

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ” เป็นการศึกษาที่มาในการริเริ่มการท่องเที่ยวและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งอันได้แก่

1. หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ต.หนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี
2. ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ต.บางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม
3. ตลาดน้ำวัดลำพญา ต.ลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม

การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอตามประเด็นปัญหาของการวิจัยที่ศึกษา ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: จุดเริ่มต้นและความเป็นมาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

ส่วนที่ 1: จุดเริ่มต้นและความเป็นมาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

หนองขาวเปิดตัวสู่นักท่องเที่ยวอย่างเรียบง่าย เมื่อประมาณปี พ.ศ.2538 กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกๆ ที่เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นการนำเข้ามาของคุณจัมโบ้ จตุพรไพศาล ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถนำประโยชน์มาสู่ชุมชนได้ จนกระทั่งปี 2539 กลุ่มผู้นำหมู่บ้านได้ปรึกษาพูดคุยกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลาง เขต 1 ถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพูดคุยในครั้งนั้นก่อให้เกิดการแสดงแสงเสียงในรูปแบบละครเพลงพื้นบ้าน “ไฉ่บุญทองบ้านหนองขาว” ซึ่งแสดงครั้งแรกใน

งานประเพณีสงกรานต์ "งาน 100 ปี บ้านหนองขาว" ในปี 2540 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันโดยการแสดงไม่ได้จำกัดเฉพาะในช่วงสงกรานต์เท่านั้นแต่สามารถจัดแสดงตามความประสงค์ของบริษัทนำเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าในบรรยากาศของหมู่บ้านชนบทไทย และชมการแสดงที่จัดโดยกลุ่มชาวบ้านอย่างเต็มรูปแบบในทุกขั้นตอน กิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านหนองขาวสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งเป็นการร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชน

ผลจากการทำงานร่วมกันของหลายๆ ฝ่าย ทำให้มีการก่อตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้น โดยมีปรัชญาการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง รวมถึงการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเสน่ห์ของบ้านหนองขาวและพยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจจะมีต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

การดำเนินงาน

ในปี 2540 สมาชิกของชุมชนกลุ่มหนึ่งได้ปรึกษาหารือเกี่ยวกับความต้องการที่จะพัฒนาหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมองเห็นว่าหมู่บ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ทางประเพณีวัฒนธรรมในหลายๆ ด้านซึ่งน่าจะเป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ ในเบื้องต้นนั้น ตัวแทนของกลุ่มได้หารือกับผู้ประกอบการจากภาคเอกชน (อาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์) ซึ่งเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของสมาชิกในชุมชนดีเนื่องจากผู้ประกอบการรายนี้ได้นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านเป็นระยะๆ ตั้งแต่สิบกว่าปีที่แล้ว นอกจากนี้ตัวแทนของกลุ่มยังได้ปรึกษาหารือกับเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานงานภาคกลาง เขต 1 กาญจนบุรี) เกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วยเนื่องจากเห็นว่าบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว แนวคิด มุมมองและประสบการณ์ของพวกเขาจึงน่าจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

หลังจากปรึกษาหารือในเบื้องต้นกับบุคคลต่างๆ ดังที่กล่าวมา กลุ่มได้จัดประชุมอีกหลายครั้งเพื่อระดมความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนส่วนหนึ่งที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวที่หมู่บ้าน การประชุมถูกจัดขึ้นที่วัดหนองขาวอินทาราม โดยมีเจ้าอาวาสวัดหนองขาวเป็นประธานในที่ประชุมทุกครั้ง ผลจากการประชุมอย่างต่อเนื่องทำให้ได้หลักการเบื้องต้นเพื่อยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนดังต่อไปนี้

1. หมู่บ้านหนองขาวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นคือประชาชนยังคงสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่อาจจะเลือนหายไปแล้วจากหมู่บ้าน

หลายๆ แห่งเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจสังคมที่ผ่าน
มา

2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ควรจะทำให้เกิดความขัดแย้งและผลกระทบด้านลบต่อ
สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน หากหลีกเลี่ยงไม่ได้
ต้องพยายามให้ผลกระทบที่วุ่นเกิดขึ้นน้อยที่สุด
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิต
ของชุมชนเข้าไปด้วยเพื่อ นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสเรียนรู้และเห็นคุณค่าของมรดก
ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในชุมชนในขณะที่ได้รับความสนุกสนานและความ
บันเทิงใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและวัตถุดิบที่หา
ได้และผลิตได้เองในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร พาหนะที่ใช้ในการนำเที่ยว อาหาร
ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและของที่ระลึก
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรสร้างโอกาสให้สมาชิกในชุมชนทุกเพศทุกวัยได้แสดงออก
ซึ่งทักษะ ความชำนาญและความสามารถเฉพาะตัวที่สะท้อนเนื้อหาทางประเพณี
วัฒนธรรมของชุมชน โดยส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม
การท่องเที่ยว เช่น ผู้เชี่ยวชาญในการขับร้องเพลงพื้นบ้านนาฏศิลป์พื้นบ้านและ
การเล่นพื้นบ้าน ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในการประกอบพิธีกรรมทาง
ประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือผู้ที่เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่อยู่คู่กับชุมชนมาช้านาน
เช่น การทอผ้า การทำน้ำตาลสด

เมื่อมีความเห็นที่สอดคล้องกันในหลักการพื้นฐานดังกล่าวแล้ว สมาชิกของกลุ่มและ
ผู้ร่วมงานจากภาคเอกชน จึงได้ช่วยกันคิดค้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คิดว่าเหมาะสม
ที่สุดเมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิตวัฒนธรรมและความสามารถในการรองรับ
ของชุมชน รูปแบบของการท่องเที่ยวในปีแรกๆ นั้น มีสองรูปแบบ คือ การขี่จักรยานเที่ยวหมู่บ้าน
พร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างทาง และการนั่งรถอีแต่นเที่ยวหมู่บ้านในบรรยากาศที่สบายๆ
ของยามเย็นก่อนจะรับประทานอาหารค่ำแบบไทยๆ พร้อมชมการแสดงละครเพลงประกอบแสง
เสียง “ไฉ่บุญทองบ้านหนองขาว” (ชื่อรายการ คือ คำคืนแห่งวิถีไทยที่บ้านหนองขาว) ซึ่งเป็น
ความบันเทิงทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในชุมชนแห่งนี้

สมาชิกของกลุ่มมีความเห็นชอบให้ผู้ประกอบการอาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์
เป็นผู้ที่รับผิดชอบหลักด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นภาคเอกชนที่มี

ประสบการณ์ที่ยาวนานด้านการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมในประเทศไทย และ กลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว ในการดำเนินการด้านการตลาดในเบื้องต้นนั้น ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ให้แก่บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย หรือเรียกง่ายๆ สั้นๆ ว่าตลาดอินบาวน์ (in bound market) สำหรับตลาดไทยนั้น จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในวงกว้างมากกว่าการทำตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าโดยตรง ขณะเดียวกัน ก็ได้มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง งานประชาสัมพันธ์หลักๆ คือ การเชิญบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหนองขาวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ต่อไป นอกจากนี้สมาชิกคนอื่นๆ ของกลุ่มได้มีส่วนส่งเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว โดยการเข้าร่วมประชุม สัมมนา กับบุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้องตลอดถึงชุมชนอื่นๆ ที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมทักษะ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

หลังจากได้ทำงานร่วมกันมาเป็นเวลากว่าสี่ปีและมีสมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรจะมีการก่อตั้งชมรมขึ้นมาเพื่อให้การดำเนินงาน การแบ่งงานและการบริหารงานชัดเจนขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปี 2544 “ชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว” จึงเกิดขึ้น

หลายปีที่ผ่านมา กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หนองขาวได้พัฒนารูปแบบใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การท่องเที่ยวเยาวชน (เน้นการศึกษา การเรียนรู้โดยการปฏิบัติจริง) การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (เน้นการเกษตร) ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากศักยภาพและคุณลักษณะของหมู่บ้าน ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งความสัมพันธ์ที่ดีและเกื้อกูลกันระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน

ปัจจุบัน การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนจะมีสองรูปแบบ คือ ชุมชนจัดการเองทั้งหมด และการจัดการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน ซึ่งประเภทหลังนั้นจำเป็นสำหรับตลาดต่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจพิเศษหรือการจัดการที่ซับซ้อนแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติ การจัดการโดยชุมชนเองนั้นมักจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงานและการเรียนรู้และเป็นการติดต่อของหน่วยงานต่างๆ ผ่านชุมชนโดยตรง

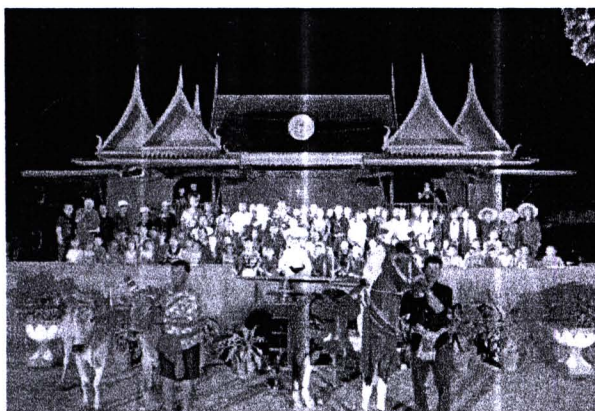
แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

วัดอินทาราม เป็นศูนย์รวมจิตใจและศูนย์อนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของชาวบ้านตั้งแต่สมัยปู่ย่าตาทวด ภายในวัดมีสถานที่ที่น่าสนใจ คือ วิหารพระป่าเลย์ไลยค์ พระป่าเลย์ไลยค์หรือหลวงปู่โต สร้างด้วยปูนปั้นแบบโบราณแกนไม้รวก หน้าตักกว้าง 2 เมตร สูง 7.50 เมตร ประดิษฐานอยู่ในวิหารเก่าพระปางเลไลยค์ที่บูรณะขึ้นมาจากเค้าโครงของวิหารเดิมที่ถูกทำลายในสมัยอยุธยา

พิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว เป็นแหล่งรวบรวมเรื่องราวของบ้านหนองขาวไว้อย่างรอบด้าน อาทิ ห้องถิ่นบ้านหนองขาว ผู้หญิงหนองขาว ศูนย์กลางความเชื่อของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ ตัวอาคารเป็นอาคารเรียนทรงโบราณ 2 ชั้น หลังแรกของจังหวัดกาญจนบุรี สร้างตั้งแต่ พ.ศ.2475 พิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาวเปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น.-16.00 น.

บ้านไฉญทอง เป็นโรงละครกลางแจ้ง จัดแสดงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวบ้านหนองขาวในรูปแบบของละครเรื่อง “ไฉญทองบ้านหนองขาว” โดยผู้ชมจะได้นั่งชมที่ลานสนามหญ้า หน้าบ้านไฉญทองทำให้รู้สึกเหมือนได้ร่วมในเหตุการณ์ที่ไฉญทองประสบ ซึ่งการแสดงละครเรื่องไฉญทองบ้านหนองขาวจะจัดแสดงเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืนและมาในรูปแบบของหมู่คณะ

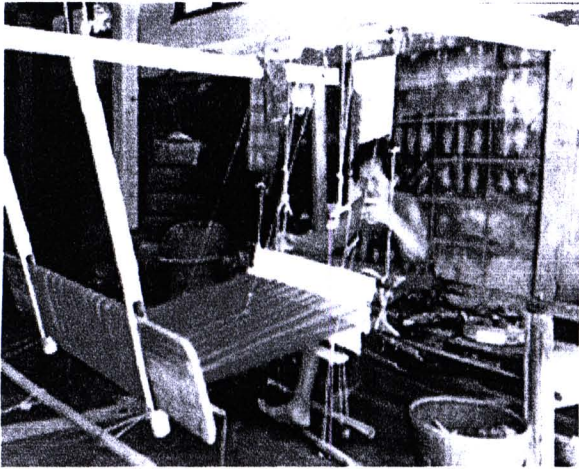
ภาพถ่ายอย่างการแสดงละคร “ไฉญทองบ้านหนองขาว”



วิถีชีวิตและอาชีพที่สำคัญ

การทอผ้า เป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงบ้านหนองขาวที่ยังคงอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้หญิงบ้านหนองขาวจะใช้เวลาว่างจากการทำนา ทำไร่ มาทอผ้าเป็นลวดลายต่างๆเพื่อนำไปใช้เป็นผ้าถุง ผ้าโจงกระเบน ผ้าขาวม้า ฯลฯ โดยเฉพาะผ้าขาวม้าลายตาจัก ที่ดัดแปลงลวดลายมาจากลายจักสานจนเป็นเอกลักษณ์ของบ้านหนองขาว ผ้าบ้านหนองขาวมีสีสันทันสมัย สดใส จนได้สมญาว่า ผ้าขาวม้าร้อยสี

ภาพการทอผ้า และผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว



การทำตาล เป็นอาชีพรองของชาวบ้านหนองขาวนอกเหนือจากการทำนา ตามท้องทุ่งนา ชาวจะเห็นต้นตาลยืนต้นเรียงรายอยู่มากมาย ต้นตาลจะมีผลผลิตเต็มที่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมาในช่วงเวลานี้ก็จะได้ชมวิธีการขึ้นตาล ชิมน้ำตาลสด และขนมตาลที่ทำจากเนื้อลูกตาลสด

ภาพแสดงอาชีพการทำตาลของชาวบ้านหนองขาว



อาหารพื้นบ้าน

แกงเลียงตำลึงถั่วเขียว เป็นแกงเลียงตำรับบ้านหนองขาว ซึ่งมีความพิเศษ คือ ใส่ถั่วเขียว คั่วลงไป และเพิ่มความอร่อยด้วยกุ้งแห้ง นอกจากนี้ยังมีแกงผักใส่ถั่วเขียว ขนมหินน้ำยาใส่ถั่วเขียว เป็นต้น

ภาพตัวอย่าง แกงเลียงตำลึงใส่ถั่วเขียว



ขนมพื้นบ้าน

ขนมจีน ขนมนางเล็ด ขนมหอกจอก ขนมห้วยตะไล่น้ำถั่ว ขนมหอยกปูน ข้าวเกรียบว่าว และขนมตาล

รายการการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวชมชนหนองขาวนั้นสามารถเลือกการท่องเที่ยวได้ในหลายๆ รูปแบบ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งอาจจะเป็นการขี่จักรยานหรือการขับรถเที่ยวตามท้องทุ่งนา วนะดูโบราณสถานที่สำคัญในวัด เช่น ปรางค์สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระป่าเลย์ไลย ที่ศักดิ์สิทธิ์ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา เจดีย์ซึ่งแสดงที่ตั้งที่สำคัญของชุมชนหนองขาว ศาลต่างๆ ทั่วหมู่บ้านที่บ่งบอกถึงความเชื่อของชุมชนไทยเชื้อสายลัวะว่าในหมู่บ้านนี้ การพักผ่อนได้ร่มไม้ในทุ่งนาและดงตาล การแวะชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหนองขาว และการแวะซื้อของฝากที่ผลิตโดยตรงจากคนในชุมชนที่ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บริเวณหน้าวัด โดยเฉพาะผ้าทอมือและผ้าขาวม้าร้อยสี

2. การท่องเที่ยวที่ติดต่อผ่านชุมชนหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ทั้งชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีบริการการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวหมู่บ้านชนบทไทย (โดยจักรยาน และโดยรถอีแต่น) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรม (แสงเสียงและการรับประทานอาหารเย็นแบบไทย) การท่องเที่ยวเยาวชน การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ซึ่งทางชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

โปรแกรม 1 วัน

- 10.00 น. ถึงบ้านหนองขาว ติดต่อศูนย์บริการวัดอินทาราม สักการะหลวงพ่อดโต ชมพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว นั่งรถอีแต่น-ชมศาลพ่อแม่ การขึ้นตาล ชมน้ำตาลสด ชมการจักสาน เจียรไนนิล พังเรื่องราวหม้อยาย และการทอผ้า
- 16.00 น. แวะซื้อผ้าทอร้อยสี เครื่องประดับนิลที่ศูนย์ OTOP ก่อนเดินทางกลับ

ภาพตัวอย่างรถอีแต่นนำเที่ยว



โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

วันแรก

- 13.30 น. ถึงบ้านหนองขาว ติดต่อศูนย์บริการวัดอินทาราม สักการะหลวงพ่อดโต ชมพิพิธภัณฑ์บ้านหนองขาว อนุสรณ์ดอนเจดีย์ สักการะองค์พระนเรศวร เข้าที่พักโฮมสเตย์
- 18.00 น. รับประทานอาหารพื้นบ้านและชมละคร "ไฉนบุญทองบ้านหนองขาว"

วันที่สอง

- 07.00 น. ตักบาตรแล้วรับประทานอาหารเช้า
- นั่งรถอีแต่น-ชมศาลพ่อแม่ การขึ้นตาล ชมน้ำตาลสด ชมการจักสาน เจียรไนนิล พังเรื่องราวหม้อยาย และการทอผ้า
- 14.00 น. แวะซื้อผ้าทอร้อยสี เครื่องประดับนิลที่ศูนย์ OTOP ก่อนเดินทางกลับ

ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

เนื่องด้วยในช่วงปี พ.ศ. 2551 หอการค้าจังหวัดนครปฐม ร่วมกับศูนย์การท่องเที่ยวกีฬา และนันทนาการจังหวัดนครปฐม ได้ดำเนินการสำรวจค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีศักยภาพ และความสวยงาม พบว่าตลาดบางหลวงเป็นตลาดโบราณที่ยังคงสภาพอดีตกาล ที่ยังคงมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์หลงเหลืออยู่มากมาย อาทิเช่น เศษกระเบื้องเก่า วิกหนังเก่า ร้านถ่ายรูปโบราณ โรงเจบัวนกกตั่ง และในปัจจุบันยังคงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายของกัน รวมทั้งมีอาหารแบบดั้งเดิมของชุมชนบางหลวงเดิม ก็ยังคงมีอยู่ เช่น ชุนเปีย ซึ่งเป็นอาหารแบบฉบับเฉพาะของวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง และในเวลาเดียวกันนี้เองที่ทางเทศบาลตำบลบางหลวงก็กำลังจะพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากในขณะนั้นมีการขอเข้าถ่ายทำละครโทรทัศน์หลายเรื่อง และทำให้มีผู้เดินทางมาที่ตลาดบางหลวงแห่งนี้จากการชมละครโทรทัศน์ เพราะชอบในบรรยากาศและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนบางหลวง ทางเทศบาลบางหลวง จึงได้ประชุมกัน ถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงซึ่งจะสามารถพัฒนาได้ จึงส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างหอการค้าจังหวัดและเทศบาลตำบลบางหลวงในการพัฒนาตลาดบางหลวงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐม ซึ่งหลังจากนั้นจึงได้มีการก่อตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาตลาดขึ้น” โดยเชิญทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม และเนื่องจาก ตลาดบางหลวงเป็นชุมชนที่เก่าแก่ชุมชนหนึ่ง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน (หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี) ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน โดยเริ่มก่อตั้งชุมชนประมาณปี พุทธศักราชสองพันสี่ร้อยสี่สิบหก (พ.ศ.2446) ซึ่งตรงกับ ร.ศ.122 คณะกรรมการพัฒนาตลาดฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีมติให้ใช้ชื่อ “ตลาดบางหลวง” ชื่อใหม่ คือ “ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

สภาพของตลาดเป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 กล่าวคือ เป็นเรือนห้องแถวไม้สองชั้น หันหน้าเข้าหากัน มีความยาวโดยนับจากท่ารถโดยสารประจำทางลึกเข้าไปริมแม่น้ำท่าจีนมีจำนวน 130 ห้อง ปัจจุบันยังคงสภาพความงดงามของภูมิสถาปัตยกรรม และบรรยากาศตลาดเก่าได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนชนบท ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมประจำถิ่น ที่ได้ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทย - จีน ที่สืบทอดตลอดมา

ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้รับการเรียกขานอีกนัยหนึ่งว่า “บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้” “ดินแดนวัฒนธรรมไทย-จีน ชนมหวาน อาหารอร่อย” เรือนห้องแถวไม้สถาปัตยกรรม สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งชั้นล่างใช้สำหรับประกอบการค้าขาย ส่วนด้านหรือชั้นสองบนชาวจีนเรียกว่า “เหล่าเต็ง” มีไว้สำหรับการพักผ่อน หลับนอน ในช่วงเวลากลางคืน และเป็นดินแดนที่บรรพบุรุษชาวจีนได้อพยพมาจากซัวเถา มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ตั้งถิ่นฐานที่บางหลวง จึงก่อเกิดประเพณีวัฒนธรรม

ไทย-จีน สืบมาถึงปัจจุบัน อาทิประเพณีถือศีลกินเจ แห่งฉลองตรุษจีน และงานแห่เจ้าแม่ทับทิม (ส่วยเว่ยเหนียง)เทพเจ้าแห่งความเมตตา คุ่มครองมวลมนุษยชาติให้พ้นจากภัยภิบติ ขจัดความทุกข์ทั้งมวล ยังมีวัฒนธรรมด้านดนตรีจีน ที่เรียกว่า หล่อโก้ว ที่นิยมเล่นเพื่อผ่อนคลายในยามว่าง และยังสามารถบรรเลงในงานมงคล และงานอวมงคลต่างๆอีกด้วย

ภาพบรรยากาศตลาดบางหลวง ร.ศ.122

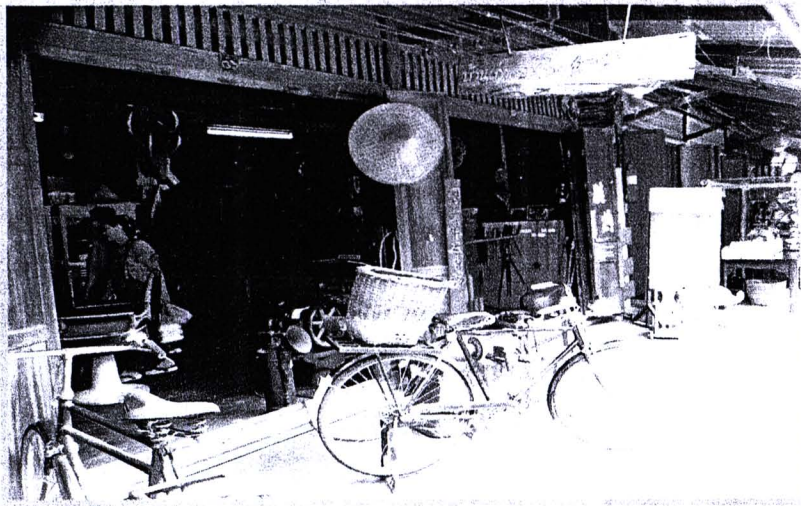


โปรแกรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวตลาดบางหลวงเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเดินชมตลาดและในบางร้านนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมต่างๆ ซึ่งในตลาดแห่งนี้ก็มีสถานที่ที่เป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญที่แสดงถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนบางหลวง เส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดสำคัญของตลาดบางหลวง มีดังนี้

1. บ้านเก่าเล่าเรื่อง เป็นจุดแรกที่เป็นบ้านแสดงประวัติความเป็นมาและเรื่องราวในอดีตของตลาดบางหลวงทั้งข้าวของเครื่องใช้และรูปถ่าย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเบื้องต้นก่อนที่จะเดินชมตลาด

ภาพบ้านเก่าเล่าเรื่อง



2. ร้านขายยาจีนโบราณ (อ่วยแซ่ฮอสถ และ มินแซ่ฮึง) เป็นร้านขายยาจีนที่ยังคงเปิดให้บริการขายยาจีนโบราณทุกวัน

ภาพร้านขายยามินแซ่ฮึง



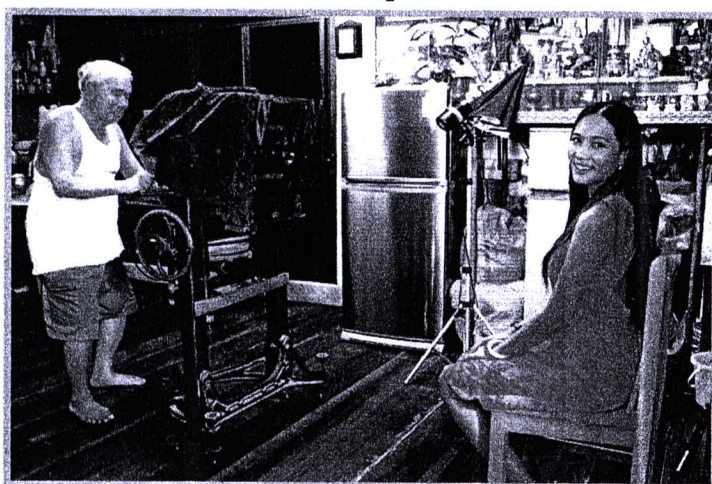
3.ร้านทำทองแห้ว แสดงวิถีชีวิตของช่างทำทองและขั้นตอนการทำทอง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมการทำทองได้

4.ร้านบัดกรี-โลหะ แสดงวิถีชีวิตของช่างบัดกรีโลหะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมวิธีการทำได้

5.ร้านตีเหล็ก แสดงวิถีชีวิตของช่างตีเหล็ก และขั้นตอนการตีเหล็กแบบโบราณ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถลองตีเหล็กได้

6.ร้านถ่ายรูปแบบโบราณ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการถ่ายรูปได้ โดยมีเจ้าของร้านซึ่งเป็นอาแปะคอยบริการถ่ายรูปให้

ภาพร้านถ่ายรูปโบราณ



7.วิกหนังเก่า เป็นวิกหนังที่ไม่ได้เปิดให้บริการแล้วในปัจจุบัน แต่ยังคงเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมภายในร้านได้ และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆในการฉายหนังซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิตและภาพบรรยากาศของวัฒนธรรมของคนบางหลวงในอดีตได้เป็นอย่างดี

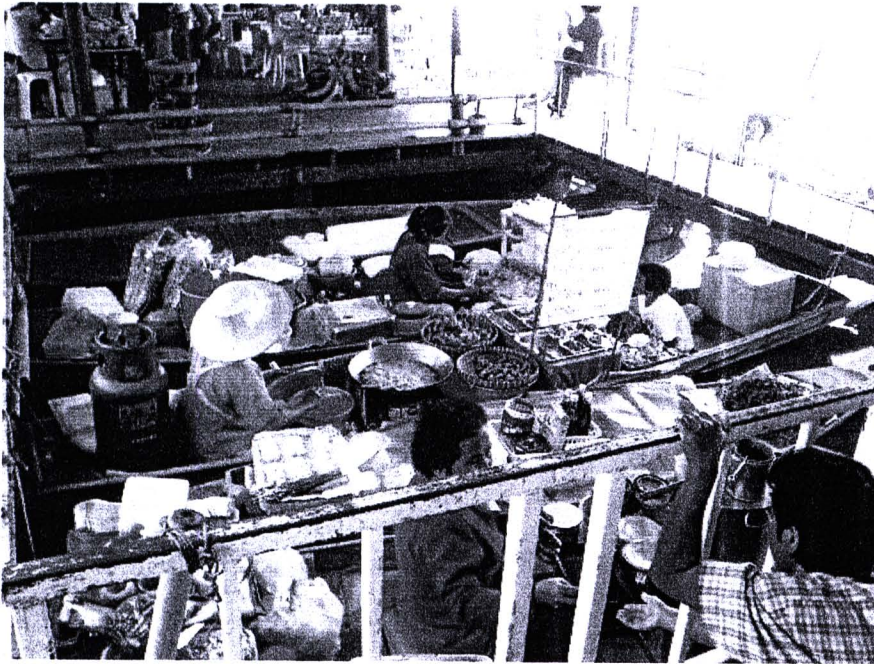
นอกจากร้านค้าต่างๆข้างต้นแล้ว ระหว่างทางในตลาดก็ยังมีร้านขายอาหาร และขนมต่างๆจำหน่าย ที่เป็นของขึ้นชื่อของตลาดบางหลวง เช่น ขนมซุนเปี้ยะ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อยากลองทำก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและสักการะได้ เช่น วัดบางหลวง และโรงเจบัวนกกตี่ และนอกจากนี้ยังมีบริการล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนบางหลวงสองฝั่งแม่น้ำท่าจีนด้วย

ตลาดน้ำวัดลำพญา

แม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำนครไชยศรี เป็นแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงวิถีชีวิตชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำสายนี้ในการทำเกษตร การดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพค้าขายทางน้ำของชาวบ้านลำพญามาอย่างช้านาน แต่คงจะมีคนจำนวนน้อยเท่านั้นที่ได้สัมผัสและรู้จักความเป็นจริงของแม่น้ำสายนี้ ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา ร่วมกับวัดลำพญา โรงเรียนวัดลำพญา(จำเนียรบำรุงวิทย์) และประชาชนชาวลำพญา จึงมีแนวคิดร่วมกันที่จะเผยแพร่วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเดิมจากที่ชาวบ้านมีการค้ากันทางเรือโดยนำสินค้าเกษตรของตนมาจำหน่ายให้คนในชุมชนด้วยตนเอง ก็ได้มีการพัฒนาให้รูปแบบของการค้าขายทางเรือดังกล่าว กลายเป็นตลาดน้ำที่เปิดให้บริการแก่บุคคลภายนอกด้วย โครงการตลาดน้ำวัดลำพญาจึงเกิดขึ้น ภายใต้แนวคิดของการเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนลำพญาริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางทางด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมอาชีพเพื่อหารายได้ให้กับครอบครัวในชุมชน จำหน่ายสินค้าพื้นบ้านของตำบลลำพญา ของอำเภอบางเลน และของจังหวัดนครปฐม ตลอดจนส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศและศึกษาศิลปวัฒนธรรมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน เที่ยวชมสินค้าพืชผลทางการเกษตร และหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งได้ลิ้มรสอาหารคาว-หวานแบบไทยโบราณชนิดต่างๆจำนวนมาก โดยปัจจุบันตลาดน้ำวัดลำพญาจะมีขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น เนื่องจากวันจันทร์ถึงวันศุกร์ชาวบ้านส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป้าหมายของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา มีดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีแหล่งจำหน่ายสินค้าพืชผลทางการเกษตรและสินค้าหัตถกรรมเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น
2. เพื่อให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รู้จักของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทย
3. เพื่อให้ประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีโอกาสสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีนและบรรยากาศแบบไทยโบราณ

ภาพบรรยากาศตลาดน้ำวัดลำพญา

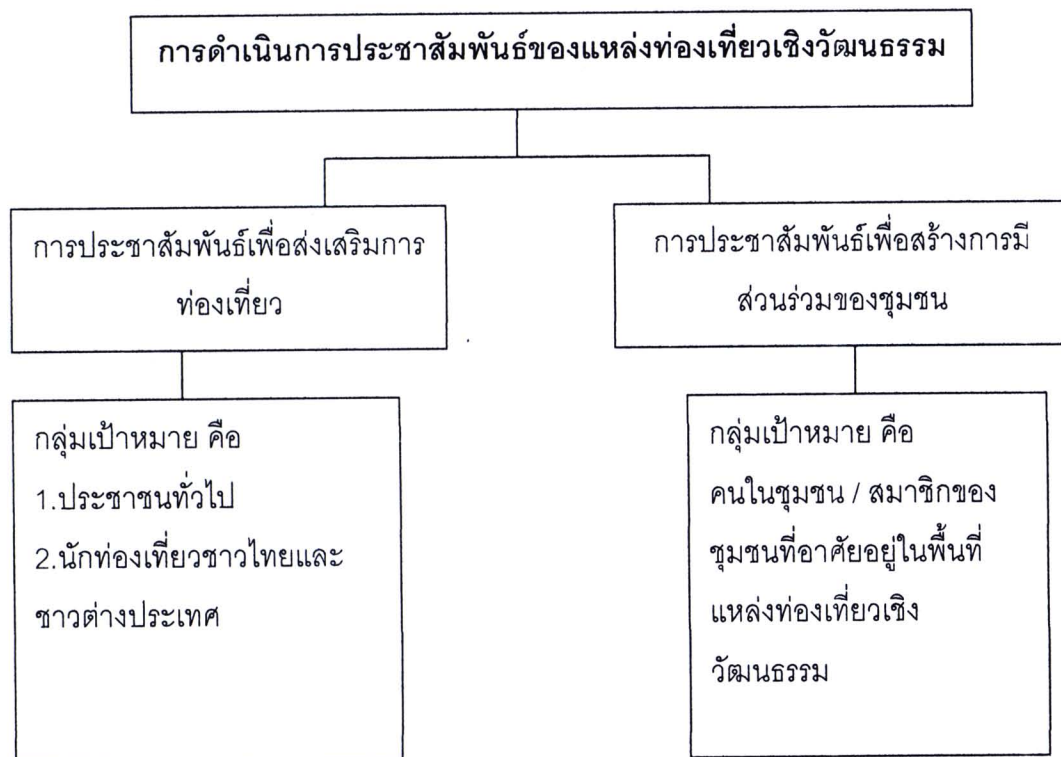


จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถจำแนกสาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.การริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการที่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมองเห็นศักยภาพของชุมชนว่าสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ และเข้าประสานความร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังเช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวที่มีคุณบูรณาการ จตุพรไพศาล ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัททัวร์ได้มองเห็นศักยภาพของชุมชน จึงได้เข้ามาประสานความร่วมมือกับผู้นำและคนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวขึ้น เช่นเดียวกันกับตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ที่หอการค้าจังหวัดนครปฐม ร่วมกับศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ได้ดำเนินการสำรวจค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด และพบว่าตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงได้เข้ามาประสานความร่วมมือกับผู้นำและคนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ขึ้น 2.การริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการที่คนในชุมชนได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนเองและร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังเช่นตลาดน้ำวัดลำพญา ที่คนในชุมชนมองเห็นว่าชุมชนของตนนั้นสามารถพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงได้ร่วมกันพัฒนาจนเกิดเป็นตลาดน้ำวัดลำพญาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สามารถแบ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสรุปได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1: แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ส่วนที่ 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้น หน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยรวม คือ ชมรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งจัดตั้งขึ้น เพื่อรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีพระครูถาวรกาญจนนิมิต ซึ่งเป็นเจ้าอาวาสคอยดูแลและประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นได้รับผิดชอบในส่วนนี้ด้วย เช่น การจัดทำใบปลิว การไปจัดแสดงผลภัณฑ์ และงานออกร้านตามที่ต่างๆ และมีหลายส่วนที่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ได้แก่

- เทศบาลตำบลหนองขาว จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของทางเทศบาลเป็นหลัก

- การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จะช่วยประชาสัมพันธ์โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก

- คุณบูรณาการ จตุพรไพศาล (จัมโบ้) ซึ่งเป็นประธานชมรมทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น กาญจนบุรี , เลขาธิการ สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี, เลขาธิการ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี และเจ้าของบริษัททัวร์ อาร์ เอส พี จัมโบ้ เทรเวล เซนเตอร์ จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ทั้งหมด รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวด้วย

