระลึกอื่นๆ และแนวทางการพัฒนาการตลาด

กรณีศึกษาวัดหัวตะพาน ซึ่งเป็นวัดของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่ตระหนัก ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างองค์หลวงปู่ศุขที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นจุดขายที่มีความแตกต่างจากหลวงปู่ศุขที่วัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นวัดเจ้าอาวาสซึ่งเป็นผู้นำมีความรู้และ ประสบการณ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดรายการวิทยุทำให้การตลาดของวัดหัว ตะพานประสบความสำเร็จ ควรส่งเสริมให้วัดอื่นๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้ และถอดบทเรียน

วัดพระบรมธาตุรวมหาวิหาร มีจุดขายทางการตลาดมากมาย ทั้งด้านเจดีย์ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และอื่นๆ แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ควรสนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ ใช้เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ นิทรรศการย่อย และอื่นๆ

สวนนกชัยนาท ควรส่งเสริมให้มีการแสดงของนกต่างๆในสวนนกเพื่อเป็นการดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและ

นอกจากนี้ควรจัดให้มีโปรมโชน ลด แลก แจก แถม ในส่วนของที่พักและการท่องเที่ยวใน เทศกาลต่างๆและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัด

5.1.12 กลยุทธ์การตลาดที่ ส่งเสริมให้คนจังหวัดชัยนาทท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น งานวิจัย ได้ค้นพบกลยุทธ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนในจังหวัดชัยนาท ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก หากสามารถสนับสนุนให้เกิดการสับเปลี่ยนท่องเที่ยวต่างอำเภอในจังหวัดเพิ่มขึ้น จะช่วยให้เกิดความ เคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยว มีลักษณะหมุนเวียนและสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้มาก ทั้งนี้ เป็นกลุ่มที่สามารถดำเนินการได้ง่าย โดยผ่านเครือข่ายสถานศึกษา และการบริหารจัดการหลักสูตร ท้องถิ่นในลักษณะเครือข่าย

สำหรับด้านกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดในพื้นที่วิจัย 7 ตำบล ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ นั้นจำเป็นควรวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละแห่ง เพื่อจะได้ดำเนินการทางการตลาดได้อย่างสอดคล้อง

จากงานวิจัยพบว่า แต่ละพื้นที่ที่มีสภาพปัญหา อุปสรรค และศักยภาพแตกต่างกัน หากจังหวัดชัยนาทวิเคราะห์เพียงภาพรวมดังที่ผ่านมา ไม่เพียงพอต่อการรับมือต่อสภาวะที่จังหวัดใกล้เคียงพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

5.1.13 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มร้านอาหารจังหวัดชัยนาท

จากการวิจัยพบว่า ร้านอาหารในจังหวัดชัยนาท มีจุดเด่น คือ อาหารปลาลุ่มน้ำเจ้าพระยาที่มีความสด รสชาติดี มีบรรยากาศริมน้ำ จึงควรใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จุดเด่นของร้านอาหารโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวต่างๆอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันร้านอาหารในจังหวัดชัยนาทเป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่เป็นสำคัญ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอยู่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำภายในจังหวัด ได้แก่ ข้าราชการ ครอบครัว และพนักงานบริษัทต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยนาท จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดชัยนาทน้อยมาก แต่มีร้านอาหารบางแห่งที่มีการติดต่อประสานงานกับบริษัททัวร์ต่างชาติให้มาพักแรมรับประทานอาหารที่ร้าน เช่น ร้านอาหารสามรส (Siam Rose) ที่มีบริษัททัวร์ท่องเที่ยวซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศมาจอดแวะพักรับประทานอาหารกลางวันที่ร้านเป็นประจำ ขณะที่เดินทางขึ้นจังหวัดภาคเหนือ แต่ไม่ได้มาเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป็นเพียงเส้นทางระหว่างการเดินทางไปภาคเหนือเท่านั้น สำหรับด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารต่างๆควรพัฒนาการใช้สื่อใหม่เพิ่มขึ้น เดิมร้านอาหารส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยบุคคล คือเป็นการบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าที่มารับประทาน ลูกค้าบางคนก็นำไปโฆษณาแนะนำร้านอาหารตามกระทู้ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตให้ทางชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยก็ได้มีการลงโฆษณาให้ตามแผ่นพับของทางจังหวัด ข้อมูลที่ได้จากแผ่นพับนั้นควรแก้ไขให้เป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านที่เลิกกิจการหลายปีแล้ว เปลี่ยนชื่อร้าน หรือเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

5.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

จากการวิจัยและวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ได้กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพที่มีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วและสร้างกระแสอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมและขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ เนื่องจากการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หากขาดความต่อเนื่องจะทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆขาดการรับรู้ และส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เคยได้รับความนิยมสูงสุด มาเป็นลดลงจนขาดความดึงดูดใจ เช่น สวนนกชัยนาท นอกจากนี้งานวิจัย

พบว่า ระบบการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการทบทวนอย่างจริงจัง และให้ความสนใจกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งในแผนประชาสัมพันธ์เดิมไม่ได้กำหนดไว้ เน้นแต่นักท่องเที่ยวภายนอกจังหวัด ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ถูกละเลยจึงทำให้เกิดปัญหาที่คนในท้องถิ่นละเลยคุณค่าความสำคัญของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และ โบราณคดี ชุมชนที่อยู่ใกล้ตัวทำให้สายสัมพันธ์ของชุมชนทางด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขาดความเชื่อมโยง และไม่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในความเป็นจริงในจังหวัดชัยนาทมีบางชุมชน บางพื้นที่ซึ่งสามารถจัดการได้ดีแต่ขาดการถอดบทเรียนนำมาประชาสัมพันธ์

5.2.2 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เสนอให้เห็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ กลยุทธ์เล็กผู้ใหญ่ จิวแต่แจ้ว โดยควรชี้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า ขนาดและจำนวนของวัตถุโบราณในแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่อุปสรรคต่อการท่องเที่ยว หากแต่ควรดึงเอาคุณค่าในเชิงศิลปะ ความงาม และเรื่องเล่า (Story) ที่เป็นขึ้นเอกลำเสนอ เช่น พิพิธภัณฑสถานชาติชัยนาทภูมิ ซึ่งมีหลวงพ่อบุญรอดที่ทั้งมีความงดงามและมีความศักดิ์สิทธิ์เป็นฝีมือช่างชาวบ้านที่มีฝีมือเทียบเท่าช่างหลวง แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ พิพิธภัณฑสถานน้ำจืดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในสวนนกก็เช่นเดียวกัน ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายใช้กลยุทธ์ **จิวแต่แจ้ว** เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเมื่อเปรียบเทียบกับบึงฉวาก จังหวัดสุพรรณบุรี พิพิธภัณฑสถานน้ำจืดในสวนนก มีขนาดเล็กกว่า ความหลากหลายของพันธุ์ปลาน้อยกว่า แต่ถ้าเปรียบเทียบในเชิงการรวบรวมแหล่งเรียนรู้ปลาน้ำจืดลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาถือได้ว่ามีความสมบูรณ์มาก ซึ่งควรนำจุดเด่นเหล่านี้มาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น และควรค้นหาจุดเด่นอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวจะต้องส่งเสริมให้ชุมชนจัดเวทีเพื่อดำเนินการและมีส่วนร่วมในหลายขั้นตอน

กรณีของพิพิธภัณฑสถานชาติชัยนาทภูมิ ก็เป็นตัวอย่างของพิพิธภัณฑสถานที่มีขนาดเล็ก แต่มีจุดเด่นที่ชัดเจน ควรประสานกับวัดพระบรมธาตุมหาวิหาร เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม หลวงพ่อบุญรอด ซึ่งมีจุดเด่นคือวัดพระบรมธาตุมหาวิหาร และควรดึงจุดเด่นด้านประชาสัมพันธ์โดยผ่านแผ่นพับ สื่อนิทรรศการและสื่ออื่นๆ

5.2.3 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และให้รับรู้ปัจจัยเชิงบวกที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย

จากการวิจัยพบว่าการพัฒนาและยกระดับการให้บริการยังไม่เพียงพอ ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนืองทั้งระดับจังหวัด ท้องถิ่น สถานประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนการวิเคราะห์จุดเด่น

ของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะที่นำมาทำการตลาดและประชาสัมพันธ์

การพัฒนากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ควรต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรในพื้นที่ที่จะมีคุณภาพบริการ และให้คำแนะนำ ยกตัวอย่างกรณี ททท. ทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้แต่เมื่อไปในพื้นที่แล้วบางแหล่งท่องเที่ยว ที่วัดเมื่อเจ้าอาวาสไม่อยู่ก็ไม่มีบุคลากรที่จะมาอธิบายเรื่องราวของวัดนั้นๆ ได้ ไม่มีผู้อาวุโสในชุมชนรับหน้าที่มีคฤศก์อาสา

