

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ” เป็นการศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งอันได้แก่ 1.) หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว 2.) ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และ 3.) ตลาดน้ำวัดลำพญา ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถจำแนกสาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการที่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมองเห็นศักยภาพของชุมชนว่าสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ และเข้าประสานความร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวมีคุณบุรณาการ จตุพรไพศาล ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัททัวร์ได้มองเห็นศักยภาพของชุมชน จึงได้เข้ามาประสานความร่วมมือกับผู้นำและคนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวขึ้น เช่นเดียวกันกับตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ที่หอการค้าจังหวัดนครปฐม ร่วมกับศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครปฐม ได้ดำเนินการสำรวจค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด และพบว่าตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงได้เข้ามาประสานความร่วมมือกับผู้นำและคนในชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ขึ้น

2. การริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการที่คนในชุมชนได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนเองและร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังที่ตลาดน้ำวัดลำพญา ที่คนในชุมชนมองเห็นว่าชุมชนของตนนั้นสามารถพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงได้ร่วมมือกันพัฒนาจนเกิดเป็นตลาดน้ำวัดลำพญาในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีดังนี้

1. การแถลงข่าว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์
2. การจัด Press Trip ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์
3. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ
4. การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. สื่อบุคคล

จากการศึกษา พบว่า สื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง สรุปได้ดังนี้

- สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ได้แก่ คนในชุมชน ซึ่งมีการแต่งกายชุดผ้าทอขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหนองขาวและการคงเอกลักษณ์ของหนองขาวไว้ เช่น สำเนียงเหนือ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

- สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด เช่น ประธานหอการค้าจังหวัด นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด และมีการใช้ดารานักแสดง เพื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

- สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เน้นรูปแบบการบอกแบบปากต่อปาก

3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษา สรุปได้ว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ได้แก่ สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น งานประจำปี การออกร้านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สื่อแผ่นพับ สื่อปฏิทิน สื่อรณรงค์ความเสี่ยง เป็นต้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา สรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำขึ้นนั้นมีทั้งที่หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจัดทำขึ้นเองโดยตรง และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานอื่นที่เป็นพันธมิตรช่วยประชาสัมพันธ์ให้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ที่เป็นลักษณะร่วมเหมือนกัน 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

กลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เป็นการเผยแพร่ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอ้อมผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ 1.การแถลงข่าว 2. การจัด Press Trip 3.การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และ 4. การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะสนับสนุนในเรื่องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น โอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ในที่นี้เป็นกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพื่อช่วยส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ให้มีความน่าสนใจ และเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้จะเน้นทำในส่วนของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การสร้างเรื่องราวและให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของจุดที่พำนักท่องเที่ยวชม เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งสามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยว \ กลยุทธ์	1.กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	2.กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร	3.กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม
หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว	✓	✓	✓
ตลาดบางหลวง ร.ศ.122	✓	✓	-
ตลาดน้ำวัดลำพญา	✓	✓	-

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

สรุปภาพรวมการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งนั้น สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางหรือสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อมวลชน ผ่านวิธีการต่างๆ ได้แก่ การแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในส่วนของเทคนิคหรือกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้าง และพบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้เหมือนกันทั้ง 3 แห่ง 2 กลยุทธ์ คือ 1.) กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ 2.) กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ส่วนอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพิ่มขึ้นมา คือ 3.) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระบวนการที่มีการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) ซึ่งสามารถสรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้ดังนี้

1.แกนนำในการประชาสัมพันธ์ (Sender)

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแกนนำจะทำหน้าที่สร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ

2.เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Message)

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง มีรายละเอียดดังนี้

- เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป
- เนื้อหาเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง
- เนื้อหาเรื่องความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- เนื้อหาเรื่องการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว
- เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์น้ำและความสะอาด

3.สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Channel)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้คนในชุมชนเข้าร่วมงาน เป็นต้น

4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (Receiver)

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง สรุปกลยุทธ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ได้ดังนี้

1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

2.กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาวนั้น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ท่านเจ้าอาวาส (พระครูถาวรภาณจนินิต) เนื่องจากชาวบ้านหนองขาวนั้นมีความรักและเคารพในตัวท่านเจ้าอาวาสมาก อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางทางจิตใจที่

สำคัญของชาวบ้านหนองขาวด้วย นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

3. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารจากการประชุมร่วมกันของผู้นำชุมชนไปสู่ชาวบ้าน ซึ่งทุกครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีการประชุมร่วมกันในเบื้องต้นก่อนระหว่างผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เจ้าอาวาส ครู ผู้อำนวยการโรงเรียน เทศบาล กลุ่มอสม. สถานีตำรวจ และกลุ่มผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งหลังจากได้มีการประชุมกันแล้ว ผู้นำหน่วยงาน และผู้นำชุมชนเหล่านี้จะเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งตำบล

4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาสาระที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของตน รวมถึงการเน้นย้ำให้ชาวบ้านหนองขาวมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต สำเนียงพูด อาชีพการทำนาและการทอผ้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญา ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ แหล่งท่องเที่ยว	1.กลยุทธ์ การใช้สื่อให้ เฉพาะ กลุ่มเป้าหมาย	2.กลยุทธ์ การใช้สื่อ บุคคลที่มี ความ น่าเชื่อถือ	3.กลยุทธ์ การใช้ เครือข่าย การสื่อสาร	4.กลยุทธ์ การสร้าง ความรู้สึกรัก และ ภาคภูมิใจ	5.กลยุทธ์ การชี้ ให้เห็น ประโยชน์
หมู่บ้าน วัฒนธรรม หนองขาว	✓	✓	✓	✓	-
ตลาดบางหลวง ร.ศ.122	✓	-	✓	-	✓
ตลาดน้ำวัด ลำพญา	✓	-	✓	-	✓

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ทั้งสามแห่งใช้เหมือนกันมี 2 กลยุทธ์ คือ 1.) กลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และ 2.) กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ส่วนกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาใช้เหมือนกันอีกกลยุทธ์ คือ 3.) กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนอีกสองกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพียงแห่งเดียว คือ 4.) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และ 5.) กลยุทธ์การสร้างความรักและความภาคภูมิใจ

สรุปภาพรวมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีผู้นำชุมชนเป็นแกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น พระ ครู ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าประชาสัมพันธ์ คอยสื่อสารกับชาวบ้านหรือคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในลักษณะของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว การชักชวนให้มาเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการสื่อสารเพื่อให้เกิดการ สนับสนุน การร่วมมือในการจัดการและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ส่วนด้านเนื้อหาสาระในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้น พบว่า เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คง อยู่ นั้น เป็นสารหลักที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทั้งสามแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบ เนื้อหาอื่น ๆ ที่ใช้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเน้นสร้างความรัก และภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตน เนื้อหาเรื่องการเป็นเจ้าภาพที่ดี เนื้อหาเรื่องการรักษาความ สะอาด และเนื้อหาชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยช่องทางหรือสื่อหลักที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย ซึ่งถือเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ซึ่งก็คือ ชาวบ้าน หรือสมาชิกในชุมชน พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ทั้งสามแห่งใช้เหมือนกันมี 2 กลยุทธ์ คือ 1.) กลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และ 2.) กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ส่วนกลยุทธ์ที่ ตลาตบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาใช้เหมือนกันอีกกลยุทธ์ คือ 3.) กลยุทธ์การ ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนอีกสองกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพียงแห่ง เดียว คือ 4.) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และ 5.) กลยุทธ์การสร้างความรักและ ความภาคภูมิใจ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งนั้น ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip, และคณะ (2006) ซึ่งได้แบ่ง กระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ 1.การระบุปัญหาหรือโอกาส 2.การ วางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการ 3.การปฏิบัติและการสื่อสาร และ 4.การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีการระบุปัญหาและโอกาส โดยได้มีการประชุมและปรึกษากันของคณะกรรมการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาอุปสรรค และความคิดเห็นของชุมชนมาพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติจริง สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล(2546) ที่กล่าวว่า การสำรวจสถานการณ์ การประเมินผล และการวิเคราะห์เป็นกิจการที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์การ สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การวางแผน

การวางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่และเกิดการอนุรักษ์ต่อไป โดยกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ ประชาชนทั่วไป ตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท และใช้วิธีการที่มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ได้แก่ สื่อมวลชน โดยใช้วิธีการแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน และการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่คือ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล(2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลา งบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ โดยอาจจัดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การกับความคาดหวังของสังคม และสอดคล้องกับแนวคิด

ของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง จะเป็นการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการใช้สื่อให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล(2546) ว่าการเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสารในการประชาสัมพันธ์นั้นมีทั้งสารที่เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวโดยตรง และสารที่นำเสนอผ่านรูปแบบของการโฆษณาแฝง คือไม่ได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีการนำเสนอผ่านข้อมูลเรื่องอื่นๆที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น เรื่องชีวประวัติบุคคล วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการประเมินผลที่เป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงานจากกิจกรรมต่างๆ และมีการแจกแบบสอบถาม และข้อติชมจากนักท่องเที่ยวเป็นบางครั้งเท่านั้น แต่ยังขาดการทำการประเมินผลที่เป็นระบบ สอดคล้องกับรัตน์สุตา ทองเจิม (2549) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” พบว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ 2. ขั้นวางแผน 3. ขั้นตอนการ

ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และ 4. ขั้นตอนการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณปรียา เอื้อสถาพร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน" พบว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มี การประเมินผล การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ 1. สื่อมวลชน 2. สื่อบุคคล 3. สื่อเฉพาะกิจ และ 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งผ่านสื่อมวลชนนั้น มีการใช้วิธีการต่างๆ คือ การแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน เช่น การแทรกในรายการโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์ การแทรกบทความในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่ว่าสื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน และตามแนวคิดของ Roger and Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริสา สอนศรี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อรอง

2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคล(Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก ทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้เพื่อจัดซื้อจัดจ้างด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าต่ายังคงมีความสำคัญเสมอ トラバโดที่มนุษย์อยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเน้นการใช้สื่อบุคคลในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ได้แก่ คนในชุมชน ซึ่งมีการแต่งกายชุดผ้าทอขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหนองขาวและการคงเอกลักษณ์ของหนองขาวไว้ เช่น สำเนียงเหน่อ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.112 ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด เช่น ประธานหอการค้าจังหวัด นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เชน ประทับ (2523) สื่อบุคคลในสังคมประกอบด้วย "สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น" ได้แก่ผู้นำความคิดในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น และ"สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น" ได้แก่ นักพัฒนาหรือพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น ส่วนสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เน้นรูปแบบการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุมพล รอดคำดี (2527) ที่ว่าสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี "คำพูด" เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้ เพื่อช่วยจัดซื้อจัดจ้างด้านระยะทาง และระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน "สื่อบุคคล" ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน ยังคงมีความสำคัญเสมอ トラバโดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมทรานนั้นบ่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

3. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง โดยเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือแนะนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพสื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง ที่เป็นสื่อหลัก คือ สื่อแผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2530) ที่ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ ว่าหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ นอกจากนี้สื่อแผ่นพับแล้วสื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น งานประจำปี การออกร้านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเช่นกัน ซึ่งเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมว่า ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนทั่วไปที่ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฮอฟแมน และโนวัค (Hoffman and Novak, 1996) ที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบ

การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดร่วมเหมือนกัน 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

กลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด โดยวิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งผ่านสื่อมวลชนนั้น มีการใช้วิธีการต่างๆ คือ การแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน เช่น การแทรกในรายการโทรทัศน์ เช่น ในละครโทรทัศน์ การแทรกบทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลิขวิรัตนกุล (2546) ที่ว่าการเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน ซึ่งในการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งสามแห่งนั้นเป็นการเผยแพร่ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งให้เป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาแฝง ในการนำเสนอประเด็นอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และคณะ(2006) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายของหน่วยงาน

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าว ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภา เทียวขำ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมการส่งเสริมการส่งออก” พบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยสนับสนุนในเรื่องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น โอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนสุดา ทองเจิม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตรโดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรเพื่อฝากข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ในที่นี้เป็นกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพื่อช่วยส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ให้มีความน่าสนใจ และเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้จะเน้นทำในส่วนของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การสร้างเรื่องราวและให้ข้อมูล

ประวัติความเป็นมาของจุดที่พานักท่องเที่ยวชม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุตา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันว่าต้องมาเที่ยวให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็น เป็นเรื่องที่สำคัญมาก และต้องมีการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าการทำให้สินค้าบริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั้น คือ การจัดให้เกิดบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย รูปลักษณะของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดี และสนับสนุนภาพลักษณ์และสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบขันโตก โดยทางศูนย์ได้จัดสถานที่สวยงามแบบล้านนา ก่อนไปถึงห้องโถงใหญ่ที่รับประทานอาหาร จะต้องเดินผ่านการสาธิตทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น และยังมีร้านค้าแสดงสินค้าพื้นเมืองให้เลือกชม ขณะนั่งรับประทานอาหารแบบชาวเหนือ ก็มีการแสดงต่างๆ ให้ชม มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นางรำมาถ่ายภาพกับผู้ชม หรือเชิญให้ขึ้นไปร้อง เป็นต้น