“ ในเรื่องของประชาสัมพันธ์นั้น คนหลักๆ ก็คือ คุณจัมโบ้ และ ททท. ซึ่งทาง ททท. จังหวัดเขาก็จะประชาสัมพันธ์โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เขาก็จะประชาสัมพันธ์ให้เราตลอดแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์งานประจำปี และก็การทำเป็นบทความลงในวารสารการท่องเที่ยวของเขาก็จะมีเยอะในช่วงแรกๆ ที่เราเริ่มทำการท่องเที่ยว และส่วนคุณจัมโบ้นี้เขาเข้ามาช่วยเราตั้งแต่แรกตั้งแต่การวางแผนทางและคิดรูปแบบการท่องเที่ยวให้ และก็ทำการประชาสัมพันธ์ให้เราตลอด ซึ่งเขาทำประชาสัมพันธ์ให้เราเยอะมาก ปัจจุบันเขาก็ยังทำอยู่ตลอด”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

1. เพื่อเผยแพร่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของบ้านหนองขาวให้มีการอนุรักษ์และคงอยู่ต่อไป
3. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของบ้านหนองขาวให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ชนรุ่นหลัง และชุมชนอื่นๆ ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากับคณะทัวร์ และแบบที่เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนมาพักอาศัยกับโฮมสเตย์ของชาวบ้าน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนทั่วไป

ที่ผ่านมากลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปที่เป็นคนไทยนั้นจะมาท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ คือ มาในลักษณะของหมู่คณะเพื่อมาศึกษาดูงาน ดูรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว และศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านหนองขาว

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภทเพื่อเผยแพร่บ้านหนองขาวให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้คนทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น วิธีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านสื่อมวลชนนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแถลงข่าว

การแถลงข่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งสื่อมวลชนที่ใช้ในการแถลงข่าว มีดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

การแถลงข่าวเปิดตัวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวจัดขึ้นครั้งแรกในการการแถลงข่าวเปิดตัวงานสงกรานต์ ซึ่งเป็นงานประจำปีของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไทยในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2548

1.2 การ ทำ Press Trip

การทำ Press Trip เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆ มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เพื่อให้สื่อมวลชนที่เชิญมาร่วม Trip นั้น นำประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวไปเขียนเผยแพร่ให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนที่เชิญเข้ามาร่วมกิจกรรมนี้มีดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

การทำ Press Trip ได้เชิญสื่อมวลชนส่วนกลาง เช่น สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ฯลฯ และสื่อมวลชนท้องถิ่น เช่น สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่องเคเบิลท้องถิ่นมาท่องเที่ยว ณ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวและร่วมกิจกรรมในโปรแกรมท่องเที่ยว การร่วมรับประทานอาหาร ชมการแสดง เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบ้านหนองขาว

- สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ที่เชิญมาร่วมกิจกรรม Press Trip ได้แก่ นักข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และประชาชาติธุรกิจ รวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ชาวกาญจน์ เป็นต้น

1.3 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นหลัก

- สื่อหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน โดยส่งไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ชาวกาญจน์ หนังสือพิมพ์มติกาญจน์ เป็นต้น



- สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุส่วนใหญ่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการฝากข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม ประเพณีต่างๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ เพื่อเชิญชวนให้คนมาร่วมงาน ผ่านสถานีวิทยุของจังหวัดทหารบกกาญจนบุรี เช่น สถานีวิทยุ จทบ.เอฟเอ็ม 92.75 และวิทยุชุมชนต่างๆ เป็นต้น

1.4 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยเป็นการแทรกเรื่องราวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวในประเด็นต่างๆกันไป ทั้งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวโดยตรงหรือนำเสนอในประเด็นอื่นๆเช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคม เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวโดยการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชนต่างๆ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการแทรกในรายการโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่ประเด็นที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นจะเป็นเรื่องราวของ บุคคล วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณีต่างๆ ของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้อีกทางหนึ่ง

“ ...ที่ผ่านมาเราประชาสัมพันธ์โดยผ่านโฆษณาแฝงค่อนข้างเยอะนะ อย่างล่าสุดรายการ “ลืมไม่รู้โรย” ซึ่งออกอากาศทางช่องทีวีไทย ก็เพิ่งมาถ่ายทำ เรื่อง “ 3 คุณป้านักสู้ ผู้พิทักษ์วัด ” ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของ ป้า 3 คนของบ้านหนองขาวที่อุทิศชีวิตตลอด 20 ปีที่ผ่านมาเป็นจิตอาสาให้กับวัด ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอไม่ได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย แต่มันทำให้คนดูรู้จักหนองขาว เห็นวิถีชีวิตคนหนองขาวผ่านป้า 3 คนนี้ นี่คือการโฆษณาแฝงซึ่งคิดว่ามันช่วยประชาสัมพันธ์หนองขาวได้มาก โดยที่เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรเองเลย ซึ่งการที่รายการโทรทัศน์ต่างๆเข้ามาทำรายการนั้นมีทั้งที่เราเสนอประเด็นที่น่าสนใจไปให้เขาเองบ้างและเขาก็สนใจมาทำ และแบบที่เขาสนใจติดต่อเข้ามาเองก็มีมากเลย ”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- สื่อหนังสือพิมพ์

ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งบทความในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถอาศัยการโฆษณาแฝงไปด้วยได้ ซึ่งจะส่งไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไป ซึ่งทำให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

“...หลายครั้งพี่เขียนข่าว PR เอง แล้วก็ส่งไปให้หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งเราสร้างประเด็นที่น่าสนใจขึ้นมา เช่น เรื่องแปลกหมู่บ้านนี้มีคนซื้อขึ้นต้น ด้วยคำว่า “หมา” อย่าง ป้าหมากบ ป้ามาจัน เป็นชื่อแบบโบราณที่ยังมีอยู่ คือ เราสร้างประเด็นให้เสร็จสรรพ ถ้าเขาสนใจเขาก็จะลงให้ แต่ส่วนใหญ่คือต้องอาศัย connection ที่เรามี ก็คือเพื่อนฝูง สื่อมวลชนที่เรารู้จัก ก็จะช่วยๆ กัน”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- สื่อนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว สารคดี วิถีชีวิต และวัฒนธรรม เช่น นิตยสาร อสท นิตยสารศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อนิตยสารนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและผู้ที่สนใจในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรมโดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้ก็คือผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งสื่อนิตยสารเหล่านี้มีทั้งที่ทางคุณบูรณาการช่วยประสานและประชาสัมพันธ์ให้ และแบบที่เขาติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์เอง

“...สื่อนิตยสารเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราเยอะเลยนะ คือมีบ่อยมากที่เขาขอเข้ามาสัมภาษณ์เราเอง ซึ่งแต่ละฉบับเขาก็จะนำไปนำเสนอในประเด็นที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องการท่องเที่ยวบ้านหนองขาว และก็มีเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ของคนหนองขาวก็จะมีมาก ซึ่งบ๊าวว่าสื่อนิตยสารช่วยได้มาก เพราะเวลาที่เขาไปเขียนเขาก็ต้องใช้ภาษา สำนวนที่มันขัดเกลามาแล้ว และมีภาพถ่ายประกอบด้วย ช่วยสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นอีก ส่วนนี้ก็ช่วยให้คนอ่านอ่านแล้วอยากมาเที่ยว...”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

“... ล่าสุดเพิ่งมี trip ของนักเขียนรุ่นใหม่ที่ยื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ติดต่อเข้ามาอยากได้ข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเขียนลงในนิตยสาร พี่ก็แนะนำหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวให้เขาเขียนด้วย...”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

2. สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว คือ คนหนองขาว เนื่องจากคนหนองขาวนั้นมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว คือ การใส่เสื้อผ้าขาวม้า ซึ่งผ้าขาวม้าร้อยสี ถือเป็นของดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบ้านหนองขาวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเข้าไปในหมู่บ้านหนองขาวจะพบ คนเฒ่าคนแก่ ที่สวมใส่เสื้อผ้าขาวม้าในชีวิตประจำวัน รวมทั้งครูของโรงเรียนวัดอินทารามก็จะนิยมสวมใส่เป็นอย่างมาก อีกทั้งเวลาที่มีการจัดงานประจำปี เช่น งานแห่สงกรานต์ คนหนองขาวก็จะรวมใจกันใส่เสื้อผ้าขาวม้าด้วย ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว นอกจากนี้สำเนียงเหนือเฉพาะตัวของคนหนองขาวเองก็ช่วยเป็นสื่อที่แสดงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของหมู่บ้านหนองขาวด้วย

“ คนหนองขาวเอง ช่วยกันประชาสัมพันธ์ตัวเองด้วย ก็คือใช้ตัวเรานี่แหละ เราพูดเหนือไม่เหมือนใคร เวลาไปไหนเราก็พูดแบบนั้น คนท้องถิ่นใกล้เคียงก็จะรู้ว่านี่คือคนหนองขาว และอีกอย่างคือ คนหนองขาวจะใส่เสื้อผ้าขาวม้าของเราเอง ปัจจุบันเรามีกลุ่ม “ คุณหนูหนองขาว ” ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนที่เป็นอาสาสมัครเป็นไกด์นำเที่ยว ซึ่งสงกรานต์ที่ผ่านมาเด็กๆ เขาก็คิดกิจกรรมกันเองแสดงในงาน คือ การจัดประกวดเกดดินแพ้นั้นโชว์ชุดผ้าขาวม้า ก็คือตัวเราเองนี่แหละที่ช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมของเราอย่างดี ตัวอย่างครูอุบลเขาก็ใส่ตลอด คุณจัมโบ้ (บูรณาการ จตุพรไพศาล) เขาไม่ใช่คนหนองขาวเขาก็ยังคาดผ้าขาวม้าของเราตลอด ”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

“ ...นอกจากการใช้สื่อต่างๆผ่านวิธีการต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์บ้านหนองขาวแล้ว พี่ก็ใช้ตัวพี่เองนี่แหละช่วยประชาสัมพันธ์บ้านหนองขาว พี่ไม่ใช่คนหนองขาวนะ แต่พี่รักหนองขาว เวลาพี่ไปตามงานต่างๆ ไม่ว่างานของสมาคมการท่องเที่ยวเอง งานดูแลลูกทัวร์ของพี่เอง หรืองานใดๆก็ตามทั้งที่มีส่วนมวลชนมาด้วยหรือไม่มา แม้กระทั่งในชีวิตประจำวันทั่วไป วันนี้อยู่ พี่จะคาดผ้าขาวม้าหนองขาวตลอด คล้องคอบ้าง คาดเอวบ้าง คนจะรู้เลยว่านี่คือเอกลักษณ์การแต่งตัวของพี่ ซึ่งในแวดวงของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น เราจะรู้จักคนเยอะ ได้พบเจอคนมากมาย สื่อมวลชนจะค่อนข้างรู้จักพี่ พี่ก็จะใช้วิธีการนี้ในการ PR หนองขาว เพื่อให้คนถามถึง และทำให้

มันเป็น Talk of the town ได้ ไม่ว่าพี่จะไปที่ไหนทั้งในและต่างประเทศ พี่จะคาดผ้าขาวม้าของ
หนองขาวตลอด....”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยว ประเพณี
ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สื่อแผ่นพับ

สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านหนองขาว ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ
โปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆ โดยแผ่นพับนี้จะใช้เมื่อเวลาที่หมู่บ้าน
วัฒนธรรมหนองขาวไปจัดแสดงตามงานต่างๆ หรือนำคนไปอบรม สัมมนาในท้องที่อื่นๆ ก็จะนำ
แผ่นพับเหล่านี้ไปแจกตามงานนั้นๆ ด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้าน
วัฒนธรรมหนองขาว

“ เวลาเราไปออกงานต่างๆทั้งที่ไบเทค ที่เมืองทองธานี หรือเวลาไปอบรมสัมมนา เราก็จะ
อาศัยช่องทางนี้เอาเอกสารแผ่นพับท่องเที่ยวของเราไปแจกในงานนั้นด้วย ”

(โสมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

3.2 สื่อกิจกรรม

- งานประจำปี

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนอง
ขาว คือ งานประจำปี ได้แก่ งานแห่สงกรานต์ งานเทศน์มหาชาติ ประเพณีทำบุญแห่ลูกบวชเณร
แก้ว และงานแห่กฐินเกวียน ซึ่งทั้งสามงานนี้เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นทุกปี ซึ่งในการจัดงาน
ประจำปีนี้ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกปี โดยลงในปฏิทินการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนต่างๆ
มาร่วมในวันงานด้วย

“ บ้านหนองขาวเรามีงานประจำปี งานใหญ่ 4 งาน คือ ประเพณีแห่สงกรานต์ งานเทศน์
มหาชาติ ประเพณีทำบุญแห่ลูกบวชเณรแก้ว และงานแห่กฐินเกวียน โดยทาง ททท.เขาจะเข้ามา

ช่วยเราทุกปี โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆมามากมาย รวมทั้งสื่อที่เราเห็นว่าเรามีงานเขาก็มาเอง เช่น รายการสะกิดข่าว จะมาเกือบทุกปี”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

นอกจากงานประจำปีของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวด้วย ดังนี้

- การจัดแสดงและนำเสนอหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวในงานสำคัญต่างๆ

“ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเปิดตัวครั้งแรกในช่วงที่ ททท.จัด Amazing Thailand ประมาณ ปี พ.ศ.2540 โดยเอาขบวนแห่แสดงวิถีชีวิตของคนหนองขาวไปแสดงที่ท้องสนามหลวง มีการจัดแสดงเรือนไทย และอุปกรณ์ในการดำรงชีวิตแบบโบราณไปจัดแสดงด้วย”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- การเข้าร่วมในโครงการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท.จังหวัดกาญจนบุรี

“ แคมเปญแรกที่คนทั่วไปรู้จักบ้านหนองขาว คือ แคมเปญ “ อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน ” ที่ทาง ททท.จัดขึ้น โดยเอาหนองขาวไปมิกซ์กับไร่คุณมน คือส่งหนองขาวเข้าไปแจมด้วย เขามีไร่มีสวนกัน พี่ก็คิดว่าหนองขาวก็มีต้นตาลไ้ มีทั้งน้ำตาลสด เต้าตาลเชื่อม ส่วนทุ่งนาก็มีข้าว งานนี้หนองขาวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากมาย ”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- การเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรม Road Show ของบริษัท R.S.P.Jumbo Travel

“ คือ ทุกปีพี่จะเอาทัวร์ของพี่ไป Road Show ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งพี่เอาน้องหนองขาวไป present ด้วย เช่น ใน เยอรมัน อังกฤษ ในแถบยุโรป ในเรื่อง Ecotourism เราขายน้องขาวในแบบที่แตกต่าง คือ หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตจริงๆ ซึ่งฝรั่งเขาจะสนใจมากนะ แต่การท่องเที่ยวในลักษณะของทัวร์ต่างประเทศนั้น น้องขาวยังไม่สามารถขายโดยลำพังได้ คือ พี่จะเอาหนองขาวไปมิกซ์กับที่อื่นๆในเมืองกาญจน์ด้วย เช่น ปางช้างไทรโยค ซึ่งแน่นอนมันจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจของพี่เอง แต่ในฐานะที่เราช่วยบุกเบิกการท่องเที่ยวหนองขาวมา เราอยากเห็นน้องขาวมีชื่อเสียง พี่คิดว่านี่คือช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์น้องขาวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- การส่งหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเข้าประกวด

การส่งหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเข้าประกวดแข่งขันต่างๆ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเผยแพร่ศักยภาพของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งรางวัลต่างๆ ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้รับก็ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวอีกทางหนึ่ง ซึ่งรางวัลที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards ปี 2545 และ OTOP Village Champion ปี 2548 เป็นต้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณี วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เช่น

- <http://nongkhao.com> จัดทำโดย เทศบาลตำบลหนองขาว
- <http://thai.tourismthailand.org> จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- <http://www.thaitambon.com> จัดทำโดย โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อเผยแพร่ให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านสื่อต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น การส่งข่าวหรือบทความประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านการแทรกในรายการโทรทัศน์ ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ โดยการนำเสนอประเด็นอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ

“ไม่ว่าจะเป็น *press trip* , *press release* , โฆษณาแฝง , *facebook* ทุกอย่างถ้ามีโอกาสเราก็จะทำเพื่อ PR หนองขาวตลอด ”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

2. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ในที่นี้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ให้มีความน่าสนใจ และเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้จะเน้นทำในส่วนของ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การสร้างเรื่องราวและให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของจุดที่พานักท่องเที่ยวชม การจัดการต้อนรับให้เกิดความประทับใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มากับคณะทัวร์ จึงต้องสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดน่าสนใจ และน่าประทับใจ

“ การท่องเที่ยวของเรามีวิถีชีวิต มีเรื่องราว เช่น เวลา นักท่องเที่ยวฝรั่งเขามาเห็น การทำขวัญข้าว เข้ารู้เลยว่านี่คือการบูชาข้าว เห็นชาวบ้านปีนตาล มั่นยากลำบากขนาดไหน แต่เพื่อปากท้อง เราก็ต้องทำ เพราะนี่คือวิถีชีวิต ซึ่งฝรั่งเขาจะชอบและประทับใจมาก หรืออย่างการทอผ้า มีหลายขั้นตอน มีรายละเอียดในการทำว่าจะเป็ผ้าผืนหนึ่ง เป็นการรวมศาสตร์หลายอย่างเข้าด้วยกัน ทั้งศิลปะและคณิตศาสตร์ เหล่านี้คือคุณค่าที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ทำให้เห็นว่าวิถีชีวิตของเรามีรายละเอียดที่ศึกษาหาความรู้ได้ เวลาเขามาเที่ยวแล้วได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน เป็นต้น”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต,สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2553)

ภาพการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยคณะรำกลองยาวของเด็กๆ



3. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวด้วย

หน่วยงานภาครัฐที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ได้แก่

- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี
- สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (ททท.จังหวัดกาญจนบุรี)
- วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี

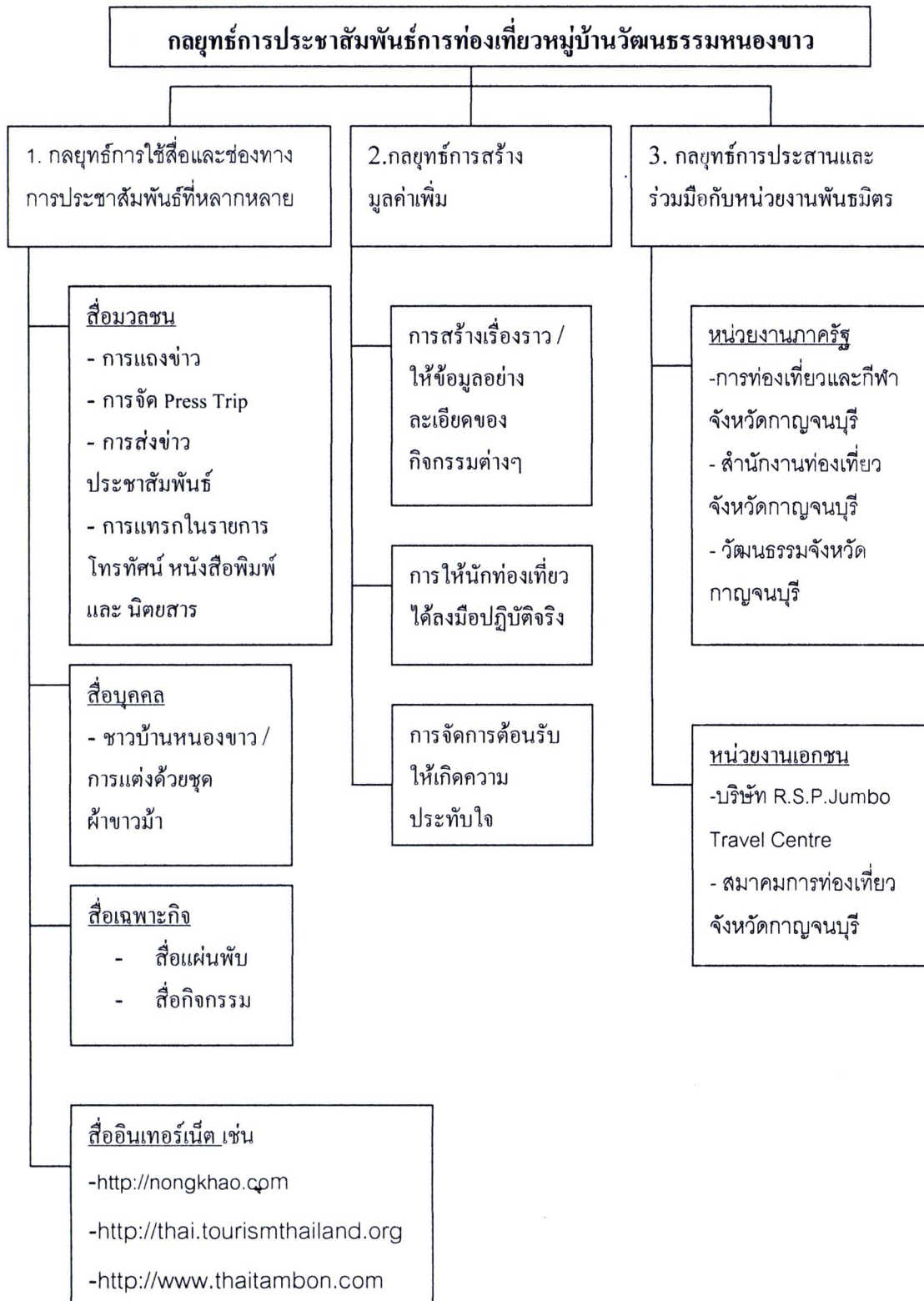
หน่วยงานเอกชนที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว

- บริษัท R.S.P.Jumbo Travel Centre
- สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวสามารถสรุปได้ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว



ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้นมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงคือ กองการศึกษา สังกัดเทศบาลตำบลบางหลวง ซึ่งจะทำหน้าที่หลักคือ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง รวมทั้งการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งหน่วยงานอื่นๆที่เข้ามาสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีดังนี้

- การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และช่วยประชาสัมพันธ์งานประจำปีให้
- การท่องเที่ยวภาคกลาง ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ในลักษณะของการรับนโยบายการประชาสัมพันธ์มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ และช่วยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจให้บางส่วน เช่น ปฏิทิน คู่มือการท่องเที่ยวเรื่อง " 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ " เป็นต้น รวมถึงการทำ Road Show ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- หอการค้าจังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนำตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเผยแพร่ตลาดในงานสำคัญต่างๆ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงในครั้งแรกนั้น เทศบาลตำบลบางหลวง ได้มีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2552 โดยใช้ชื่อว่า "โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม" เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐม ซึ่งกิจกรรมของโครงการนี้ คือ การจัดทำป้าย บอร์ด แผ่นพับ และซีดีแนะนำตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และนำ "บ้านเก่าเล่าเรื่อง" และ "เครื่องดนตรีจีน" ไปจำลองและจัดแสดง ณ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ 3 ที่ของจังหวัดนครปฐม คือ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย องค์กรปฐมเจดีย์ และสวนสามพราน ซึ่งโครงการนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 อย่างเป็นทางการในครั้งแรก

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

1. เพื่อเผยแพร่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของวัฒนธรรมไทย-จีน อันเก่าแก่ของตลาดบางหลวง

3. เพื่อส่งเสริมให้ชาวตำบลบางหลวงมีรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 คือประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้น ร.ศ.122 จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เป็นการใช้อย่างครอบคลุมทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้คนทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงาน และถ่ายทำรายการในกิจกรรมต่างๆที่ทางตลาดบางหลวงจัดขึ้น ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์นี้จะเป็นการส่งข่าวเชิญชวนให้สื่อมวลชนมาร่วมงานกิจกรรมที่ตลาดบางหลวง เช่น งานสงกรานต์ในปี พ.ศ.2552 มีการจัดกิจกรรมและการละเล่นต่างๆ จึงได้เชิญรายการ สะเก็ดข่าว ที่ออกอากาศทางช่อง 7 มาทำรายการให้ ซึ่งทางรายการก็ได้นำการละเล่น “หัวใบ้ท้ายบอด” ไปออกอากาศให้

- สื่อหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน โดยส่งไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ยอดแหลมนิวยอร์ก เป็นต้น

- สื่อวิทยุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ผ่านสื่อวิทยุส่วนใหญ่ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อจะจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้คนทั่วไปมาร่วมงาน ซึ่งสื่อวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นสื่อวิทยุในท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชนต่างๆ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุนี้กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลุ่มคนในท้องถิ่นเอง และท้องถิ่นใกล้เคียงภายในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก

“...เวลาที่เราจะจัดงานประจำปี เช่น งานลอยกระทง เราก็จะส่งข่าวไปยังวิทยุชุมชน ซึ่งเขาก็มีเครือข่ายไปในท้องถิ่นอื่นๆด้วย เราก็อาศัยคนรู้จักและความเป็นหน่วยงานราชการของเทศบาลเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้เขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเขาก็เต็มใจนะ ก็จะช่วยเหลือดี...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

1.2 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

- สื่อโทรทัศน์

การแทรกในรายการโทรทัศน์ เช่น ผ่านละครโทรทัศน์และรายการต่างๆที่เข้ามาทำรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเป็นรายการสารคดีอื่นๆที่นำเสนอในประเด็นต่างๆกันไป

“...สื่อหลักๆ ที่ทำให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงขึ้นมา ที่สำคัญคือ ละครโทรทัศน์นะ ซึ่งเราไม่ได้ลงมือประชาสัมพันธ์เองในส่วนนี้ แต่เราอาศัยการที่เขามาถ่ายทำละคร และรายการต่างๆนี้แหละเยอะมาก ทำให้คนดูละครเห็นก็อยากมาเที่ยวที่ตลาดบางหลวง ซึ่งเวลาที่เขาขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำเราก็ยินดี และอำนวยความสะดวกให้เขาอย่างเต็มที่เลย เพราะเรารู้ว่าเขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้เรา...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

การใช้การแทรกในละครโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก

“ ละครที่ทำให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปอย่างรวดเร็ว คือ ละคร เรื่อง “คมแฝก” เพราะละครเรื่องนี้เป็นแบบถ่ายไป On Air ไป และสถานที่ถ่ายทำหลักๆทั้งเรื่องคือ ตลาดบางหลวง เชื้อมัย ละครออกอากาศไปแค่สองสามตอน ก็มีคนโทรศัพท์มาถามทางมาตลาดบางหลวงเยอะมาก และก็มี “รายการวันวานยังหวานอยู่” เขามาถ่ายทำเหมือนนกกongละครเรื่อง คมแฝก และเขาก็พูดประชาสัมพันธ์ให้เรา ว่าถ้าคนที่อยากมาเห็นบรรยากาศของตลาดเก่าๆ ก็มาเที่ยวที่นี่ได้ และก็นำอาหารอร่อยที่นี่ด้วย ทำให้มีคนมาท่องเที่ยวที่นี่เยอะมากในช่วงนั้น ซึ่งตอนนั้นเรายังไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงอย่างเป็นทางการเลยนะ ช่วงที่ละครเรื่องนี้มาถ่ายทำเป็นช่วงที่ทางหอการค้าและเทศบาลกำลังคุยกันว่าจะพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเราก็ไม่คิดว่าจะมีคนมาเที่ยวเยอะขนาดนี้ ตอนนั้นยังไม่ได้เตรียมอะไรสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวด้วยซ้ำ...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

-สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นลักษณะของการส่งข่าวดูที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เช่น เรื่อง เครื่องดนตรีจีน ซึ่งจะส่งไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไป ซึ่งทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นที่รู้จักมากขึ้น

"...ช่วงแรกๆที่เราเริ่มประชาสัมพันธ์ตลาด เราก็จะส่งข่าวหรือบทความเกี่ยวกับตลาดบางหลวงไปให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ให้เขาช่วยลงข่าวให้ บางเรื่องไม่ได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ดึงประเด็นที่น่าสนใจหรือของดีที่เรามีมาเขียน เช่น เรื่องเครื่องดนตรีจีน เป็นต้น..."

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

- สื่อนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว สารคดี วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ซึ่งการใช้สื่อนิตยสารนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและผู้ที่สนใจในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรมโดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้ก็คือผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งสื่อนิตยสารเหล่านี้มีทั้งแบบที่เราส่งบทความหรือประเด็นให้เขาเอง และแบบที่เขาติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์เอง

"...มีบ่อยมากที่เขาขอเข้ามาสัมภาษณ์เราเองเข้ามาหาข้อมูลเพื่อเอาไปเขียนลงในนิตยสาร ส่วนใหญ่ก็จะไปลงในคอลัมน์ท่องเที่ยว เช่น แนะนำตลาดเก่าต่างๆ ประมาณนี้ และมีที่ที่เคยส่งประเด็นให้นิตยสารกุลสตรีเรื่องท่องเที่ยวตลาดเก่ามีวัฒนธรรมไทย-จีน เขาก็เข้ามาขอข้อมูล มาดูสถานที่จริง และก็นำไปเขียนเป็นบทความให้เรา ..."

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

2. สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นและจังหวัด เช่น ประธานหอการค้าจังหวัด นครปฐม นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง และประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวง ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงในโอกาสที่มีการประชุมระหว่างท้องถิ่นหรือจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดง เช่น ชาร์มม ไอยวรา ใสสถานนท์ ในการถ่ายรูปเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงด้วย

"...ที่เห็นรูปในเว็บไซต์ของเรา มีคุณชาร์มม มาเป็นเหมือนพรีเซ็นเตอร์ให้นั้น ความจริงมันเป็นเรื่องบังเอิญและความโชคดีของเรามาก คือคุณชาร์มมเขาอยู่ชมรมถ่ายภาพอะไรสักอย่าง และเขาก็มาเที่ยวแบบส่วนตัวกับชมรมถ่ายภาพ ซึ่งพอมีคนบอกว่าเขามา เราก็ไปที่ตลาด ซึ่งเขาน่ารัก

มากเราขอให้เขาถ่ายภาพคู่กับร้านค้าต่างๆของเราเขาก็เต็มใจมาก บอกเขาว่าเราขอให้รูปเขาประชาสัมพันธ์ตลาดเราหน่อย เขาก็นิดี เราเลยนำรูปคุณชาว์มาเป็นรูปในเว็บไซต์ของตลาดเรา คนเห็นก็นึกว่าเราจ้างเขาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เรา แต่เราไม่ได้จ้าง มันเป็นความโชคดีของเรา...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยว ประเพณี ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สื่อแผ่นพับ

สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆ โดยแผ่นพับนี้จะแจกนักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปเมื่อเวลาที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ไปจัดแสดงตามงานหรือสถานที่ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งไทย องค์พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน ฯลฯ

“ เวลาเราไปออกงานที่พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งไทย องค์พระปฐมเจดีย์ หรืองานที่เมืองทองธานี เราก็เคยไปนะ เราก็นำเอกสารแผ่นพับท่องเที่ยวของเราไปแจกในงานนั้นด้วย ที่ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดก็จะมีแผ่นพับของเราอยู่ด้วยนะ...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3.2 สื่อ CD

สื่อ CD แนะนำตลาดบางหลวงร.ศ.122 เป็นสื่อที่ใช้เวลาตลาดบางหลวงไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์หรือออกงานต่าง ๆ ก็จะใช้เปิด CD แนะนำตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นี้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง

“ การทำ CD แนะนำตลาดบางหลวงเป็นอีกอย่างหนึ่งที่เรำทำ อย่างเช่นที่ผ่านมา งานโต๊ะจีน ประจำปีของจังหวัดนครปฐม ทางหอการค้าก็เชิญเราไปออกร้านนำอาหาร ขนมขึ้นชื่อของเราไปออกร้านในงานนั้น และก็มีกรฉาย CD แนะนำตลาดบางหลวงบนจอใหญ่กลางเวทีเลย ซึ่งงานนี้มีคนมาเยอะมาก ทั้งคนนครปฐมและจังหวัดอื่นๆ...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3.3 สื่อกิจกรรม

- งานประจำปี

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 คือ งานประจำปี ได้แก่ งานแห่ธง เทศกาลตรุษจีน งานประเพณีสงกรานต์ งานแห่เทียนเข้าพรรษา ซึ่งทั้งสามงานนี้เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นทุกปี ซึ่งในการจัดงานประจำปีนี้ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกปี โดยลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของจังหวัด

“ทางตลาดบางหลวงของเราก็จะมีงานที่เราจัดอยู่ทุกปีหลักๆ 3 งาน คือ งานแห่ธง เทศกาลตรุษจีน งานประเพณีสงกรานต์ และงานแห่เทียนเข้าพรรษา ”

(สมศักดิ์ อยู่มาก ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

- งานออกร้าน จัดแสดงต่างๆ

กิจกรรมการออกร้าน และงานจัดแสดงตามที่ต่างๆเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการไปออกร้านแต่ละครั้งนั้น ทางตลาดบางหลวงจะมีการนำผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆไปจัดแสดง เช่น เครื่องดนตรีจีน การจำลอง “บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้” ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของตลาดบางหลวง

ภาพถ่ายอย่างกิจกรรมการออกร้านแนะนำตลาดบางหลวง



3.4 สื่อรจกระจ่ายเสียง

สื่อรจกระจ่ายเสียงถือเป็นสื่อหลักๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตั้งแต่ในช่วงแรกที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ซึ่งข้อจำกัดของการใช้รจกระจ่ายเสียง คือ การประชาสัมพันธ์จะครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่ตำบลบางหลวงและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น

“...แรกเริ่มเลยที่เราเริ่มประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวงนั้น สื่อหลักที่เราใช้คือ รจกระจ่ายเสียง ประกาศให้คนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเรารู้ก่อน ว่าเรา มีการจัดการท่องเที่ยว นะ คือเชิญชวนคนใกล้ๆกันก่อนมาเที่ยว รวมทั้งคนที่สนใจอยากจะนำผลิตภัณฑ์ของตนมาแสดง มาขาย หรือจะเข้ามามีส่วนร่วมอะไรกัน ก็แล้วแต่ ก็จะใช้วิธีนี้ก่อน....”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3.5 สื่อปฏิทิน

สื่อปฏิทิน เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งปฏิทินที่เพิ่งจัดทำไปนั้นเป็นปฏิทินที่จัดทำในเทศกาลวันปีใหม่ พ.ศ. 2552 ซึ่งใช้ในการแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งในปฏิทินได้มีภาพถ่าย ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญพร้อมประวัติ ความเป็นมาโดยสังเขป อาหาร ขนมขึ้นชื่อต่างๆ และเส้นทางเดินทางมายังตลาด เป็นต้น

“...ช่วงปีใหม่นี้ที่แล้ว เราทำปฏิทินแจกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบางหลวงช่วงปีใหม่ คือ เราก็คิดว่า ปฏิทินมันเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วย มีประโยชน์ด้วย และนักท่องเที่ยวที่มาจะ ได้นำปฏิทินนี้กลับไปบ้านเขาด้วย ภาพของตลาดบางหลวงจะได้ไปปรากฏในภูมิภานาอื่นๆ จังหวัดอื่นๆด้วย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี่ ก็มาจากต่างจังหวัดทั้งนั้น ทั้งเหนือ ใต้ อีสาน มีหมด...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)