5.2.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เน้นจุดขายในความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์เช่นนี้ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า การเน้นสวนนกชยันนาทเป็นหลักเพียงแห่งเดียว หรือใช้อารยธรรมข้าวเป็นจุดเน้นหลัก เพราะอาจส่งผลให้มองไม่เห็นสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความใหม่และหลากหลายในอำเภอต่างๆ ได้ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมายที่ว่า ชยันนาทมีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวตามที่มีในคำขวัญของจังหวัดเท่านั้น หากนักท่องเที่ยวเข้าใจเช่นนั้น เมื่อมาสถานที่ที่มีชื่อเสียงแล้ว ก็จะหมดความสนใจในจังหวัดชยันนาท ไม่คิดจะมาอีก ทั้งที่จังหวัดชยันนาทยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเที่ยวชมและเรียนรู้ได้

5.2.5 กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยว โดยทำให้มีการพักค้างคืนในจังหวัดชยันนาทเพิ่มขึ้น จากการวิจัยพบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มากเพียงพอ และมีความน่าสนใจ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่พักอย่างละเอียด สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจต่อการเดินทาง และอำนวยความสะดวกต่อการจองห้องพักล่วงหน้า และประชาสัมพันธ์การจัดทัวร์รูปแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

5.2.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่มีความน่าสนใจ อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศดี เพิ่มการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และสะดวกสบายไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ พัฒนาแหล่งที่พักให้สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวระดับต่างๆ ได้ เช่น จากผลงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยวที่ว่า จังหวัดชยันนาท ควรปรับปรุงสถานที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท ที่มีอยู่ให้ ทันสมัย สะอาด และสะดวกสบาย ผูกอบรมร้านค้า รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นให้มีน้ำใจและจริงใจต่อนักท่องเที่ยว

5.2.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร ควบคู่กับการพัฒนาบรรยากาศและ คุณภาพอาหาร ให้มีความสะอาด ราคาข่อมเยา และรสชาติอร่อย ดังเช่น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นประธานชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอย เห็นว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น จัดเก็บผักตบชวาบริเวณริมเขื่อนเจ้าพระยา เนื่องจากสถานประกอบการที่อยู่ริมเขื่อนเจ้าพระยาแจ้งว่า ทางจังหวัดให้ความสำคัญกับเขื่อนเจ้าพระยาน้อยมาก ดูแลไม่ทั่วถึง ทำให้มีผักตบชวาในน้ำเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น สวนนก วัด ก็ควรดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการประชุม หรือข้อร้องเรียนต่างๆ จากประชาชนในจังหวัด หรือผลการวิจัย เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชัชวาท เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดชัชวาท มากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์จังหวัดชัชวาทให้เป็นที่น่าสนใจ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น รายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้าต่างๆ ก็จะเพิ่มขึ้น ด้วย

5.2.8 กลยุทธ์การพัฒนาด้านบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่า ยังมีความขาดแคลนในการพัฒนาบุคลากรอยู่มากในหลายด้าน ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์พื้นฐานและการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน การหนุนช่วยจากการท่องเที่ยวที่สุพรรณบุรีนั้น หากดำเนินการกลยุทธ์เชิงรับอย่างเดียวอันไม่เพียงพอต่อสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวน้อยลง ควรจัดให้มีบุคลากรประจำทำงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่อยู่ภายในจังหวัด ควรคัดสรรผู้ที่มีทักษะและจิตใจบริการ เข้าใจงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ มีคล่องตัวในการติดต่อกัน อาจให้ขึ้นตรงกับ กรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดที่จัดตั้งขึ้นใหม่

5.2.8.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อบุคคลเพิ่มขึ้น การแก้ไขปัญหาคขาดแคลนบุคลากร เพื่อให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับงานบริการด้านการท่องเที่ยว นั้นมีผลต่อการสนับสนุนการสื่อสาร โดยบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจุบันสินค้าและบริการนิยมใช้มากขึ้น เนื่องจากมีผลคืออย่างมาก ดังเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อประทับใจสินค้าก็จะสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคล โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ หรือโทรศัพท์มือถือ อีเมลล์ต่างๆ ไปยังเครือข่ายของตน ซึ่งดำเนินการได้รวดเร็วมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดอบรมบุคลากรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมกันสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในรูปแบบต่างๆ ผลจากการสังเกตเมื่อติดต่อสถานที่พักบางแห่งพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลอย่างเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ขาดการยิ้มแย้มต้อนรับ แต่หลายแห่งก็ดำเนินการได้ดี หากมีบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อน เช่น กรณีของโรงแรมแห่งหนึ่ง พนักงานต้อนรับมีประสบการณ์จากการทำงานที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่ง

เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าสามารถนำประสบการณ์มาประยุกต์ใช้และพยายามสร้างกิจกรรมใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมอื่นๆ ได้อย่างดี

5.2.8.2 กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ให้สอดคล้องกับงานบริการ มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าบ้านของการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในการต้อนรับผู้มาเยือนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากภายนอกจังหวัด หรือภายในจังหวัดแต่เป็นภายนอกชุมชน เพื่อให้การให้บริการของพนักงานมีความกระตือรือร้นและสนใจผู้ให้บริการหรือผู้มาติดต่อให้เพิ่มขึ้น มี Service mild ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความอบอุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ เสริมแรงจูงใจในการให้บริการ พนักงานบางส่วนที่ย้ายมาใหม่ต้องมีการอบรมเพื่อร่นระยะเวลาในการเรียนรู้ ทั้งนี้ควรจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร โดยอาศัยความร่วมมือจากภายในและภายนอกจังหวัดรวมทั้งสถาบันทางการศึกษา ดังกรณีตัวอย่างที่ผู้จัดการรายการวิทยุร่วมด้วยช่วยกันจังหวัดชัยนาทให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการควรแสดงน้ำใจ เอื้อเฟื้อต่อนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในบริการ เคยมีกรณีที่นักท่องเที่ยวมาพักค้างคืน เพื่อไหว้พระ 9 วัด ขอผ้าห่มเพิ่มเพียงสองผืน กลับไม่ได้บริการตอบสนอง ทำให้เสียลูกค้า จึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความตระหนักต่อจิตบริการให้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ควรมุ่งพัฒนาบุคลากร ในหลายด้านและสอดคล้องกับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวและผู้บริโภค ดังกรณีตัวอย่างของ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารธรรมชาติ ซึ่งเป็นร้านอาหารที่เป็นจุดพักระหว่างเส้นทางเดินทางขึ้นภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้ความเห็นว่า การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง เพียงพอโดยจะต้องไม่กังวลว่าหากรัฐจัดอบรมให้แล้ว ภาคเอกชนได้ประโยชน์แต่ฝ่ายเดียว ต้องการเพิ่มหลักสูตรการฝึกอบรมหลักสูตรการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตบริการและเทคนิคในการให้บริการตามประเภทของการบริการ และจากการสัมภาษณ์ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้อย ได้ขอเสนอว่า ต้องการการจัดอบรมเกี่ยวกับทัศนคติการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นั่นๆ รวมทั้ง หลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์น้อย การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมและอื่นๆ

5.2.8.3 ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษและรางวัลให้

นักท่องเที่ยว จัดงานขึ้นตามเทศกาลอย่างต่อเนื่อง ประเพณีของจังหวัดให้มีความยิ่งใหญ่เพื่อชักชวนคนมาท่องเที่ยวจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกันเป็นครอบครัว เช่น จัดทัวร์ท่องเที่ยวราคาพิเศษให้คนที่สนใจทั้งในจังหวัดและภายนอกจังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัดใกล้เคียงก่อน โดยมีแพ็คเกจทัวร์ที่น่าสนใจ เช่น พักชมธรรมชาติชัยนาท ไหว้พระ 9 วัด สัมโอหวานอาหารอร่อย แบบเที่ยวไป กินไป

หรือมีการจัดแรลลี่เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยู่พักค้างคืนที่จังหวัดชัยนาท และประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้คนชัยนาทมีทางเลือกเพิ่มขึ้น จากเดิม รู้จักเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชุมชนตนเองเท่านั้น ความคุ้นชินทำให้ขาดความน่าสนใจ

5.3 กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางการประชาสัมพันธ์ กับภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเสวนากลุ่ม สรุปความเห็นได้ว่า จังหวัดชัยนาทสามารถดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างหลากหลาย ดังนี้

5.3.1 ประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด เพื่อพัฒนาการบูรณาการ ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ โดยพัฒนาประสิทธิภาพการบูรณาการระหว่างกันเพิ่มขึ้น เช่น สำนักงานจังหวัด ท่องเที่ยวจังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด ท้องถิ่นจังหวัดประชาสัมพันธ์จังหวัดและอื่นๆ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดในการประสานงานทั้งด้านการสื่อสารวิสัยทัศน์ โครงสร้าง การบริหารจัดการแผนงาน โครงการ แนวทางดำเนินงาน งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการบูรณาการระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ เพื่อลดปัญหาที่ภาคเอกชนเห็นว่าภาครัฐควรสนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งนี้ไม่ควรให้ภาคเอกชนต้องพึ่งตนเองมากเหมือนอย่างที่เป็นอยู่ ภาคเอกชนบางคนท้อแท้และมีความเห็นว่า ไม่ควรคาดหวังต่อภาครัฐ ควรพึ่งตนเองในขณะเดียวกัน จึงควรสร้างความเข้าใจให้ภาครัฐเห็นว่า ทั้งสองส่วนควรมีส่วนร่วมและมีความเป็นเอกภาพมากกว่านี้ และควรส่งเสริมให้ภาคเอกชน องค์กร สมาคมของภาคเอกชนมีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการตลาด

5.3.2 เร่งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อการบูรณาการระหว่างชุมชน ท้องถิ่นและภาครัฐ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งด้านการดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก และช่องทางด้านการตลาด จากกรณี การต้องย้ายอนุสรณ์สถานดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์จากวัดวังน้ำขาวไปอยู่ในความดูแลของโรงเรียนวัดวังน้ำขาวเนื่องจากปัญหาความไม่เข้าใจกันบางประการ เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยความเข้าใจและการสนับสนุนจากชุมชน แม้อาจมีความเห็นแตกต่าง ก็สามารถปรับเปลี่ยน สร้างตระหนักในคุณค่า และเมื่อประชาชนในชุมชนที่มีความหลากหลายให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วม ให้มีความยั่งยืนได้ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลา

5.3.3 ประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้มีการเชื่อมโยงเครือข่ายกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ที่ประสบความสำเร็จ เช่น กรณีศึกษาของอบต.หนองน้อย ที่จัดทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ประสบความสำเร็จ คือ วัดคลองมอญ วัดทรงเสวย วัดถ้ำจันทร์ วัดบ่อแร่ วัดหนองบัว วัดปากคลองมะขามเฒ่า(หลวงปู่ศุข) วัดดอนองค์ วัดสิงห์สถิต วัดป่า (หลวงพ่อขาว) ศาล

เจ้ากวนอู ทั้งนี้ อนาคต.หนองน้อย นับเป็นอนาคต.ที่เป็นแบบอย่างของอนาคต.ที่ให้ความสำคัญ ด้านการ
ท่องเที่ยว สามารถพึ่งตนเองในการ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง

**5.3.4 ก ารประชาสัมพันธ์เพื่อ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาคมจังหวัด ชุมชนและ
ประชาชน** เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ผลจากการที่ผู้วิจัยเข้าร่วมเวทีประชาสังคมจังหวัดที่
โรงเรียนเขื่อนเจ้าพระยาหลังจากผู้วิจัยเข้าร่วมชี้แจงงานวิจัยในเวที ส่งผลให้ที่ประชุมบรรจุกการ
ท่องเที่ยวเป็นประเด็นหนึ่งในภารกิจของประชาสังคมจังหวัดชัยนาท และเป็นจุดเริ่มของเครือข่าย การ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และขยายบทบาททกลไกของโรงเรียน และครู มีส่วนร่วม
ในการรวบรวม และจัดหมวดหมู่ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับหลักสูตรท้องถิ่น เพื่อให้
เยาวชนในจังหวัดได้ขยายโอกาสในการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในอำเภออื่นๆ ซึ่งจะช่วยสร้าง
แรงจูงใจให้ไปท่องเที่ยวเรียนรู้และปลูกฝังความภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และควร
สร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจถึงจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

**5.3.5 ประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพที่มีอยู่ของแหล่งท่องเที่ยวที่
ได้รับความนิยมอยู่แล้วและสร้างกระแสอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมและขยาย
กลุ่มเป้าหมายใหม่** เนื่องจากการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หากขาดความต่อเนื่องจะทำให้
กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆขาดการรับรู้ และส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่
เคยได้รับความนิยมสูงสุด มาเป็นลดลงจนขาดความดึงดูดใจ เช่น สวนนกชัยนาท

นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ เสนอเพื่อให้เห็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยชี้ให้เห็น
ว่าขนาดและจำนวนของวัตถุโบราณในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นอุปสรรค หากแต่ควรดึงเอาคุณค่าในเชิง
ศิลปะ ความงาม และเรื่องเล่า (Story) มานำเสนอ เช่น พิพิธภัณฑ์แห่งชาติชัยนาทมุนี ซึ่งมีหลวงพ่
เพชรที่ทั้งมีความงามและมีความศักดิ์สิทธิ์ แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้
พิพิธภัณฑ์ปลาน้ำจืดลุ่มน้ำเจ้าพระยาในสวนนกก็เช่นเดียวกัน ควรใช้กลยุทธ์เล็กสู่อใหญ่ จิวแต่แจ้ว
เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับบึงฉวาก จังหวัดสุพรรณบุรี ภัณฑป์ลาน้ำจืด ขนาดเล็กกว่า ความหลากหลาย
ของพันธุ์ปลาน้อยกว่า แต่ก็นับได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ปลาน้ำจืดที่ค่อนข้างมีความสมบูรณ์ ซึ่งต้อง
ประชาสัมพันธ์จุดเด่นเหล่านี้เพิ่มขึ้นควรค้นหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว
จะต้องส่งเสริมให้ชุมชนจัดเวทีเพื่อดำเนินการและมีส่วนร่วมในหลายขั้นตอน เช่น พิพิธภัณฑ์ชัยนาท
มุนี ควรเป็นการประสานการบูรณาการกับวัดพระศรีมหาธาตุ ให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมหลวงพ่เพชร
ซึ่งมีจุดเด่นคือวัดพระบรมธาตุรวมหาวิหาร ควรดึงจุดเด่นด้านประชาสัมพันธ์โดยผ่านแผ่นพับและสื่อ
อื่นๆ

ด้งความเห็นของประธานประชาคมจังหวัด เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การรณรงค์ให้ชุมชนมีความตระหนักควรใช้การสื่อสารแบบ Two way เห็นได้จากประสิทธิภาพของเครือข่ายการรณรงค์งานบุญเล็กเหล้า ซึ่งเดิมการรณรงค์ให้เล็กเหล้าแบบ one way ไม่สามารถทำได้ แต่เมื่อใช้ Two way ทำให้มีรูปแบบที่สนุกสนานกลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ และมีส่วนร่วม สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

ในด้านด้านศักยภาพ ชาวบ้านในชุมชนมีศักยภาพแต่ต้องเข้าไปถึงคนจังหวัดชัยนาท ยังขาดแรงกระตุ้นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้ชีวิตของเด็กและเยาวชนชัยนาทยังไม่ใช้การใช้ชีวิตเพื่อการเรียนรู้ ทำงาน หรือเรียนหนังสือ หลังเลิกเรียนหรือเลิกงานก็ดูโทรทัศน์ ครุในพื้นที่เป็นกลไกที่สำคัญในการรวบรวมเนื้อหาเรื่องเล่าจากชาวบ้านในชุมชน กระตุ้นให้เด็กสนใจเรียนรู้

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดแรงกระตุ้น ขาดกลไกในการเชื่อมโยง ชาวบ้านในชุมชนยังมองไม่เห็นจุดเด่น มีความเคยชิน เช่น ถนนเลียบบแม่น้ำ มีศักยภาพในการทำตลาดน้ำ หรือเป็นตลาดขายผลไม้และขนมในท้องถิ่น ยังไม่ได้ดำเนินการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ได้ละเอียดอ่อน ในการวางแผนการตลาด ทั้งที่ริมน้ำมีบรรยากาศที่สงบและสะอาด ควรยอมเหนื่อยก่อนแล้วค่อยได้ประโยชน์ ภายหลัง แนวทางการแก้ไขต้องชวนคนในจังหวัดชัยนาทร่วม คิดและมอง นำไปคูตัวอย่างเช่น ตำบลชัยนาท มี ชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง รวมแล้ว 10 คน แต่ก็ให้หมุนเวียนไปเยี่ยมชมกัน และใช้ขับเคลื่อนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านสื่อ วิทยุชุมชนในชัยนาทมี 30 กว่าแห่ง แต่ทราบว่ามี ความขัดแย้งกัน ยังไม่มีแกนนำในการเชื่อมประสาน ควรใช้การวิจัยเป็นส่วนเสริมในการเชื่อมโยงให้เกิดเวทีการเรียนรู้ร่วมกันและกระตุ้นให้เห็นความสำคัญด้านการบูรณาการท่องเที่ยวเข้ากับเศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาเครือข่ายองค์กรชุมชนด้านอื่นๆ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องประสานกันอย่างมีพลัง หากประชาสัมพันธ์ไปแล้วไม่จริงก็จะมมีปัญหาเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ควรเลือกพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับรู้จักอยู่แล้วและเพิ่มมูลค่าของแพทน่าให้ชาวบ้านได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น ไม่เพียงเจ้าของกิจการด้านการเกษตร ชาวชัยนาทมีการใช้ยากำจัดศัตรูพืช จึงต้องพยายามทำให้เชื่อมั่นว่าเป็นข้าวปลอดสาร ก็จะเป็นจุดขายสำคัญ และสร้างแหล่งเรียนรู้ด้านข้าวที่โรงเรียนชานาที่ท่าฉนวน(ดวงพร อรุณรัตน์, สัมภาษณ์)

5.4 กลยุทธ์การพัฒนาฐานข้อมูล

จากการวิเคราะห์ประมวลความเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ วิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาฐานข้อมูล ต่างๆ ดังนี้

1) พัฒนาข้อมูลในฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของกลุ่มจังหวัด นอกจากข่าวสารกิจกรรมต่างๆในจังหวัดแล้ว ในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับจังหวัด ชัยนาท ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร แผนที่สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง วัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญ การดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ อาหารขึ้นชื่อ และงานหัตถกรรม

2) ภาษาที่ใช้ในฐานข้อมูล นอกจากภาษาไทยแล้ว ควรต้องมีภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีฐานข้อมูลที่น่าสนใจ เนื่องจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ

3) เว็บไซต์ของจังหวัดชัยนาทควรออกแบบให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม เช่น การโหวตสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่สุดของจังหวัด น่าสนใจที่สุด หรือกระทู้ถาม-ตอบ เพื่อตอบคำถามท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

4) เชื่อมโยงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพัฒนาข้อมูลสถานที่พัก ร้านอาหาร ให้มีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่บางสถานที่พักไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เรื่องราคาห้องพัก การเดินทาง ตัวอย่างห้อง และร้านอาหารมีเพียงชื่อร้าน ที่อยู่ร้าน บางร้านไม่ครบสมบูรณ์ บางร้านไม่มีเบอร์ติดต่อ ไม่มีรายละเอียดอาหารที่ขึ้นชื่อของร้าน ส่งผลให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการพักแรมและรับประทานอาหารมากนัก

5) เว็บไซต์ควรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีข่าวประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าและการประมวลภาพกิจกรรมย้อนหลังเป็นที่น่าสนใจ

6) ในเว็บไซต์ควรมีแผนที่ของจังหวัดชัยนาทของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งที่มีอยู่ยังไม่ละเอียดเพียงพอ ยังไม่ได้เจาะจงเส้นทางที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทุกๆแห่ง ลักษณะของแผนที่ควรมีจุดที่บอกตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยว และแผนควรสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้เลย เช่น เมื่อคลิกไปที่ สวนนกชัยนาทในแผนที่แล้วจะขึ้นข้อมูลของสวนนกเพื่อให้เห็นภาพได้ เป็นต้น

7) ในเว็บไซต์ของจังหวัดชัยนาทควรเพิ่มภาพเคลื่อนไหวที่เป็นลักษณะของวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจยิ่งขึ้นและกระตุ้นการท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย

8) การเชื่อมโยงเข้าสู่สถานศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น ควรเพิ่มรายชื่อของมหาวิทยาลัยและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น

5.5 กลยุทธ์ในการพัฒนาสื่อ การประชาสัมพันธ์

สื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรใช้กลยุทธ์ใช้สื่อแบบบูรณาการ ทั้งด้าน คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ เว็บไซต์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอื่นๆ และนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ในเมื่อชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีงบประมาณด้านการท่องเที่ยวน้อย จึงจำเป็นต้องคิดค้น สร้างสรรค์การสื่อสารที่สามารถใช้สื่อที่ประหยัดใช้งบประมาณน้อย โดยเน้นการขอความร่วมมือและสร้างประเด็นข่าวที่น่าสนใจเชิงบวกในการประชาสัมพันธ์

5.5.1 เนื้อหาสื่อ จากการวิจัยพบว่า มีความต้องการและจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อเสริมความรู้และที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยการวิเคราะห์ดึงเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งที่มีความหลากหลายออกมาให้ได้ เพื่อจัดระบบ จัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งจัดความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว ดังกรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดธรรมมุลเป็นวัดที่มีลักษณะเด่นที่มีหลวงพ่อศักดิ์สิทธิ์ คือหลวงพ่อธรรมจักร มีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ตั้งอยู่ริมน้ำสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้หลายช่องทาง การดึงคุณนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่นี่ ควรใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความร่มรื่น งดงามขึ้นควบคู่กันไปด้วย ควรจัดทำสื่อนิทรรศการเรื่องเล่าขนาดใหญ่ ปรับสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น ให้มีความสวยงาม มีมัลติเมเดียอาสาประจำวัด จัดทำเป็นนิทานภาพ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ควรมีการบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน และรวบรวม จัดให้มีการประเมินผลและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก่อนถึงทางเข้าวัด ควรมีข้อความเชิญชวนให้แวะสักการะหลวงพ่อธรรมจักร โดยมีข้อความดึงดูดใจ เช่น หลวงพ่อลอยน้ำมาขึ้นที่วัดได้ อย่างไร เนื้อหาของสื่อควรเพิ่มเติมรายละเอียดว่าหลวงพ่อเป็นพระที่สร้างในสมัยไหนอย่างไร มีความงดงามทางศิลปะอย่างไร

สำหรับวัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นวัดที่มีชื่อเสียง และมีแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้ สามารถสื่อสารโดยเชื่อมโยงกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ ได้เช่น จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มลูกค้าสำคัญคือ นักท่องเที่ยวที่นิยมมาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ควรผนวกประวัติศาสตร์ท้องถิ่นให้มากกว่านี้จะทำให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัจจุบันสภาพแวดล้อมบริเวณวัดพัฒนาขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องที่ผู้ประกอบการและคนในพื้นที่ให้ข้อคิดเสนอแนะกระตุ้นกันและกันในเวทีการระดมความคิดที่ผู้วิจัยและมหาวิทยาลัยราชภัฏจัดขึ้น และการผลักดันร่วมของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลสำคัญบางส่วนยังให้ความเห็นว่า หลังจากพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมแล้ว ส่งผลให้ การใช้เครื่องขยายเสียงที่ดังมากประกาศและเปิดเทปตลอดเวลาที่ยังสร้างความรำคาญของนักท่องเที่ยว ควรทำนิทรรศการถาวรเช่นกัน มีมัลติเมเดียประจำ โดยใช้รูปแบบและการมีส่วนร่วมของชุมชนรวมทั้งสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริมรายได้ได้ดียิ่งขึ้นเพราะมีนักท่องเที่ยวมาและหมุนเวียนมาตลอด

สำหรับวัดพระบรมธาตุมหาวิหาร กลยุทธิ์ประชาสัมพันธ์ควรเน้นความเป็นวัดหลวงชั้นโทแห่งเดียวในจังหวัด ซึ่งรองจากจังหวัดอุรุษยา ซึ่งจังหวัดอุรุษยาวัดพนัญเชิงเป็นวัดที่ได้รับการพัฒนาและมีชื่อเสียงมาก ในขณะที่วัดพระบรมธาตุขาดการพัฒนาที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากกว่านี้ และประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ถึงวัฒนธรรมประเพณีต่างๆของจังหวัด

เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นสร้างการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ควรใช้สื่อนิทรรศการถาวร และเอกสารแผ่นพับต้องทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ชัชวาทมนี ขยายจุดเด่นของหลวงพ่เพชร และพระเครื่องที่แสดงอยู่ แนวทางบริหารจัดการสื่อให้เป็น พิพิธภัณฑ์ขนาดเล็กแต่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณค่าในฐานะที่เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ ควบคู่กับการ พัฒนาทางเข้าซึ่งอยู่หัวสันโค้งของถนน ควรปรับพื้นที่ให้กว้างขึ้นเพื่อความปลอดภัย ควรเสริมมัคคุเทศก์ พัฒนาระบบการจัดการวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีสินค้าจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว มีแผนการหารายได้เพื่อพัฒนาวัดที่ชัดเจน

นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากที่สุด ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดบ้าง มีความสะดวกสบายอย่างไร มีกิจกรรมอะไรน่าสนใจ อะไรที่เป็นผลิตภัณฑ์เด่นขึ้นของจังหวัด

ควรสื่อสารเนื้อหาที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าจังหวัดชัชวาทมนีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ต้องพักค้างคืนจึงจะสามารถท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงเพิ่มขึ้น โดยประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้และจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้รายละเอียดว่าการเรียนรู้ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 วัน เช่น การเรียนรู้เกษตรธรรมชาติสวนพวยงขวัญ ตำบลตลุก สวนผึ้งธรรมชาติ ศูนย์เศรษฐกิจพอเพียง มูลนิธิบูรณะชนบท คร.ป้วย อิงภากรณ์ โรงเรียนชวนา และอื่นๆ