4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณี วิถีชีวิต รูปแบบสถาปัตยกรรม และความเป็นมาของตลาดบางหลวง ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงบริการต่างๆด้านการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่

- <http://banglaungmarket.com> จัดทำโดย กองการศึกษา สังกัดเทศบาลตำบลบางหลวง

และเว็บไซต์อื่นๆที่มีการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง เช่น

- <http://banglaung.com> จัดทำโดย เทศบาลตำบลบางหลวง
- <http://thai.tourismthailand.org> จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อเผยแพร่ให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน โดยใช้การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชนต่าง เช่น การแทรกในรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครเรื่องต่างๆซึ่งสื่อมวลชนเป็นสื่อสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ภายในเวลาอันรวดเร็ว และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สื่อปฏิทิน เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้วย

“ ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงนี้เราทำหลายอย่างมาก ทั้งรถแห่ แผ่นพับ ปฏิทิน เว็บไซต์ หลายอย่าง คืออะไรที่เราทำได้เราก็จะทำ อย่างสื่อมวลชนนี่ถือว่าช่วยให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักมากเลยนะ ซึ่งเราไม่ได้ทำเองแต่เขาขอมาถ่ายทำ เราก็อำนวยความสะดวกให้เขา อะไรที่เขาขอให้เราจัดเตรียมไว้ให้ ถ้าเราทำได้ เราก็จะอำนวยความสะดวกให้เขา... ”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

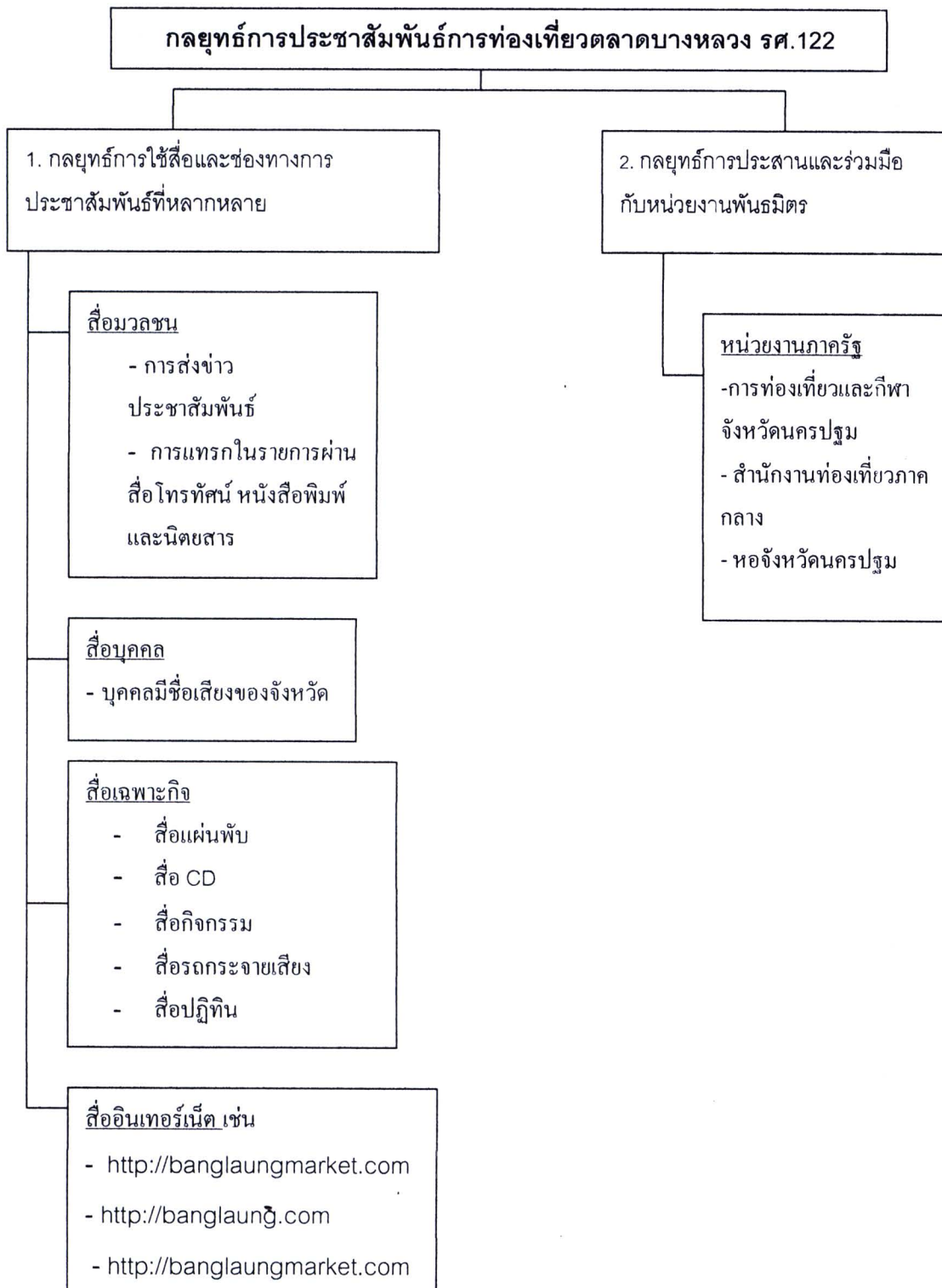
2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างเทศบาลตำบลบางหลวงซึ่งรับผิดชอบดูแลตลาดบางหลวง กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ด้วย หน่วยงานอื่นๆ ที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่

- การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และช่วยประชาสัมพันธ์งานประจำปีให้
- การท่องเที่ยวภาคกลาง ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ในลักษณะของการรับนโยบายการประชาสัมพันธ์มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านทางเว็บไซต์ และช่วยจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจให้บางส่วน เช่น ปฏิทิน คู่มือการท่องเที่ยวเรื่อง " 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ " เป็นต้น รวมถึงการทำ Road Show ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- หอการค้าจังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนำตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเผยแพร่ตลาดในงานสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 สามารถสรุปได้ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง รศ.122



ตลาดน้ำวัดลำพญา

ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานั้น หน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด คือ สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญาและวัดลำพญา ซึ่งในการดำเนินการด้านต่าง ๆ นั้นได้มีการแต่งตั้งกรรมการตลาดน้ำวัดลำพญาขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์นั้นได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการและบุคคลที่รับผิดชอบขึ้นเพื่อให้การดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และนอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดการอบรมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนลำพญา
- สภาพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์บางส่วน
- มูลนิธิเพื่อพิพิธภัณฑ์ไทย สนับสนุนด้านงบประมาณและเป็นที่ปรึกษาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
- พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย จ.นครปฐม ช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และนำตลาดน้ำวัดลำพญาไปออกร้าน นำเสนอตลาดน้ำและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง และตามงานมหกรรมต่างๆ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สนับสนุนเรื่องของข้อมูลประวัติความเป็นมาในการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำลำพญา และการจัดอบรมมัคคุเทศก์น้อย
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นที่ยู่งักขของประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน รวมถึงเผยแพร่สินค้าพื้นบ้านของชาวบ้านในท้องถิ่น

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลโดยเน้นรูปแบบของการ “บอกปากต่อปาก” เป็นหลัก เพื่อให้คนทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญามากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญานั้นจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกที่มียานเปิดตลาดน้ำ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงแรก เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักตลาดน้ำลำพญา และในตอนหลังนั้นการใช้สื่อมวลชนก็ค่อยลดลง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1.1 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์นั้น เป็นลักษณะของจดหมายเชิญให้สื่อมวลชนมาร่วมงาน

- สื่อโทรทัศน์

เช่น ในงานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญา ได้เชิญสื่อโทรทัศน์หลายช่อง หลายรายการมาร่วมงาน และขอให้เขาช่วยเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้

“...อย่างโทรทัศน์นี่ ครั้งแรกเราก็ทำจดหมาย เป็นลักษณะเชิญให้มาร่วมงาน วันเปิดตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งก็มีโทรทัศน์มาเหมือนกัน อย่างรายการสะกิดข่าว ของช่อง 7 เขาก็มา ซึ่งเราก็จ่ายเป็นค่าน้ำมันให้เขาด้วย คือ ตอนนั้นเราไม่ได้มีความคุ้นเคยอะไรกับเขามาก่อน เราก็ต้องมีคำตอบแทนบ้าง ซึ่งเขาก็ออกข่าวให้เราละ ก็ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น เพราะตอนนั้นคนดูรายการสะกิดข่าวเยอะ...”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- สื่อวิทยุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาผ่านสื่อวิทยุส่วนใหญ่ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อจะจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้คนทั่วไปมาร่วมงาน ซึ่งสื่อวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นสื่อวิทยุในท้องถิ่น ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุนี้กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลุ่มคนท้องถิ่นใกล้เคียงในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก

“...สื่อวิทยุนี้ก็จะเป็นการขอความร่วมมือ ให้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ ส่วนใหญ่ก็เป็นสถานีท้องถิ่นมากกว่า อย่างตอนวันเปิดตลาดน้ำ หรืองานลอยกระทงที่เรามีการจัดไหลเรือไฟ เราก็ให้เขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ คือ ตอนนั้นผมเป็นเจ้าของวาสดด้วย เราก็ขอให้ช่วยในนามของวัด เขาก็เต็มใจช่วย...”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- สื่อหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน โดยส่งไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่วนของหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมีในลักษณะที่เขามาทำข่าวเอง

“...ส่วนใหญ่เวลาเราจะจัดงาน เราก็จะส่งข่าวไปทุกสื่อนะ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ถ้ามันไม่น่าสนใจเขาก็ไม่ลงให้เรา คือบางครั้งต้องอาศัยคนรู้จักติดต่อให้ หรือมีคำตอบแทนให้ด้วย แต่ก็มีที่เขามาทำข่าวเอง อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็มาทำสื่อบ้าง ถ้าจำไม่ผิดก็เป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใกล้กรุงเทพฯ ประมาณนี้...”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

1.2 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เป็นรายการต่างๆที่เข้ามาทำรายการการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเป็นรายการสารคดีอื่นๆที่นำเสนอในประเด็นต่างๆกันไป ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และละครโทรทัศน์ที่มาถ่ายทำละครเรื่องต่างๆโดยใช้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นฉากในเรื่อง

“ ...ที่เราไปโชคดียุ่ครั้งหนึ่ง ตอนที่เปิดตลาดน้ำใหม่ๆตอนนั้นยังไม่เป็นตลาดน้ำใหญ่เหมือนวันนี้นะ คือทางบริษัทกันตนาเขาเข้ามาขอถ่ายทำละคร เรื่อง ดาวหลงฟ้า ภูผาสีเงิน ที่คุณพลอยไพลินทรงร่วมแสดงด้วย ซึ่งช่วงนั้นมีสื่อมวลชนเข้ามาเยอะมาก คือมาลักษณะของการบุกกองละคร อะไรอย่างนั้น ซึ่งสื่อรายการบันเทิงต่างๆก็ให้ความสนใจมาก คือ เป็นเรื่องแรกที่ท่านมาแสดงด้วยใช่ไหม ซึ่งสื่อก็จะนำเสนอเรื่องละครนั่นแหละ แต่เขาก็บอกสถานที่ถ่ายทำ มาถ่ายบรรยากาศต่างๆ ซึ่งตลาดน้ำของเราก็ดึงภาพไปด้วย.. ”

(ฐาปณีย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- สื่อนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น นิตยสารขวัญเรือน กุลสตรี ซึ่งการใช้สื่อนิตยสารนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและผู้ที่สนใจในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรมโดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้ก็คือผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารมีทั้งที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงโดยตรง และนำเสนอเป็นบทความในประเด็นอื่นๆ ด้วย

“ ...ที่นี่เรามีคนท้องถิ่นที่สามารถประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำให้เราได้หลายคนนะ อย่าง อ. ล้อม ศุภานุสนธิ์ เดิมเขาเป็นคนลำพญาแล้วภรรยาท่านก็ทำเกี่ยวกับนิตยสารอยู่ อย่าง นิตยสารขวัญเรือน ท่านก็ช่วยนำเรื่องตลาดน้ำวัดลำพญา ไปเขียนเป็นบทความให้ ก็ถือว่าช่วยประชาสัมพันธ์ไปในตัวเลย...”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2. สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของ “การบอกปากต่อปาก” ซึ่งสื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาที่สำคัญคือ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ซึ่งหลังจากที่มีการใช้สื่อมวลชนในช่วงแรกของการเปิดตัวตลาดน้ำเพื่อให้คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำแล้ว สื่อหลักที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ก็คือ สื่อ บุคคล ก็คือ เน้น “การบอกแบบปากต่อปาก” เป็นหลัก

“...สื่อสำคัญที่เป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราอย่างดี คือ “ปากต่อปาก”นะ เพราะเราไม่มีงบประมาณที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา อย่างสื่อมวลชนเราก็จะทำในช่วงแรก ซึ่งท่านมหาสมคักดี(สมคักดี เอี่ยมพลับใหญ่)ตอนนั้นท่านเป็นเจ้าของวาสก็จะคอยประสานตรงนั้น คือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก มันสะท้อนให้เราต้องพัฒนาและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย สินค้าต่างๆ คือทุกเรื่อง เราต้องทำเพื่อให้เขาบอกต่อกันไปเรื่อยๆบอกต่อไปตลอด เราก็จะอยู่ได้...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

“ ...ช่วงนั้นที่ผมยังเป็นเจ้าอาวาสอยู่ เราก็ได้มีโอกาสไปประชุม ไปพบเจอคนต่างที่บ้าง เราก็บอกเขาว่า ที่นี้มีการท่องเที่ยว คือไม่ได้ประชาสัมพันธ์จนเกิน เพราะเราอยู่ในผ้าเหลือง ใช้น้ำ ก็บอกญาติโยมที่เขานิมนต์เราไปบ้าง หรือเวลาเราไปงานที่จังหวัดก็เจอคนมาพูดคุย ก็อาศัยบอกเขาไปให้บอกต่อ...”

(สมคักดี เอี่ยมพลับใหญ่ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยว ประเพณี ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สื่อแผ่นพับ

สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆ โดยแผ่นพับนี้จะใช้เมื่อเวลาที่มีโอกาสไปจัดแสดงตามงานต่างๆ เช่น ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย ที่งานมหกรรม OTOP ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และแจกนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อให้เขานำกลับไป เป็นต้น

“ แผ่นพับนี้เราก็จะไปแจกเวลาไปออกร้าน แสดงตามที่ต่างๆ อย่างที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งนี้เราไปบ่อยมากเราก็แจกไป และเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวเราก็แจกด้วย อย่างน้อยก็ให้เขาถือกลับไปด้วยก็ดี...”

(ฐานิย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

3.2 สื่อกิจกรรม

-งานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า งานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญานั้น จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่โดยมีบุคคลจากหน่วยงานราชการต่างๆ มาร่วม อีกทั้งในวันที่เป็นวันเปิดงานนั้น ตรงกับวันที่จะมีคณะของกรุงเทพมหานครมาถวายสังฆทานที่วัดจำนวน 500 ท่าน ซึ่งก็ถือว่าวันเปิดงานทำให้มีผู้มาร่วมงานจำนวนมาก และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำวัดลำพญามากขึ้น

“... วันที่เราเปิดตลาดนั้น เราก็เชิญบุคคลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งท่านผู้ว่าฯ ส.ส. ซึ่งเราก็เชิญสื่อมวลชนมาด้วย แล้วก็มีการซื้อของมาจากทาง ส.ส. ก็มี แล้วเราก็ประชุมกันแล้วว่า จะเปิดงานวันนี้ เนื่องจากมีคณะที่เขาจะมาถวายสังฆทานที่วัดประมาณ 500 คน ซึ่งถือว่ามาก เราก็คิดว่าถ้าเปิดงานวันนี้ ก็จะมีคนภายนอกต่างที่ต่างถิ่นมาร่วมด้วย เขาก็จะได้ไปบอกต่อกัน...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

-งานประจำปี

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา คือ งานประจำปี ได้แก่ งานลอยกระทง เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นทุกปี โดยในปีแรกที่มีการเปิดตลาดน้ำนั้นมีการจัด ไหว้เรือไฟ อย่างยิ่งใหญ่ในงานลอยกระทง ซึ่งในการจัดงานประจำปีนี้ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกปี โดยลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของ

จังหวัดนครปฐม และในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนต่างๆมาร่วมในวันงานด้วย

“งานประจำปีของเราที่จัด ก็จะมีงานลอยกระทง คือเราจะจัดใหญ่ตอนช่วงเปิดตัวตลาดใหม่ๆ พะช่วงปีแรกที่เปิดตัวตลาดน้ำ เรามีการจัดไหลเรือไฟ อย่างยิ่งใหญ่ เชิญสื่อมาร่วม แต่พอปีหลังมานี้ก็ยังจัดอยู่นะแต่ก็ไม่ใหญ่เหมือนปีแรกที่เปิดตลาดน้ำก็เป็นงานท้องถิ่นมากกว่า...) (สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

กิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เช่น

- การจัดแสดงและนำเสนอตลาดน้ำวัดลำพญาตามสถานที่ต่างๆ

“ตลาดน้ำวัดลำพญาเราไปออกร้าน แนะนำตลาดน้ำของเราตามงานต่างๆ ก็เคย เช่น งานมหกรรม OTOP ที่จัดที่เดอะ มอลล์ เราก็เคยไป และที่เราไปบ่อยก็คือ ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย คือ เขาจะมีการให้สินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมไปจัดแสดงที่นั่นอยู่บ่อยๆ ซึ่งเราก็ไปด้วย...”