จากงานวิจัยนี้ได้ทำให้เห็นถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวม คือสื่อบางอย่างถูกมองข้าม ไม่ได้ถูกใช้ประโยชน์เท่าที่ควร เช่นสื่อวิทยุชุมชน ช่องทางการสื่อสารโดยผ่านบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวถูกใช้มากแต่ขาดการสนับสนุนเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ทำให้บุคคลในแหล่งท่องเที่ยวต้องพูดซ้ำแล้วซ้ำอีก สื่อที่มีอยู่บางสื่อยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารและผู้รับสาร กรณีโรงแรมชัชวาทธานีต้องการแผนที่ๆ บอกระยะทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักให้ไปเที่ยวได้มากขึ้น และวัดหัวตะพานต้องการแผนที่ๆที่เชื่อมโยงวัดกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ดัดตั้งขนาดใหญ่เป็นแผ่นไว้นิลในวัดเพื่อใช้ประกอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัด โดยเห็นวัดเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมาอยู่แล้ว วัดพระบรมธาตุรวมมหาวิหารมีประวัติที่ละเอียดมากแต่ขาดเอกสารสรุปย่อที่อ่านเข้าใจง่าย เจ้าอาวาสได้ขอให้ผู้วิจัยนำมาย่อและออกแบบให้ง่ายต่อความเข้าใจเพื่อให้วัดนำไปจัดทำแผ่นพับ จากกรณีนี้จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้น หากสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ มีข้อจำกัด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการหนุนช่วยจากองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐ เอกชนรวมทั้งสถาบันการศึกษา

นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับสื่อเล็กๆเพิ่มขึ้น เช่น สื่อบุคคลและการอาศัยเครือข่าย ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล และประหยัดงบประมาณ เช่น เชารวาทียนทอง ซึ่งมีแกนนำที่เป็นผู้ใหญ่บ้านหญิง สามารถอนุรักษ์ป่าได้ดี เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จะดึงนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยผ่านเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน ทำให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวทางพัฒนาสื่อทั้งในด้านประเภทของสื่อ เนื้อหาของสื่อและช่องทางในการใช้สื่อควบคู่กัน ดังนี้

5.5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

5.5.2.1 การจัดทำสื่อแผนที่ ซึ่งกำหนดระยะทางการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

ท่องเที่ยวจากที่ท่องเที่ยวอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น เส้นทางจากวัดหัวตะพาน มาเที่ยวสถานที่อื่นๆกับชัยนาท ไปที่ไคบังระยะทางกี่กิโลเมตร เส้นทางจากสวนนก ไปที่ไคบัง ระยะเท่าไร กี่กิโลเมตร เจดีย์ขุนสรรค์ อำเภอสรรคบุรี มีข้อดีคืออยู่ใกล้เส้นทางไปบึงฉวาก ซึ่งควรเร่งประชาสัมพันธ์โดยเชื่อมโยงกับบริษัทท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันจึงจะมีความน่าสนใจเพียงพอ เช่นเชื่อมโยงระหว่างวัดพระแก้ว วัดสองพี่น้อง วัดโดนคหลาย (จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน) กลยุทธ์ใช้วัดพระแก้วเป็นหลัก จากนั้นเดินทางไปวัดสองพี่น้อง ซึ่งต้องเพิ่มมัคคุเทศก์อาสา นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ ปรับทางเข้าให้รถเข้าออกได้สะดวก มีการบันทึกเสียงบรรยายไว้ พัฒนาริเวณวัดให้มีพื้นที่นั่งพัก มีน้ำดื่มจำหน่ายเพิ่มขึ้น วัดโดนคหลาย

5.5.2.2 สื่อเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสื่อบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้คำพูด

ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เรากันเคยกันอยู่แล้วและเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการสื่อสารของมนุษย์ ข้อได้เปรียบของสื่อที่เป็นคำพูดนั้นก็คือ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และมีอิทธิพลในการกระตุ้นและจูงใจมากที่สุดดังรายละเอียดในการสำรวจเชิงปริมาณ ควรใช้ กลยุทธ์ บอกต่อปากต่อปากเพิ่มขึ้น โดยผ่านสื่อบุคคลที่เป็น ผู้บริหาร นักการเมือง ที่อยู่ในพื้นที่ เช่น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (พรทิวา นาคาศัย) ควบคู่กับการให้บริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและบอกต่อ เห็นได้จากการนำนักศึกษาไปเที่ยวจังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในที่พักที่ศูนย์การเรียนรู้มูลนิธิบูรณะชนบท แต่จากข้อมูลการสังเกตการต้อนรับของพนักงาน โรงแรมบางแห่งในจังหวัดชัยนาท พนักงานยังให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้น้อยมาก ไม่แสดงท่าทียินดีต้อนรับเท่าที่ควร ซึ่งควรจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง

ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้นของจังหวัดชัยนาทนั้น การใช้สื่อบุคคลถือว่ามี ความสำคัญและเป็นการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด ของ ตนได้ เช่น การเป็นวิทยากรหรือมัคคุเทศน์อาสา ประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆคอยแนะนำข้อมูลของ

สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินก็ทำให้เกิดการเรียนรู้ควบคู่กันไปด้วย

การสร้างบุคลากรที่เป็นวิทยากรในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด ยังเป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ สามารถทำได้โดยการจัดอบรมมัคคุเทศก์รุ่นเยาว์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสื่อบุคคลที่เข้มแข็งในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอโดยใช้สื่อบุคคลนั้นยังสามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ ยังขาดการการใช้ฟรีเซนเตอร์แนะนำการท่องเที่ยว ฟรีเซนเตอร์นั้นควรใช้นักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นคนที่เกิดในจังหวัดชัชวาท เช่น กุ้ง (สุทธิราช วงศ์เทเวทย์) ไอซ์ (ศรัญญู วินัยพานิช) เป็นต้น

5.5.23 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความ

หลากหลายทั้งรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาในการนำเสนอ ควรเสริมแนวทางการพัฒนาในสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลายดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ ควรส่งข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านหนังสือพิมพ์หลายฉบับ และอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงวันอาทิตย์ที่มีข่าวอื่นๆ น้อย โดยควรเป็นบทบาทของประชาสัมพันธ์จังหวัด ร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด โดยประสานงานกับสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งรับผิดชอบดูแลเฉพาะงานการตลาดและการประชาสัมพันธ์พื้นที่ 3 จังหวัดรวมชัชวาทด้วย

2) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ควรหาช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นช่องทางจูงใจให้คนชัชวาทเที่ยวชัชวาทเพิ่มขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ เสียค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยกว่าหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงประชาสัมพันธ์ การลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นสามารถลงรายละเอียดได้มากเพราะมีพื้นที่มากพอและยังสามารถแทรกภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลงไปเพื่อเป็นการชักจูงใจให้มาเที่ยวได้อีกด้วย

3) แผ่นพับ , ใบปลิว โปสเตอร์การ จัดทำแผ่นพับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้นมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากข้อมูลเจาะจงเป็นเฉพาะสถานที่ วัตถุประสงค์ของจังหวัดชัชวาทบางแห่ง ยังไม่มีแผ่นพับเผยแพร่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนด้านการสรุปเนื้อหา และอาจให้วัดจัดพิมพ์เองหรือหากวัดขาดแคลนงบประมาณควรให้การสนับสนุน เพื่อเป็นสื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ ในบางสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีข้อมูลมีทั้งภาษาไทยภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเยี่ยมชม มีแผนที่การเดินทาง รายละเอียดเวลาทำการ ค่าธรรมเนียมเข้า และการบริการต่างๆ ครบสมบูรณ์ ในกรณีที่มีงานสำคัญใช้โปสเตอร์เสริมเพื่อสร้างความสนใจ

4) หนังสือคู่มือ จากการสังเกตและศึกษาเอกสารการจัดทำหนังสือคู่มือของจังหวัดมีต้นทุนที่สูงมากในขณะที่เนื้อหาบางส่วนยังขาดความเป็นปัจจุบัน ควรปรับลดราคาของการผลิตในเชิงรูปแบบแต่ควรเน้นเพิ่มคุณภาพในเชิงเนื้อหา และวิธีการสื่อที่น่าสนใจ เพื่อให้สามารถเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5) ปฏิทินประชาสัมพันธ์ การจัดทำปฏิทินเพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อาจถ่ายทอดไปยังพื้นที่ต่างๆทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดรูปแบบของปฏิทิน มีทั้งแบบพกพา แบบตั้งโต๊ะ และแบบแขวน ทำให้เกิดความหลากหลายในตัวของสื่อปฏิทินด้วย

6) โปสการ์ด เป็นสื่อที่ทุกสถานที่ควรมีไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ต่างๆ เช่น ประเพณีของจังหวัดชัยนาทมีการแข่งเรือยาว ภาพประเพณีนี้ สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของจังหวัด จังหวัดชัยนาทยังใช้น้อย ควรออกแบบให้น่าสนใจอาจจัดทำเป็นไปรษณียบัตรได้ด้วยและ ทำเป็นการ์ดอวยพรปีใหม่ ซึ่งอาจสามารถสร้างความประทับใจได้มากขึ้น

7) วารสาร ควรเพิ่มโดยการส่งข้อเขียนและภาพไปยังวารสาร นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อประหยัดงบประมาณ ควรขอความร่วมมือจากผู้ที่มิพักอยู่ในพื้นที่ในการเขียนบทความหรือสารคดีการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทด้วย