(สุภาณีย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

3.3 สื่อป้ายต่างๆ

ป้าย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าเป็นสื่อแรกตั้งแต่เริ่มจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาขึ้นมา จากการร่วมไม้ร่วมมือกันของคนในชุมชนที่ทำป้าย เขียนป้ายขึ้นมาในช่วงแรกที่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ และยังไม่มียุทธศาสตร์อื่นๆเข้ามาสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยว

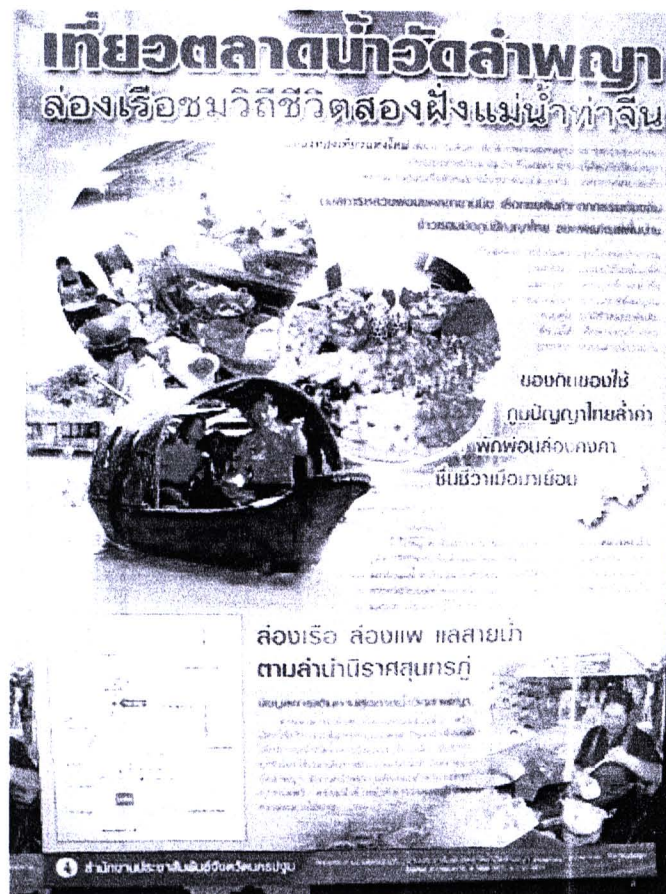
“...วิธีการประชาสัมพันธ์ตอนแรกเริ่มเลย ก็คือ การลงทุนน้อยที่สุด คือ การปักป้าย เขียนว่า “ตลาดน้ำวัดลำพญา” แล้วก็มีลูกศรชี้บอกทาง ซึ่งคนในชุมชนเราก็ทำกันเอง เขียนกันเอง แล้วก็เอาไปติดที่วนะ รอบๆเลยทั้งทางพุทธมณฑล บางเลน เลยไปทางรังสิต ก็ติดหมด ตอนนั้นยังไม่มี การประชาสัมพันธ์อย่างอื่น พอวันเปิดงานนั้นแหละสื่ออื่นๆถึงค่อยได้ใช้...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

3.4 สื่อโปสเตอร์

สื่อโปสเตอร์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งในการจัดทำโปสเตอร์ต่าง ๆ นั้นก็จะมีหน่วยงานอื่นเข้ามาสนับสนุนจัดทำให้ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา



4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา มีดังนี้

- <http://lampaya.com> จัดทำโดย สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา
- <http://thai.tourismthailand.org> จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน เช่น การแทรกในรายการโทรทัศน์ การแทรกบทความในนิตยสาร เป็นต้น และการใช้สื่อบุคคลผ่านรูปแบบการบอกแบบปากต่อปาก เพื่อเผยแพร่ให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นที่รู้จัก โดยสื่อมวลชนที่เป็นสื่อสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ภายในเวลาอันรวดเร็ว และสื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่เกิดจากการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วจึงมีความน่าเชื่อถือ และสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น สื่อแผ่นพับ สื่อกิจกรรม เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งด้วย

“ ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญามันก็มีการใช้สื่อหลายอย่างนะ อย่างเริ่มแรกเป็นป้ายอย่างที่ทำบอก พอช่วงที่เราพร้อมเปิดตัวและมีการจัดงานพิธีเปิดก็ใช้สื่อมวลชนเข้ามาเพื่อให้คนรู้มากขึ้น เพราะคนดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์อยู่แล้วก็ทำให้คนรู้จักเร็ว พอเริ่มหลังๆ มาสื่อมวลชนก็น้อยลง เราก็ใช้การบอกต่อของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และอาศัยการแจกแผ่นพับตามงาน แล้วก็มีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำขึ้นซึ่งยังไม่สมบูรณ์สักเท่าไรนะ ... ”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ด้วย หน่วยงานอื่นๆ ที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดการอบรมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนลำพญา

2.สภาพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์บางส่วน

3.มูลนิธิเพื่อพิพิธภัณฑ์ไทย สนับสนุนด้านงบประมาณและเป็นที่ปรึกษาในการทำกิจกรรมต่างๆ

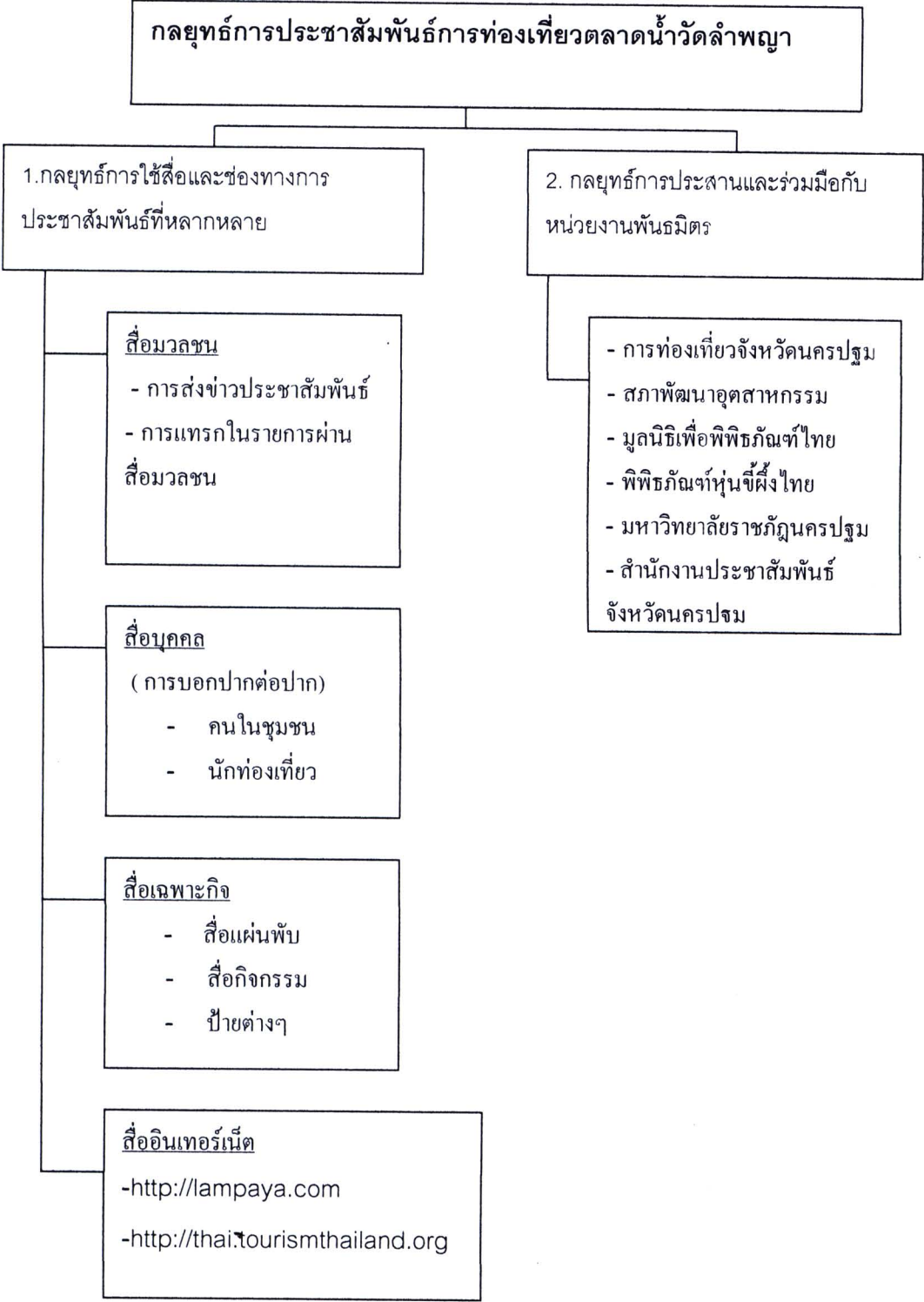
4.พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย จ.นครปฐม ช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และนำตลาดน้ำวัดลำพญาไปออกร้าน นำเสนอตลาดน้ำและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง และตามงานมหกรรมต่างๆ

5.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สนับสนุนเรื่องของข้อมูลประวัติความเป็นมาในการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำลำพญา และการจัดอบรมมัคคุเทศก์น้อย

6.สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในเรื่องการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้

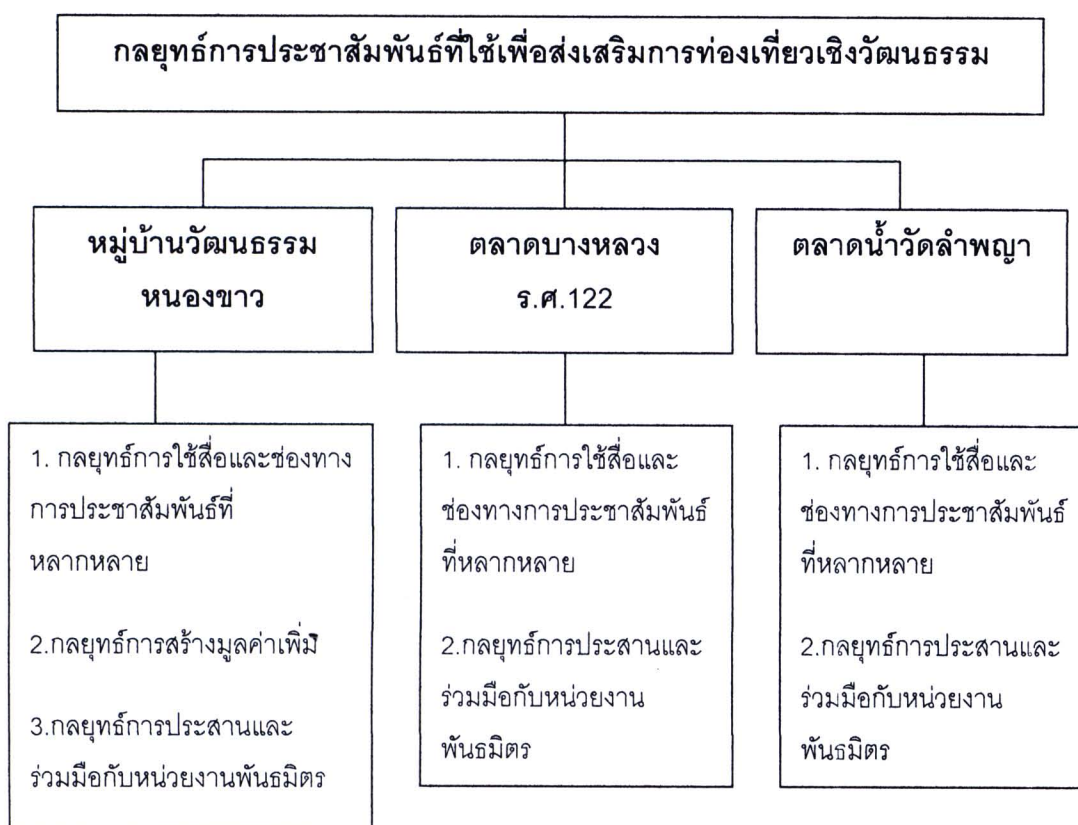
แผนภาพที่ 4 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา



จากผลการวิจัยในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยแต่งตั้งหน่วยงานหรือคณะทำงานให้ทำหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และมีการประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานพันธมิตรอื่นๆ ช่องทางหรือสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต และพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้เหมือนกันทั้ง 3 แห่ง 2 กลยุทธ์ คือ 1.)กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ2.)กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ส่วนอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพิ่มขึ้นมา คือ 3.)กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 : แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วมกัน 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้แตกต่างออกไปอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำนา เกี่ยวข้าว การให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมตาลด้วยตนเอง การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทอผ้า เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ และอีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นมีการประสานกับหน่วยงานเอกชน คือ คุณบูรณาการ จตุพรไพศาล ให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งคุณบูรณาการมีความเชี่ยวชาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทัวร์ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งก็คือ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม นั่นเอง

ส่วนที่ 2.2_ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้กลายเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนหนึ่งในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นี่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากสมาชิกของชุมชน โดยที่บุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในทุกกระบวนการ ซึ่งทำให้เกิด "ชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว" ขึ้นในเวลาต่อมา ผลจากการดำเนินงานยังทำให้มีกลุ่มต่างๆ มาเยือนบ้านหนองขาวเพื่อศึกษาดูงานเป็นระยะๆ นอกจากนี้คณะนักแสดงของหมู่บ้านได้รับเชิญไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการได้รับเชิญไปออกรายการวิทยุโทรทัศน์บางช่องเพื่อเผยแพร่การแสดงพื้นบ้านดังกล่าว ตลอดจนจนถึงการที่ชมรมได้รับเชิญให้เข้าไปร่วมประชุม สัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลและองค์กรอื่นที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

การส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น ทำให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นลักษณะของผู้ปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ เช่น คณะทำงานของชมรม

นักแสดงและชาวบ้านที่เข้ามาช่วยจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแม่ครัว ฝ่ายดูแลสถานที่ คนขับรถ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เจ้าของเรือนไทย บ้านที่ทำน้ำตาลสด กลุ่มทอผ้า และเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าจากวัตถุดิบในชุมชน นอกจากนี้ยังส่งผลให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งเกิดความรัก ภูมิใจ และต้องการรักษาศิลปะ ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานในชุมชนให้คงอยู่สืบไป โดยเฉพาะสมาชิกของชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเด็ก หรือผู้ใหญ่ เพศหญิงหรือเพศชาย เพราะบุคคลเหล่านี้ทั้งหมดเข้ามาร่วมงานด้วยความสมัครใจ นอกจากนี้ผลพลอยได้ที่ได้รับคือสมาชิกของชุมชนได้มีโอกาสทำงานร่วมกันซึ่งเป็นการฝึกหัดการทำงานเป็นทีม ที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับสมาชิก โดยเฉพาะสมาชิกที่ยังเป็นเยาวชน และยังเป็น การส่งเสริมให้สมาชิกกล้าแสดงออกในทางสร้างสรรค์

กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ได้แก่ เจ้าอาวาส ครู และผู้นำชุมชน เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

“...จุดกลางสำคัญคือ หลวงพ่อ คือหลวงพ่อกะคอยพูด คอยสื่อสารกับชาวบ้าน ตลอดเวลาว่าอะไรเป็นอะไร หลวงพ่อกะคอยกระตุ้นอยู่เสมอให้ชาวบ้านภาคภูมิใจในหมู่บ้านของเรา ให้สามัคคีร่วมแรงร่วมใจกัน ซึ่งคนหนองขาวจะรักและเคารพในตัวหลวงพ่อกมาก...”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

2. เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาว มีรายละเอียดดังนี้

2.1. เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คนในชุมชนนั้นร่วมกันรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของหนองขาวไว้ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าขาวม้า การพูดสำเนียงเหนือ รวมถึงเรื่องการประกอบอาชีพ เช่น การทำนา การขึ้นตาล รวมถึงการทำอาหาร และการทำขนมแบบโบราณ โดยพยายามให้คนในชุมชนสืบทอดไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไป

“...อาตมามักจะพูดให้กำลังใจเขาว่า แผ่นดินไทย เราปัจจุบันต้องต่อสู้ในเรื่องวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเสื้อสายเดี่ยว เกาหลีนึก เราก็บอกคนในชุมชนว่า เราต้องดูแลลูกหลานเรานะ ดูแลวัฒนธรรมที่ปู่ย่าตายายเราสร้างมา อย่าให้ล่มสลายไป จริงอยู่ที่ทหารคอยปกป้องคุ้มครองประเทศเราอยู่ แต่หากเราไม่มีภาษาไทย อาหารไทย บ้านทรงไทย สมุนไพรไทย เราจะพูดได้อย่างไรว่าเราเป็นคนไทย...”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

“...ช่วงแรกตั้งแต่เริ่มทำการท่องเที่ยว เราก็เริ่มประชาสัมพันธ์เลยทำให้ชาวบ้านหนองขาวตัดผ้าทอนี้ใส่ ทั้งชายและหญิง รวมถึงครูในโรงเรียนด้วย โดยเริ่มจากเด็กเล็กๆ เลย เราปลูกฝังเด็ก โดยทางโรงเรียนหนองขาวฯ มีนโยบายให้ทุกวันศุกร์ นักเรียนทุกคนต้องใส่ชุดผ้าขาวม้าทอ ซึ่งใครจะดีไซน์หรือแต่งเป็นชุดแบบใดก็ได้ รวมถึงเวลามีงานเทศกาลต่างๆเราก็จะประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนใส่...”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

2.2 เน้นเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาว และความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตานั้น เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว

“...การสื่อสารกับชาวบ้านเราจะบอกเขาว่า เรามีคนมาเที่ยว มาดูงาน ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงปริญญาเอก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะฉะนั้นโยมเป็นครูเขาอะ แคโยมยินดี

ให้ข้อมูลเขา ยิ้มให้เขา ใส่เสื้อสเวตๆก็พอแล้ว นอกจากนั้นเราสร้างรายได้ให้เขาด้วย เขาก็ภาคภูมิใจที่จะเอาวัฒนธรรมที่เขาถือออกมานำเสนอ..."

(พระครูถาวรภาณจนินิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ เจ้าอาวาสวัดอินทาราม หรือหลวงพ่ที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไป ซึ่งโอกาสที่หลวงพ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ งานบุญและงานประเพณีทางศาสนา ที่ชาวบ้านส่วนใหญ่จะมาร่วมทำบุญกันที่วัดอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นช่องทางและโอกาสที่จะสามารถประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับชาวบ้านได้ทุกเพศทุกวัย

"... โอกาสที่จะพูดหรือประชาสัมพันธ์อะไรกับชาวบ้านนั้น ก็จะพูดเวลาที่โยมมาทำบุญ เพราะโยมจะมากันมากเกือบทั้งหมู่บ้าน เวลามีกงานทำบุญก็ถือเป็นโอกาสที่ทุกคนได้มารวมตัวกัน อาตมาก็จะใช้โอกาสนี้ บางครั้งก็พูดสอดแทรกไปในการเทศนาบ้างก็มี..."

(พระครูถาวรภาณจนินิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว สื่อบุคคลอื่นๆเช่น ครู หรือ ผู้นำชุมชนของแต่ละหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ก็ถือเป็นผู้นำข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆไปประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านทราบ

"...เวลาเราจะจัดกิจกรรมอะไร เราจะเชิญผู้นำชุมชนทุกส่วน ทั้งผู้ใหญ่บ้าน, อบต., ผู้อำนวยการโรงเรียน, สถานีอนามัย, สถานีตำรวจ, เทศบาล, กลุ่ม อสม. คือทุกฝ่ายในชุมชนมาประชุมปรึกษาหารือกันก่อน และนำไปประชาสัมพันธ์ต่อให้ชาวบ้านทราบผ่านผู้นำชุมชนเหล่านี้..."

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลหนองขาว

"... ถ้าแจ้งข่าวสารเราก็จะใช้เสียงตามสาย เพราะชาวบ้านเขาก็ฟังกันทุกเช้าอยู่แล้ว..."

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

4. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลหนองขาว ทุกเพศ ทุกวัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

1. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวโดยผ่านสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

“...เวลาเราจะแจ้งหรือบอกอะไรให้ชาวบ้านรับรู้ เราก็จะใช้รูปแบบการบอกแบบปากต่อปากนี้แหละ และก็ใช้เสียงตามสายของทางเทศบาลเป็นหลัก เพราะเราไม่ใช่ชุมชนใหญ่อะไรมาก และอีกอย่างมันก็เข้าถึงชาวบ้านได้ง่ายกว่าวิธีอื่นๆ...”

(มนู อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

2. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาวนั้น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ท่านเจ้าอาวาส (พระครูธาวรกาญจนนิมิต) เนื่องจากชาวบ้านหนองขาวนั้นมีความรักและเคารพในตัวท่านเจ้าอาวาสมาก อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางทางจิตใจที่สำคัญของชาวบ้านหนองขาวด้วย นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

“...ที่หนองขาว หลวงพ่อท่านถือเป็นแกนหลักของคนหนองขาวเลยก็ว่าได้ ท่านจะทำหน้าที่ประสานความร่วมมือกับชาวบ้านเอง... นอกจากนี้ก็มีครูที่โรงเรียน และผู้นำชุมชนที่คอยสื่อสารกับชาวบ้าน...”

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

3. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารจากการประชุมร่วมกันของผู้นำชุมชนไปสู่ชาวบ้าน ซึ่งทุกครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จะมีการประชุมร่วมกันในเบื้องต้นก่อนระหว่างผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เจ้าอาวาส ครู ผู้อำนวยการโรงเรียน เทศบาล กลุ่มอสม. สถานีตำรวจ และกลุ่มผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งหลังจากได้มีการประชุมกันแล้ว ผู้นำหน่วยงาน และผู้นำชุมชนเหล่านี้จะเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังชาวบ้านหรือสมาชิกในความดูแลของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งตำบล

“...เวลาจะจัดกิจกรรมแต่ละอย่างต้องสื่อสารกับชาวบ้านก่อนเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะเรียกผู้นำแต่ละหมู่เข้ามาประชุม และเขาก็จะไปกระจายข่าวให้ชาวบ้านทราบ ซึ่งชาวบ้านที่นี่เขาดี อย่าง คือ เขาจะแข่งขันกันทำในแต่ละหมู่ งานมันก็จะออกมาดี เพราะหมู่นี้ก็กลัวจะน้อยหน้าอีกหมู่หนึ่ง.. ”

(มนู อำนวนย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

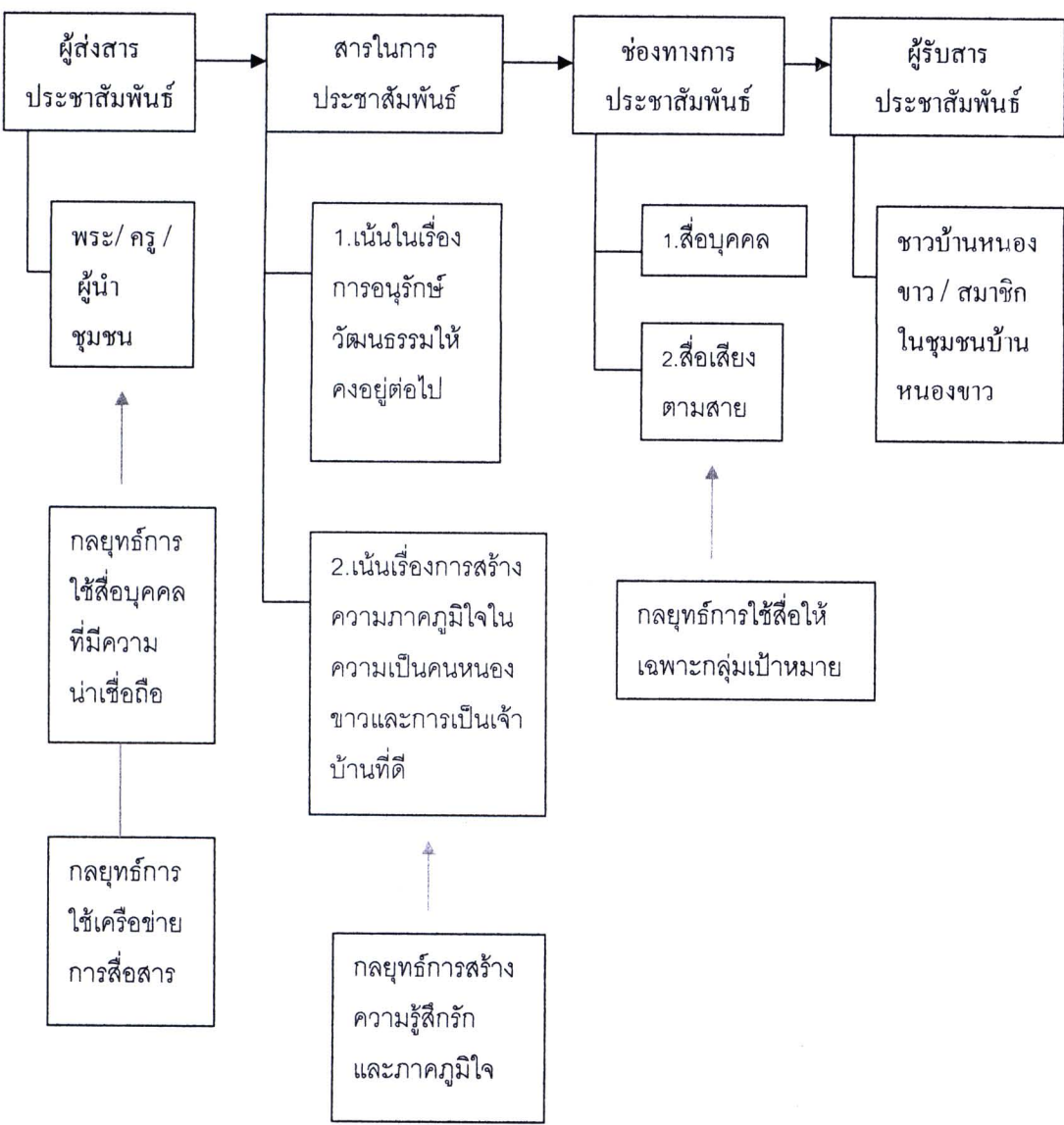
กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาสาระที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามดั้งเดิมของตน รวมถึงการเน้นย้ำให้ชาวบ้านหนองขาวมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต สำเนียงพูด อาชีพการทำนาและการทอผ้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

“...ทำไมหนองขาวถึงยังยืน เพราะหนองขาวมีวัดเป็นศูนย์กลาง มีโรงเรียน มีเทศบาลที่เข้มแข็ง ทุกฝ่ายสามัคคีร่วมมือกันเป็นทุนเดิม ส่วนที่เป็นภาคเอกชนที่เข้ามา Support มาคิด มาวางแผนเรื่องกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการวางแผนจัดการให้ ดังนั้นชุมชนเองมีความภูมิใจในตนเอง และไม่ได้มองหารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเรื่องหลัก แต่ชุมชนมีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเองเป็น...”

(บุรณการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาว สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6 : การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาว



ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัด นครปฐม ซึ่งได้มีการจัดการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบันรวม 2 ปีเท่านั้น ซึ่งการที่จะทำตลาดบางหลวง ร.ศ.122 กลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงต่อไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับ การสนับสนุนจากสมาชิกของชุมชน โดยที่สมาชิกของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทำให้เกิดการจัดตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ” ขึ้น โดย เชิญผู้นำชุมชน บุคคลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มสมาชิกของชุมชน มาร่วมเป็น คณะกรรมการ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทุกฝ่าย ซึ่งการทำงานของ คณะกรรมการพัฒนาตลาดนี้จะมีการประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันค้นหา ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของตลาดบาง หลวงด้วย

ในการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้น นอกจากจะเป็นการให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความต้องการและ ความคิดเห็นแล้ว ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงยังทำให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งมีรายได้ เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆที่นำผลิตภัณฑ์และสินค้า ออกมาจำหน่าย ผู้ปฏิบัติในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น คน พายเรือน้ำเที่ยว คนแสดงดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งเกิด ความรัก ภูมิใจและต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาเป็น เวลานานในชุมชนให้คงอยู่สืบไป

กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียด ดังนี้

1.แกนนำในการประชาสัมพันธ์

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง และเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 โดยตรง เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้าง

ความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

“...แรกเลยที่เราคิดจะพัฒนาตลาดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เราก็ต้องมีการสื่อสารกับคนในชุมชนให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นโดยให้ชาวบ้านเข้ามาในส่วนนี้ด้วย ผู้นำชุมชนและคนหลักๆ ที่เกี่ยวข้องก็จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

2. เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คนในชุมชนนั้นร่วมกันรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ไว้ เช่น การอนุรักษ์ไว้ซึ่งสภาพบ้านเรือนไม้ ที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบโบราณของชุมชนเชื้อสายไทย-จีนในอดีต รวมถึงการละเล่นภูมิปัญญา ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีจีน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนบางหลวง การทำอาหาร และการทำขนมแบบโบราณ เช่น ขนม ชุนเปีย โดยพยายามประชาสัมพันธ์ให้คนในชุมชนสืบทอดไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไป

“...สิ่งที่เราพูดกับคนในชุมชนของเราอยู่เสมอ คือ การให้รักษาไว้ ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม การคงรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ที่เป็นห้องแถวไม้สองชั้นไว้ อย่าเปลี่ยนแปลงเป็นห้องแถวปูนสมัยใหม่ ซึ่งมีทั้งคนที่เชื่อและไม่เชื่อ ตอนนี้อยู่หลังหนึ่งเขาทำเป็นตึกปูนไปแล้ว ก็เหมือนเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้บรรยากาศเก่าของตลาดบางหลวงเสียไป ซึ่งเราก็ต้องพยายามสื่อสารกับคนอื่นๆ ที่เหลือต่อไป ...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

“...หลักๆที่เราจะบอกและขอความร่วมมือกับชาวบ้านตลอด ก็คือ การคงสภาพของบรรยากาศแบบดั้งเดิม ที่สามารถแสดงวิถีชีวิตของชุมชนบางหลวงในอดีตได้ เช่น เรื่องการติดตั้งจาน UBC มีบ้านติดแล้ว หรืออะไรที่มันเป็นของสมัยใหม่ ซึ่งมันขัดกันกับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เราก็ขอร้องและพยายามทำความเข้าใจกับเขาว่าอย่าทำลายได้ไหม ซึ่งมันก็เป็นความสะดวกสบายซึ่งเราอาจห้ามเขาไม่ได้ แต่คือ บ้านไหนที่ทำแล้ว ก็ขอให้ติดตั้งแบบมิดชิด หรือใช้ไม้ดีเป็นระแนงบังสายตาหน่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราก็พยายามกันอยู่ตลอด...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

2.2 เน้นเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้าใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว

“...เราก็บอกกับคนในชุมชนว่า ตอนนี้ชุมชนของเรามีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ในฐานะที่เราเป็นเจ้าบ้าน เราก็ช่วยกันหน่อย เช่น การอำนวยความสะดวกต่างๆ เวล่านักท่องเที่ยวถามทางหรือขอข้อมูลก็ช่วยกันด้วย หรือการรักษาความสะอาดของบ้านเรือนต่างๆ อย่างช่วงแรก ๆ เรายังไม่ได้ทำห้องน้ำสาธารณะ ก็จะมีที่นักท่องเที่ยวขอเข้าห้องน้ำบ้างตามบ้านและร้านค้าต่างๆบ้าง เราก็ต้องขอความร่วมมือกับชาวบ้านให้ช่วยกันอำนวยความสะดวก...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว

เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

“...คือตอนแรกที่เราเริ่มพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น เราก็ต้องมีการพูดคุย ประชุมกันกับทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง พูดคุยกับสมาชิกในชุมชน ซึ่งก็ต้องชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ว่าหากมีคนมาท่องเที่ยวมาก เศรษฐกิจของชุมชนเราก็จะดีขึ้น ก็ต้องอธิบายในส่วนนี้...”

(นายสมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง และเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยตรง เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน ขอความร่วมมือ และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนให้ความร่วมมือและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

“... โอกาสที่จะพูดหรือประชาสัมพันธ์อะไรกับชาวบ้านนั้น ก็จะพูดเวลาที่มีการประชุมกัน คือ เวลาที่เราจะประชุมเราก็จะเชิญทุกส่วนที่เกี่ยวข้องมาประชุมกัน คือก็จะใช้โอกาสนี้บอกกล่าวหรือขอความร่วมมือต่างๆ จากชาวบ้านด้วย ... ”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลบางหลวง

“... เสียงตามสายนี้ ก็จะทำหน้าที่โดยตรง ก็คือจะพูดทุกเช้า ทั้งแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกาศต่างๆ การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน หรือขอความร่วมมือก็จะใช้ช่องทางนี้ ซึ่งดีนะคือค่อนข้างรวดเร็ว กระจายข่าวได้ทั่วถึง ... ”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

4. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลบางหลวง ทุกเพศ ทุกวัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

1. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 โดยผ่านสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

“... โอกาสที่จะพูดหรือประชาสัมพันธ์อะไรกับชาวบ้านนั้น ก็จะพูดเวลาที่มีการประชุมกัน คือ เวลาที่เราจะประชุมเราก็จะเชิญทุกส่วนที่เกี่ยวข้องมาประชุมกัน คือก็จะใช้โอกาสนี้บอกกล่าวหรือขอความร่วมมือต่างๆจากชาวบ้านด้วย ... ”

“... เสียงตามสายนี้ พี่จะทำหน้าที่นี้โดยตรง ก็คือจะพูดทุกเช้า ทั้งแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประกาศต่างๆ การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน หรือขอความร่วมมือก็จะใช้ช่องทางนี้ ซึ่งดีนะคือค่อนข้างรวดเร็ว กระจายข่าวได้ทั่วถึง ... ”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

2. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

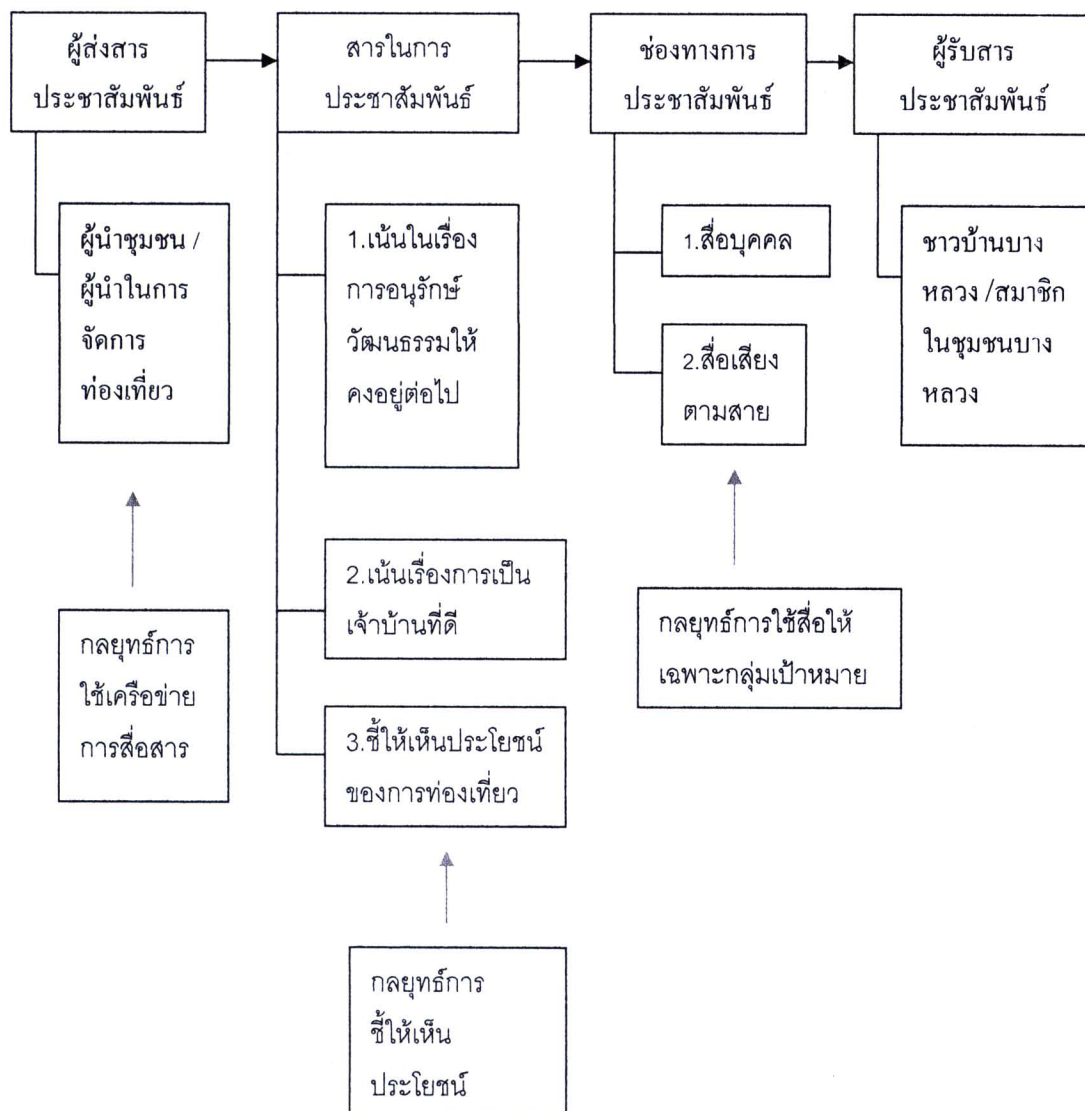
กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เช่น การจัดกิจกรรม ต่างๆ จะมีการประชุมกันก่อนในระดับของผู้นำชุมชน หัวหน้าส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการพัฒนาตลาด และผู้นำชุมชนต่างๆเหล่านี้ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็จะเป็นผู้กระจายข่าวสาร ให้ชาวบ้านได้รับทราบ ซึ่งกลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสารนี้ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าถึงกลุ่มของชาวบ้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีความทั่วถึง

3. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบางหลวง สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบางหลวง



ตลาดน้ำวัดลำพญา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เกิดขึ้นจากการประชุมปรึกษาหารือกัน ของผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านตำบลลำพญา ที่ต้องการพัฒนาตลาดน้ำวัดลำพญาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรก และจากนั้นได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำขึ้น เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมกันแก้ปัญหา และประชุมปรึกษาหารือกันในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นนี้ก็มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเป็นแผนกต่างๆอย่างชัดเจน และนอกจากชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของการเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำแล้ว การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นรูปแบบของการที่ชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนเป็นผู้ประกอบการนำผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่าย ทำให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชนขึ้น รวมทั้งเป็นผู้ปฏิบัติในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น คนขับเรือแจวน้ำเที่ยว เด็กๆที่มาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น

กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น เจ้าอาวาสวัดลำพญา ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

“...ซึ่งในขั้นแรกเลย เราได้เชิญคณะกรรมการเข้ามาประชุม ซึ่งเดิมผมเป็นอดีตกำนันอยู่ ก็เชิญผู้นำทุกภาคส่วนมาประชุม เชิญส่วนราชการ เชิญนายอำเภอมาเป็นประธานในที่ประชุม ฉะนั้นรูปแบบของการให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นแรก คือ เชิญชาวบ้านเข้ามาประชุมเลย คือตลาดน้ำไม่อาจสำเร็จโดยลำพังได้ แต่ทุกภาคส่วนต้องเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งวิธีการที่เราบอกกับ

ชาวบ้าน เราก็จะสื่อกับชาวบ้านที่เราคิดว่าเหมาะสมมาเข้าร่วมก่อน เช่น ผู้ที่ทำการค้าขายทั้งทางบกและทางน้ำอยู่แล้วประมาณ 50 คน มาร่วมประชุมก่อน....”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2. เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เชิญชวนให้ชาวบ้านมาเข้าร่วมนำสินค้าของตนมาค้าขาย

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาในตอนแรก คือ การให้ชาวบ้านในท้องที่มาเข้าร่วมนำสินค้าหัตถกรรม และสินค้าเกษตรจากไร่ จากสวนของตนออกมาจำหน่ายในวันเสาร์และอาทิตย์ที่ริมน้ำวัดลำพญา ซึ่งเดิมมีเพียงชาวบ้านบางส่วนเท่านั้นที่ทำการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว และมีการจำหน่ายกันเฉพาะคนในท้องที่ ซึ่งเมื่อมีการจัดเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านมาร่วมกันมากขึ้น

“...แรกเลยที่มีการประชุมกันว่า จะพัฒนาให้การค้าขายทางน้ำที่มีอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มันก็ธรรมดาเนาะ คือ มีทั้งคนที่คิดว่ามันจะเป็นไปได้แล้วก็เข้ามาร่วมกัน และคนที่คิดว่ามันเป็นไปไม่ได้เขาก็ยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าไร ซึ่งเราก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน คือ อยากให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2.2 เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คนในชุมชนนั้นร่วมกันรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของชุมชนริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนไว้ และการคงรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้เป็นแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ผลไม้และผลิทางการเกษตรที่ปลูกในท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมืองของคนในท้องถิ่น

“...เรามีการสื่อสารกับชาวบ้านตลอดให้มีการอนุรักษ์ตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไว้ เช่น ของที่ขายให้เป็นของในท้องถิ่นของเราเท่านั้น เพราะนั่นคือสิ่งที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของเรา ซึ่งคนที่อื่นเขาก็ไม่มีเหมือนเรา ถ้าเรานำสินค้าจากที่อื่น ของที่มีขายกันทั่วไป เขาก็ไม่เห็นต้องมาที่เรา เขาอยู่กรุงเทพ เขาก็หาซื้อได้ ก็บอกตลอด ซึ่งมันก็สำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้าง...”

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2.3 เน้นเรื่องการอนุรักษ์น้ำและความสะอาด

เนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาที่มีการประชาสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำและการรักษาความสะอาดของแม่น้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างดี

“.. คือต้องยอมรับว่า ตลาดน้ำวัดลำพญา เรามีจุดแข็งที่เราเป็นตลาดน้ำอยู่ได้ เพราะเรามีแม่น้ำท่าจีนนี้แหละ ฉะนั้นคนที่นักมีวิถีชีวิตอยู่กับแม่น้ำ ดังนั้นการที่เราขอความร่วมมือให้เขาช่วยกันอนุรักษ์น้ำ และรักษาความสะอาดของน้ำ เขาก็ค่อนข้างให้ความร่วมมือกันดีนะ และเป็นครูด้วย เราก็จะเน้นปลูกฝังที่เด็กๆนักเรียน...”

(ฐานิย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

“...การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ไม่ใช่แค่การมาซื้อของที่ตลาดแล้วก็กลับ แต่คนที่มาต้องได้เห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ของคนที่นี่ที่อาศัยและทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตริมน้ำ บรรยากาศและสภาพความสะอาดของแม่น้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญ คือ ต้องนำเที่ยว นำมาด้วย...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว

เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น



“...ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น แนนอนว่าผลประโยชน์เป็นเรื่องที่ชาวบ้านทุกคนอยากว่าเขาจะได้อะไร ถ้าเกิดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาขึ้น ซึ่งเขาก็นึกแหละว่าหากมีการค้าขายย่อมมีรายได้ ซึ่งเรื่องรายได้และเศรษฐกิจที่ดีขึ้นก็เป็นเรื่องหนึ่งที่เรารู้สึกว่าเราต้องทำ แต่เราก็บอกเรื่องอื่นๆด้วยเช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์นำผลผลิตของท้องถิ่นมาขาย เท่านั้นเราก็พยายามบอก คือทุกเรื่องมันต้องสมดุลกันหมด เพราะถ้าน้ำสกปรกบรรยากาศไม่ดี หรือของที่ขายไม่ใช่ของในท้องถิ่นเราเอง เอาจากที่อื่นมาขาย คนก็ไม่มา รายได้คุณก็จะไม่มีจากตรงนี้...”

(นายณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น เช่น เจ้าอาวาสวัดลำพญา ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ทั้งในรูปแบบของการบอกปากต่อปากและการเข้าร่วมประชุม

“...จากการประชุมเราได้ให้ทุกภาคส่วน ทั้งชาวบ้าน ผู้นำชุมชนต่างๆ ส่วนราชการ ผู้นำศาสนา คือให้ทุกส่วนร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ซึ่งทุกอย่างมันลงตัวได้เพราะร่วมมือกัน ซึ่งวิธีการ คือ การบอกแบบปากต่อปาก มีทั้งใช้วิธีเลือกเดินเข้าไปบอกตามบ้านเลย และผู้นำชุมชนที่เข้าร่วมประชุมก็จะนำไปบอกชาวบ้าน ไปประสานกับชาวบ้านเอง ...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

“....สมัยที่ผมเป็นเจ้าอาวาสอยู่ ตอนนั้นเวลาที่จะบอกหรือแจ้งเรื่องอะไรกับชาวบ้าน ก็จะเป็นตอนที่เขามาทำบุญกันที่วัด หรือบางครั้งเวลาที่เขานิมนต์ไปสวดที่บ้านก็จะมีโอกาสพูดคุยสอบถาม ปกษาหารือกันบ้าง โดยเฉพาะช่วงที่พัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วงแรก ตอนนั้นก็ต้องพูดคุยกับชาวบ้านมากหน่อย...”

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- สื่อเฉพาะกิจ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น เป็นรูปแบบของใบปลิว ซึ่งจะแจ้งหรือประกาศขอความร่วมมือในเรื่องต่างๆ โดยจะแจกให้ชาวบ้านที่มาค้าขายที่ตลาดน้ำ และนอกจากนี้มีการจัดทำเป็นหนังสือเล่มเล็ก เรื่อง “เรื่องเล่าชาวลำพญา” เป็นหนังสือที่ให้นักเรียนเขียนเรื่องเกี่ยวกับลำพญาจากประสบการณ์ และฟังจากผู้ใหญ่เล่า และแจกให้คนในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนร่วมกันรักษา และอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้

4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลลำพญา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.112 โดยผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง

“...ส่วนใหญ่เวลาเราจะทำอะไร เราก็ต้องแจ้งให้ชาวบ้านทราบก่อนทุกครั้ง ก็ใช้การฝากบอกต่อกันไปบ้าง และเวลามีการประชุมกันก็บอกผ่านทางผู้นำชุมชนต่างๆ คณะกรรมการ หรือตัวแทนที่เป็นตัวแทนชาวบ้านที่มาเข้าร่วมประชุมก็จะบอกต่อกันไป ... ”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

2.กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา เช่น การจัดกิจกรรม ต่างๆ จะมีการประชุมกันก่อนในระดับ

ของผู้นำชุมชน หัวหน้าส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำ และผู้นำชุมชนต่างๆ เหล่านี้ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็จะเป็นผู้กระจายข่าวสาร ให้ชาวบ้านได้รับทราบ ซึ่งกลยุทธิ์การใช้เครือข่ายการสื่อสารนี้ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าถึงกลุ่มของชาวบ้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีความทั่วถึง

“...จากการประชุมเราได้ให้ทุกภาคส่วน ทั้งชาวบ้าน ผู้นำชุมชนต่างๆ ส่วนราชการ ผู้นำศาสนา คือให้ทุกส่วนร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ซึ่งทุกอย่างมันลงตัวได้เพราะร่วมมือกัน ซึ่งวิธีการ คือ การบอกแบบปากต่อปาก มีทั้งใช้วิธีเลือกเดินเข้าไปบอกตามบ้านเลย และผู้นำชุมชนที่เข้ามาร่วมประชุมก็จะนำไปบอกชาวบ้าน ไปประสานกับชาวบ้านเอง ... ”

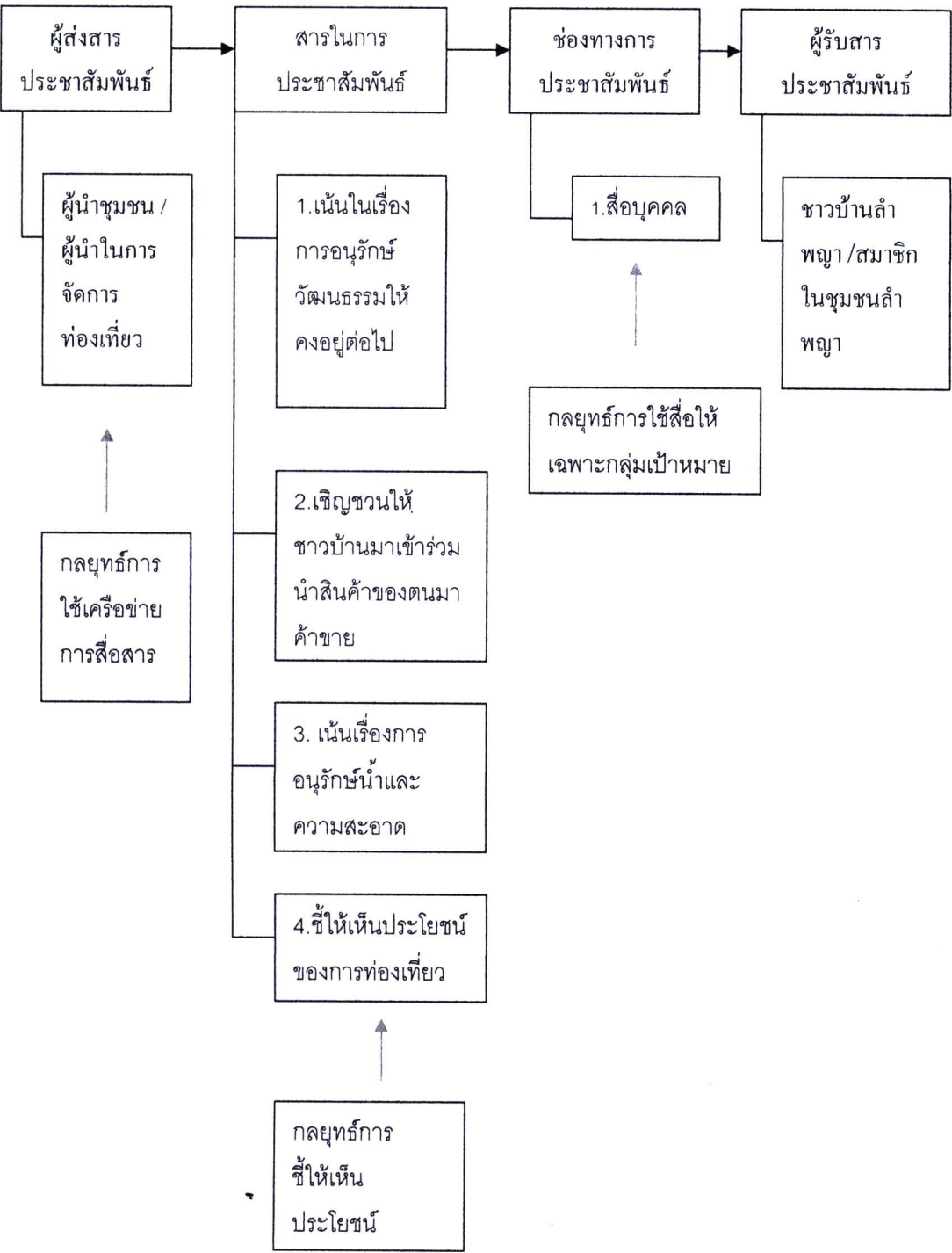
(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

3. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานี้ประชาชนส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในรูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการ โดยนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนออกมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนลำพญา สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 : การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนลำพญา



จากผลการวิจัยในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง พบว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นลักษณะของผู้ปฏิบัติในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ และการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าในการนำสินค้าต่างๆ มาจำหน่าย และในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น มีผู้นำชุมชนเป็นแกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น พระ ครู ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าประชาสัมพันธ์ คอยสื่อสารกับชาวบ้านหรือคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในลักษณะของการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว การชักชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสนับสนุน การร่วมมือในการจัดการและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ส่วนด้านเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้น พบว่า เนื้อหาสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่นั้น เป็นสารหลักที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทั้งสามแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบเนื้อหาอื่น ๆ ที่ใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเน้นสร้างความรักและภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตน เนื้อหาเรื่องการเป็นเจ้าภาพที่ดี เนื้อหาเรื่องการรักษาความสะอาด และเนื้อหาชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยช่องทางหรือสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย ซึ่งถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ซึ่งก็คือ ชาวบ้าน หรือสมาชิกในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ทั้งสามแห่งใช้เหมือนกันมี 2 กลยุทธ์ คือ 1.) กลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และ 2.) กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ส่วนกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาใช้เหมือนกันอีกกลยุทธ์ คือ 3.) กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนอีกสองกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพียงแห่งเดียว คือ 4.) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และ 5.) กลยุทธ์การสร้างความรักและความภาคภูมิใจ