5.5.2.4 สื่อวิทยุกระจายเสียง ควรสร้างเครือข่ายดีเจนักจัดรายการวิทยุในพื้นที่ให้มี

ความตระหนักเข้าใจและมีส่วนสนับสนุน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาทซึ่งมีประสบการณ์การจัดกิจกรรม อบรมพัฒนานักเลาการให้แก่ดีเจในจังหวัด บุริรัมย์ จำนวน 110 คน มีส่วนทำให้เกิดอาสาสมัครช่วยเผยแพร่ข้อมูลได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความเห็นร่วมของตัวแทนผู้นำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนมีความเห็นว่าการอบรมไม่ควรดำเนินการเพียงอบรมครั้งเดียวแล้วสิ้นสุด หลังการอบรมหน่วยงานภาครัฐควรต้องให้การสนับสนุนเนื้อหาและประเด็นในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้จัดรายการวิทยุเหล่านั้นประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีทิศทางเดียวกันได้ และมีพลังในการสื่อสาร

5.5.2.5 สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว การนำวิทยุโทรทัศน์มาใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท การวิจัยพบว่ารูปแบบของสื่อที่ออกมาในลักษณะสารคดีเชิงท่องเที่ยวให้เห็นมีไม่มากนัก และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ผ่านรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีอยู่บ้างช่วงเทศกาลหุ่นฟางนก หากมีการร่วมมือกันระหว่างองค์กรจะทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดมีการเผยแพร่มากขึ้น ได้รับความสนใจมากขึ้น เช่นมีการบรรยาย การสัมภาษณ์ การนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีขึ้นในสวนนก การเผยแพร่ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอื่นๆ

5.5.2 6 สื่อของฝาก ของที่ระลึก ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ทางอ้อมได้เป็นอย่างดี

ควรเสริมทั้งคุณภาพ ความน่าสนใจ โดยใช้กลยุทธ์ราคาถูก และควรเพิ่มความหลากหลาย ตัวอย่างสื่อของฝาก ของที่ระลึกเช่น เข็มกลัด หมวกแก๊ป เสื้อยืดหรือเสื้อโปโล กระเป๋าผ้าลดโลกร้อน พวงกุญแจ พัด ปฏิทิน ภาพถ่ายที่ระลึก เครื่องเซรามิก แม่เหล็กติดตู้เย็น วัตถุมงคล ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กจิ๋ว งานฝีมือหัตถกรรม ของฝากขึ้นชื่อ เช่น ส้มโอ ส้มโอกวน

5.6 การวางแผนและการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อแผ่นพับและงานประจำปีเป็นส่วนใหญ่มักเอาที่ประกอบตามเทศกาล แต่การสื่อสารโดยใช้สื่อยังไม่ได้ออกสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายต้องการคัดเอาที่ที่สื่อสารถึงเส้นทาง การท่องเที่ยว และระยะทางของการเดินทาง ซึ่งเป็นความต้องการที่มีมานานแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่นเดียวกับหลายจังหวัดซึ่งก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อเหล่านี้ อยู่ ในระยะหลังเมื่อมีรายการโทรทัศน์มาสัมภาษณ์ เช่น สวนผึ้ง และเต่าหุ้มนมสด และอื่นๆ มีผลในการช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดชัชวาทเพิ่มขึ้น

ในด้านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารการตลาด จังหวัดชัชวาทเน้นประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆ การหมุนเวียนเลือกสถานที่แหล่งใหม่ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ ยังไม่ได้นำเสนออย่างมีแผนประชาสัมพันธ์ร่วมและมีจังหวะก้าว เช่น ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเจ้าฟ้าพิพิธภัณฑสถานชัชวาทบุรี เขาสรรพยา และอื่นๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาทนั้น การอาศัยเพียงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้วางแผนและดำเนินการในการสื่อสารการตลาด ไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงพอสำหรับจังหวัดชัชวาท แม้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างดีก็ตาม แต่เนื่องจาก ททท. สุพรรณบุรีมีภารกิจต้องดูแลหลายจังหวัด ทำให้ความต่อเนื่องและทันกาล อาจไม่เท่ากับการจังหวัดชัชวาทมีบุคลากรภายในจังหวัดรับผิดชอบทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัชวาท พบว่า มีทั้งส่วนที่เคียบโตเต็มที่และลดความนิยมลง และส่วนเพิ่งเกิดใหม่ ต้องการทุ่มเทและดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อให้เติบโตอย่างถูกทิศทางและมีความยั่งยืนต่อไป การประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องจำแนกตามลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้อง

จากการศึกษาแนวโน้มการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดชัชวาท จากการศึกษาอย่างต่อเนื่องจากปลายปี 2551 – 2552 พบว่า องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องล้วนตระหนักถึงจุดอ่อนในด้านต่างๆ และมีความต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการการพัฒนาการร่วมมือแบบบูรณาการเห็นได้

จากการสัมภาษณ์พบว่าหลายภาคส่วนมีความเห็นร่วมกันว่า ควรมีการ การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมระดับนโยบายของจังหวัดเพื่อบูรณาการหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นการ นำรูปแบบคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทที่เคยมีในอดีต ซึ่งหยุดชะงักไปเมื่อมีการบริหารงานแบบ ผู้ว่า CEO มาใช้อีก หรือ อาจออกแบบโครงสร้างคณะกรรมการขึ้นใหม่ โดยให้มีตัวแทนจากทุกภาคส่วนอย่างแท้จริงและทำหน้าที่ในการตัดสินใจร่วมการแก้ปัญหา ซึ่งบางครั้งไม่ใช่ปัญหาใหญ่มาก แต่ส่งผลกระทบต่อและไม่ได้รับการแก้ไขเป็นระยะเวลาานาน เช่น การทำป้ายบอกทาง การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคลากร แหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

สำหรับด้าน ความรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าจังหวัดชัยนาทไม่ได้เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว จึงไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก จึงควรประชาสัมพันธ์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าว

นอกจากนี้จังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น สื่ออินเตอร์เน็ตและนิตยสารท่องเที่ยว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดได้ และทำงานประสานกับภาคเอกชนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น ควรมีการวิเคราะห์จุดเด่น และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในขอบข่ายที่กว้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นความหลากหลาย

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการต่างๆ สรุปผลในส่วนต่างๆ ได้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (PR Objective) ควรวางวัตถุประสงค์สร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่เคยได้รับความนิยมสูงให้ได้รับความนิยมขึ้นมาอีกครั้ง หนึ่ง ส่วนการสร้างความรู้จัก (Awareness) ควรดำเนินการในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งภายในจังหวัด และจังหวัดอื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสรรคบุรี และอำเภออื่นๆ นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในคำขวัญของจังหวัด

5.7 กลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการให้ข่าวสารทั้งสื่อมวลชนและสื่อเล็กๆ ได้แก่ สื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ ควรศึกษาอย่างจริงจังว่า สื่อพื้นบ้านจังหวัดชัยนาทที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนที่เหมาะสมมีอะไรบ้าง เช่น เพลงพื้นบ้าน การแสดงพื้นบ้าน ละคร จากการวิจัยพบว่า บางชุมชนมีคัมภีร์โบราณ บางชุมชนมีวัฒนธรรมไทยช่งคำ บางชุมชนมีการทอผ้าโบราณ ควรใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ โดยนำเอาประวัติและคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นมาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สื่อสมัยใหม่ซึ่งยังขาดการพัฒนาคุณภาพและเนื้อหา ผลจากการเรียนรู้จากงานวิจัย ทางการศึกษาและเข้าร่วมเวทีในค่ายพัฒนาทักษะนักประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อให้มูลนิธิบูรณะชนบทตระหนักความสำคัญและบูรณาการ โดยส่งบุคคล เข้ามาร่วมสนับสนุนการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยว

และกีฬาจังหวัดชัยนาท ทั้งนี้แนวทางการประชาสัมพันธ์ควรเน้นแนวที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ได้ผลมาก ซึ่งต้องพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านนี้ที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการกัน ทั้งในส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด ภาคเอกชน ภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งทุกส่วนงานมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์แต่ขาดการวางแผนและปฏิบัติงานร่วมกัน กลุ่มเป้าหมายเฉพาะหนึ่งที่จะควรได้รับการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง คือ ทหารเรือทั้งกองทัพ ซึ่งมีเคาเพอ ครีธาตอกรรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์อย่างยิ่ง และเชื่อมโยงมาเคาเพอครีธาหลวงปู่ศุข เนื่องจากกรมหลวงชุมพรฯ เป็นลูกศิษย์ในหลวงปู่ศุข

5.8 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยวิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท 2550

เมื่อวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ในการดำเนินการวิสาหกิจการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นการประเมินของคณะกรรมการกำกับการศึกษาและตรวจรับการจัดงานที่ปรึกษา และตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ซึ่งกำหนดว่าตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ฯ อยู่ในสถานะที่มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน มีภัยอุปสรรคสูงกว่าโอกาส และควรใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนอุปสรรค 5 อันดับแรก ก็จะต้องมุ่งแก้ปัญหา 5 ประการ 1. นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวสวนนกน้อยลง 2. จังหวัดรอบข้างมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดชัยนาท 3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมองว่าจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดขนาดเล็ก 4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมองว่าจังหวัดชัยนาทเป็นทางผ่าน ไม่ใช่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว 5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (บริษัท เอ็น เอส คอนซัลแทนท์ จำกัด, 2548)

ผลงานวิจัยพบว่า การแก้ไขปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเสนอการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่พบในงานวิจัยดังกล่าว ในแต่ละประเด็นดังนี้

1. แผนประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้จังหวัดชัยนาทนั้นแม้เป็นจังหวัดขนาดเล็ก แต่ก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และน่าสนใจ ทั้งยังต้องสร้างความตระหนักว่า จังหวัดชัยนาทเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต้องการมาอย่างเจาะจง และต้องการศึกษาเชิงลึก โดยพักค้างคืน

2. นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบ และมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆที่สามารถกระจายการเข้าถึงได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวสวนนกน้อยลง ควรประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากความเป็นจริงในปัจจุบัน และควบคู่กับการสร้างภาพในอนาคตที่จะมีการปรับปรุง โดยแผนประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้าจะต้องดึงจุดเด่นที่มีอยู่แต่ยังประชาสัมพันธ์ไม่ครบถ้วนมาดึงดูดความสนใจ เช่น พิพิธภัณฑสถานน้ำจืด

3. ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จังหวัดรอบข้างมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดชัยนาท จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2549) พบว่า ไม่เพียงแต่จังหวัดชัยนาทที่ประสบปัญหาผลกระทบการตลาดและประชาสัมพันธน์ แต่ยังมีหลายปัญหาที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น ความเป็นจังหวัดเล็ก ขาดการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต้องอาศัยพึ่งพารัฐเป็นแกนนำในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับน้อย ขาดทักษะการบริหารจัดการ ควรแปรเปลี่ยนจุดอ่อนที่มีขนาดเล็กให้เป็นโอกาส โดยใช้วิธีคิดว่าเมื่อเป็นจังหวัดเล็กทำให้ง่ายต่อการประสานงานด้านบริหารจัดการ สำหรับจังหวัดชัยนาทจากการวิจัยพบว่า คนในท้องถิ่นจำนวนหนึ่งที่เป็นแกนนำมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริหารจัดการแต่ยังขาดการประสานร่วมมืออย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ในกรณีที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมได้รับความนิยมน้อยลง จำเป็นต้องเร่งสร้าง และประชาสัมพันธน์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มาเสริม โดยควรส่งเสริมให้มีจุดเด่นของแต่ละตำบลเพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธน์

นอกจากนี้ด้านเนื้อหาของข่าวสาร (Message) แผนประชาสัมพันธน์เดิมได้เน้นข้อมูลข่าวสาร 2 ระดับ คือ ระดับภาพรวมของจังหวัดกับระดับเขตพื้นที่การท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า การกำหนดเนื้อหาของข่าวสาร 2 ระดับ อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว ควรเสริมเนื้อหาข่าวสารระดับชุมชนที่มีความลึกซึ้ง เฉพาะเจาะจงเพิ่มขึ้นเพื่อให้การสื่อสารมีความเป็นรูปธรรมและหลากหลายเพิ่มขึ้น

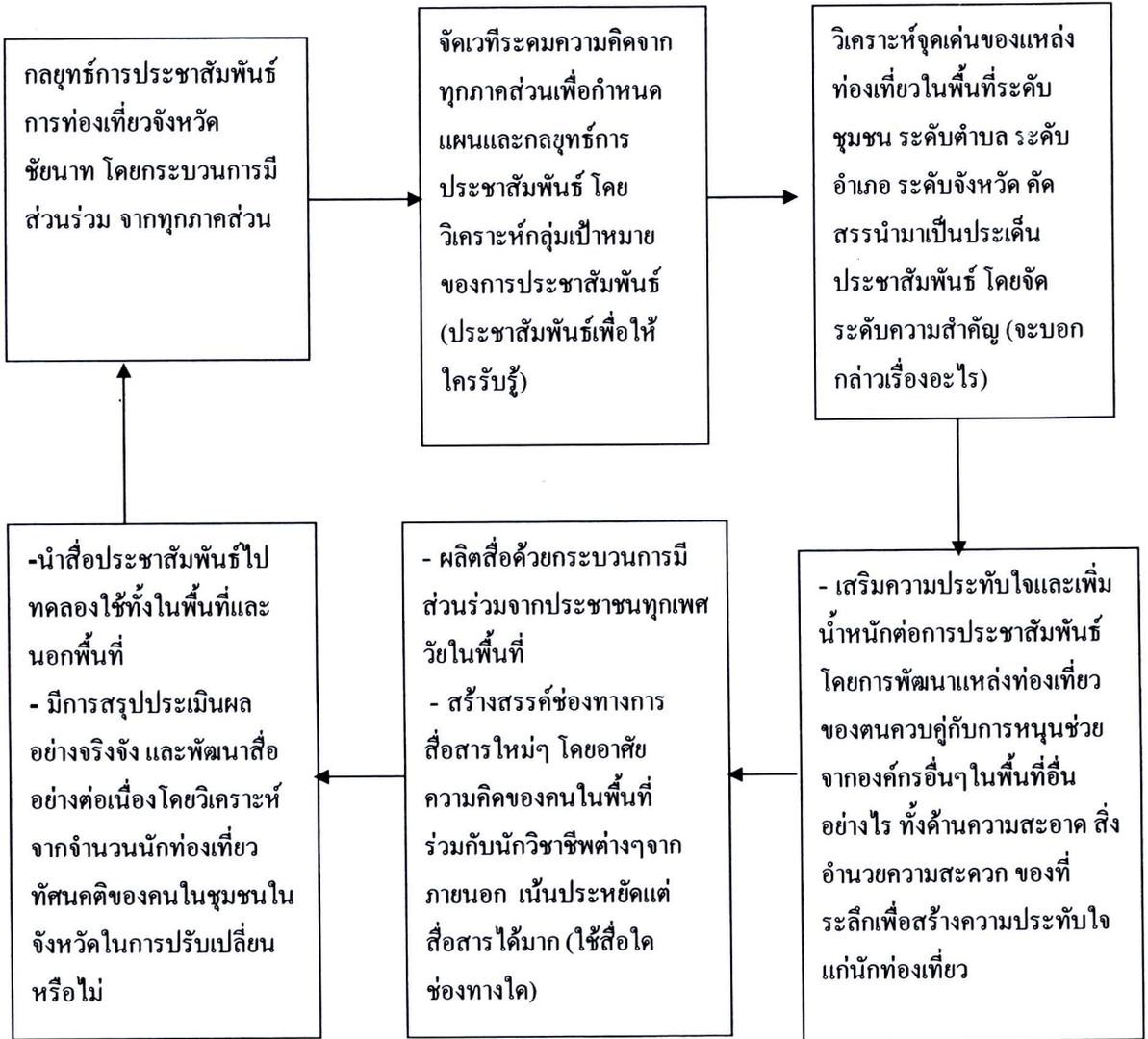
ในด้านช่องทางการนำเสนอ (Channel) ในแผนประชาสัมพันธน์เดิมระบุสื่อหลัก 4 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในการนำเสนอและส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จากการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาผลกระทบประชาสัมพันธน์จำเป็นต้องซ่อมแซมช่องทางการสื่อสารเดิมที่มีจุดอ่อนและช่องว่างทั้งด้านความร่วมมือ ข้อมูล ความทันสมัย ความน่าสนใจ ความหลากหลาย เพื่อให้สื่อเดิมที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันจากงานวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญคือการสื่อสารโดยบุคคลทั้งแบบปากต่อปาก และผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งจังหวัดชัยนาทยังใช้ได้้น้อยมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ได้ผล คือ การสื่อสารผ่านบุคลากรที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระในวัด ผู้สูงอายุในชุมชน พนักงาน โรงแรม เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญแต่ถูกละเลย และไม่มีอุปกรณ์สื่อสารสนับสนุนอย่างเพียงพอ

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (Resentation) จังหวะ (Rhythm) และลีลาการนำเสนอ (Style) ในแผนดังกล่าวมีข้อดีที่ได้วิเคราะห์ในแต่ละช่วงเดือนไว้โดยละเอียด และพบว่ามีการกระจุกตัวใน 2 ช่วง คือ ช่วงกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม และช่วงที่ 2 เดือนกันยายน – พฤศจิกายน ซึ่งจากการวิจัย

ครั้งนี้พบว่า ควรปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้กระจายจุดประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกเดือน โดยไม่เน้นระดมการประชาสัมพันธ์ไปยังกิจกรรมใหญ่ๆประจำปี ซึ่งใช้งบประมาณมากแต่ผลที่ได้รับอาจไม่ได้ผลมากพอ ควรประสานการประชาสัมพันธ์งานใหญ่ งานเล็กควบคู่จะเป็นผลดีมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจัดงานใหญ่แต่ไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ อาจเป็นผลด้านลบในระยะต่อไป ควรมีการประเมินผลการจัดงานใหญ่ประจำปีและแก้ไขจุดอ่อนอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเบี่ยงเบนประเด็นในการจัดงาน ซึ่งเป็นปัญหาาร่วมกันของหลายจังหวัดในภาคกลางตอนบน

สำหรับการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์จังหวัดชัยนาท ซึ่งแผนเดิม เน้นแผนงาน 3 แผน คือ 1. แผนงานรณรงค์ให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. แผนงานสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) 3. แผนงานการสร้างการยอมรับในการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทางอารยธรรมข้าวระดับแนวหน้าของเขตพื้นที่ภาคกลางตอนบน จากการวิเคราะห์แผนงานและโครงการย่อยประกอบในช่วงระยะปี 2549 – 2551 จะเห็นว่า โครงการดังกล่าวยังขาดรูปธรรมเชิงพื้นที่เป็นการรณรงค์แบบกว้าง ใช้งบประมาณสูง ในการจัดทำหุ้มประดู่เมือง หากเปรียบเทียบกับการทำป้ายประชาสัมพันธ์ และป้ายบอกทางก่อนถึงตัวจังหวัด และในจังหวัดจะได้ผลกว่า และใช้งบประมาณน้อยกว่า แนวคิดการจัดทำสื่อที่จ้างเหมาโดยเอกชนแบบเบ็ดเสร็จซึ่งใช้งบประมาณสูงได้ปริมาณน้อย อาจปรับเปลี่ยนมาใช้การมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา และสื่อมวลชนในพื้นที่ ซึ่งแม้ได้งานที่คุณภาพการผลิตไม่สูง แต่ผลที่ได้จะทำให้ประเด็นประชาสัมพันธ์มีความลึก มีชีวิตชีวา และมีผลด้านจิตใจของผู้มีส่วนร่วมในการผลิตของคนในพื้นที่ ดังปรากฏในงานวิจัยนี้ ผลจากการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมได้ร่วมวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท แม้เป็นคนจากพื้นที่ที่อื่นก็คิดแต่ก็ทำให้เกิดความสนใจเรียนรู้ ความผูกพันกับจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน และสามารถประชาสัมพันธ์ปากต่อปากไปยังเยาวชนกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้จากการวิจัยได้สรุปวิเคราะห์ รูปแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมของประชาชน จะได้เป็นกลยุทธ์ที่ ประชาชนมีความเป็นเจ้าของและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ ปรากฏดังแผนภูมิต่อไปนี้



5.9 กลยุทธการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด จากการวิเคราะห์กลยุทธการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การตลาด ได้ผล ดังนี้

กลยุทธการใช้สื่อแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรใช้สื่อหลาย ประเภทผสมผสานกัน เพื่ออาศัยข้อดีของสื่อแต่ละประเภทได้

ในด้านเนื้อหาของสื่อควรใช้กลยุทธเน้นการนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. กลยุทธการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว โดยกำหนด

กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งนับเป็นกลยุทธสำคัญ จากการวิจัยพบว่า จังหวัดชัยนาทควรให้ความสำคัญ กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้ที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมชาติวัฒนธรรม โดยผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง

เช่น เขตพื้นที่การศึกษา โดยอาศัยสื่อภายในจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนในจังหวัดได้เรียนรู้ มีส่วนร่วม และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนเพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภายนอกจังหวัด และต่างประเทศ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1 เพื่อสร้างความรู้จัก และรับรู้ที่จังหวัดชัยนาทมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร และธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า การที่นักท่องเที่ยวไม่มาเที่ยวเพราะไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร

2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ด้านบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาจุกจิก

2.3 เพื่อชักจูงโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดเห็นว่าจังหวัดชัยนาทไม่เพียงจังหวัดทางผ่าน แต่เป็นจังหวัดเป้าหมายของการท่องเที่ยวได้ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเพียงพอให้

2.4 เพื่อต่อยอดแบรนด์เดิม เช่น สวนนก และเพิ่มเติมการสร้างแบรนด์ใหม่

2.5 สร้างความรู้สึกรักผูกพัน และจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นด้วยสื่อหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับ เช่น จากผ้าทอบ้านเนินขาม ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ดร.ป๋วย อึ้งภากรณ์

5.10 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มสื่อมวลชน (Media Relations) ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่ากลไกที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ควรใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์กลุ่มสื่อมวลชน โดยป้อนข่าวสารเพื่อการบริการให้อย่างต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และแก้ไขความเข้าใจผิดว่าชัยนาทไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นน่าสนใจ

นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ที่นำเสนอแล้วนั้นยังมีกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ให้เด็กนักเรียนศึกษาค้นคว้า ชั้นประถม มัธยม และอาชีวะ จัดทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวัดต่างๆ และทางเกษตร รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในทุกพื้นที่ของจังหวัดชัยนาท โดยจัดเป็น โปรแกรมประจำปีของแต่ละโรงเรียน เพื่อให้เยาวชนได้มีการเรียนรู้และตระหนักในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ศิลปะประเพณีที่เป็นความภาคภูมิใจของจังหวัด โดยกำหนดป็นนโยบายร่วมของผู้ว่าราชการจังหวัด ศึกษาธิการจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด

2) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สนับสนุนให้นักศึกษาจัดค่ายในจังหวัดชัยนาททั้งระดับ

ปริญญาตรี และปริญญาโท ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในด้านต่างๆ โดยใช้จังหวัดชัยนาทเป็นฐาน ซึ่งนอกจากจะสามารถดำเนินภารกิจโดยตรงของกิจกรรมแล้วยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกทางหนึ่งด้วย ดังเช่น ผลการจัดค่ายพัฒนาทักษะนักประชาสัมพันธ์ได้ทำให้นักศึกษาซึ่งไม่เคยไปจังหวัดชัยนาทมาก่อนจำนวน 80 คนรู้จักชัยนาทและมีความผูกพันกับจังหวัดชัยนาทเพิ่มขึ้น

3) บริษัททัวร์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ให้จัดโปรแกรมท่องเที่ยวชัยนาทผนวกเข้ากับโปรแกรมที่ปฏิบัติอยู่ โดยจัดให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน ก่อนที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ

4) แนะนำให้กรมการขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ข.ส.ม.ก.) ซึ่งขณะนี้ มีโปรแกรมไหว้พระ 9 วัด ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ ให้มาไหว้พระ 9 วัดที่จังหวัดชัยนาท โดยอาจ มาเข้าเย็นกลับ หรือถ้าให้ได้ผลดีมากที่สุดควรพัก 1 คืน เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 20 วัด แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรวิสาหกิจชุมชนทางวัฒนธรรม อาหารอร่อย อาหารประเภทปลาที่อยู่บริเวณเขื่อนชัยนาท รวมทั้งมีที่พักที่สะอาด ราคาไม่แพง และพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งอาจจัดแคมป์ในเวลากลางคืนด้วยก็ได้

นอกจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทแล้ว ในงานวิจัยนี้ยังพบว่า หลายหน่วยงานต้องการหมีกลไกในลักษณะของคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเพื่อทำการประสานการขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นผลจากการสัมภาษณ์และแลกเปลี่ยนกับกลุ่มแกนนำต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนงานวิจัยมีผลสนับสนุนในการสร้างความตระหนักและทำให้เกิดความร่วมมือกันในพื้นที่ต่างๆ และเห็นว่างานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการร่วมกันได้ อาทิเช่น มูลนิธิบูรณะชนบท เชื่อมโยงงานเศรษฐกิจพอเพียง กับอนุสรณ์สถาน คร.ป้วย อึ้งภากรณ์ และเชื่อมโยงกับงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ผ่านการแลกเปลี่ยนในกิจกรรมค่ายการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้วิจัยนำนักศึกษามาดำเนินกิจกรรม ต่อมาภายหลัง ผู้อำนวยการมูลนิธิฯ ได้อาสาที่จะช่วยพัฒนาเว็บไซต์ให้แก่สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท ประชาคมจังหวัดชัยนาทบรรจุประเด็นการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเข้าเป็นประเด็นหนึ่งในภารกิจของประชาคมจังหวัด และเชื่อมโยงงานท่องเที่ยวเข้ากับงานรณรงค์ลดเหล้า บุหรี่ และงานด้านสุขภาวะชุมชนอื่นๆ ด้านการศึกษาจากการสนทนากลุ่มทำให้ตระหนักความสำคัญว่า การศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ โดยผ่านหลักสูตรท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งประวัติศาสตร์ท้องถิ่น กลไกครูและโรงเรียนหากขับเคลื่อนได้จะเป็นแกนที่มีพลังการส่งเสริมการท่องเที่ยว