นอกจากนั้นเมื่อเสร็จสิ้นรายการก่อนกลับ นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสลอยโคมประทีปตามความเชื่อของชาวเหนือ ซึ่งสวยงามสร้างความประทับใจมาก ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบความสำเร็จมาก ซึ่งกลยุทธ์นี้พบว่าหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพียงแห่งเดียว ในขณะที่ตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาไม่ได้นำกลยุทธ์นี้ไปใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำนา เกี่ยวข้าว การให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมตาลด้วยตนเอง การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทอผ้า ประกอบกับการมีผู้นำชมเที่ยวด้วยหากนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งผู้นำชมจะสามารถให้ข้อมูล เรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ที่น่าสนใจได้เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่กิจกรรมของตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำลำพญาที่มีนั้นเป็นลักษณะของการเดินชมตลาด ชมบรรยากาศหรือสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน หรือวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคน การเลือกซื้อของหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการเดินชมด้วยตนเอง ไม่มีผู้นำชมที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตลาดบางหลวง รศ.122 และ

ตลาดน้ำวัดลำพญาไม่ได้นำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นมีการประสานกับหน่วยงานเอกชน คือ คุณบูรณาการ จตุพรไพศาล ให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งคุณบูรณาการมีความเชี่ยวชาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทัวร์ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งก็คือ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม นั่นเอง

ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระบวนการที่มีการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) ซึ่งสามารถสรุปการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้ดังนี้

1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์ (Sender)

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้จะมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบในการจัดการด้านการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแกนนำจะทำหน้าที่สร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โอวาท สุธนารักษ์ (2531) ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มไปสู่จุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นผู้ที่สามารถยอมรับนับถือและให้ความเชื่อถือ ปฏิบัติตาม สามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้อื่นร้องขอ รวมทั้งเป็นจุดรวมของแนวความคิด และมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของมวลสมาชิกของกลุ่มหรือของชุมชน และสอดคล้องกับ จันทรทิพย์ ปาละนันท์ (2545) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของผู้นำ ดังนี้ 1.การกระจายข่าวสารในชุมชน 2.การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน 3.การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม 4. การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน และ 5. การประสานกับหน่วยงานภายนอก

2. เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Message)

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง มีเนื้อหาสารที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งล้วนมีจุดขาย หรือเอกลักษณ์ของตน อยู่กับการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีดั้งเดิมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krippendorf ที่ได้เสนอแนวคิดใหม่หรือทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวทางเลือกมีรูปแบบตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) ซึ่งเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเลือกจะตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นสำคัญ และพิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น (Fennell, 1999) เนื้อหาสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้คนในชุมชนร่วมใจกันปฏิบัติ คือ การร่วมรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนให้สืบทอดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวว่า "ชุมชน" คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความใกล้ชิดกัน มีฐานะและอาชีพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีการดำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลาน การรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนเป็นการนำเอาวัตถุ คน จิตใจ มารวมกัน และมีสัญลักษณ์ศูนย์กลางที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของกลุ่มร่วมกัน นอกจากเนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมแล้ว เนื้อหาสารอื่นๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับชาวบ้านอยู่ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gruning (อ้างถึงใน Baskin และคณะ, 1997) ระบุว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง เป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญสุดขององค์การที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นเช่นนั้นได้ องค์การต้องสร้างบรรยากาศทางบวกให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสาร ผ่านกระบวนการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจให้ผู้มีความรู้ ความสามารถเข้ามาสมัครงาน การสร้างความภาคภูมิใจในองค์การให้เกิดขึ้น การสร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์การที่น่าพึงพอใจให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2548) ที่กล่าวว่า องค์การที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งแนวทางหนึ่ง คือ การพัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรของตนให้เกิดขึ้น และเนื้อหาสาร

อื่นๆ ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำลำพญา ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์น้ำและรักษาความสะอาดของตลาดวัดลำพญา และเนื้อหาเรื่อง การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวซึ่งมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับชุมชนทั้งที่ ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (อ้างถึงใน เพ็ญฟ้า คณานุรักษ์,2530) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการเข้ามามีส่วน ร่วมของประชาชน ไว้ 3 ประการ ซึ่งปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของ ชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่นๆ นั้นมี เหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ 1. การมองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็น เรื่องการกระตุ้นให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ 2. การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้า ร่วมโดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือเป็นเรื่องการก่อให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Channel)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่ สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

สื่อบุคคลถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของ ชุมชนนั้น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2548) ที่ว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบ เเผชิญหน้า(ทัศนีย จันทร และสมภพ โรจนพันธ์,2531) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการ พุดจากันสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยเจรจากันในโอกาสการรับประทานอาหารร่วมกัน การ ปรึกษาหาความร่วมมือประสานงานกันในระหว่างบุคคลกรฝ่ายต่างๆ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ เป็น ต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประม ะ สตะเวทิน (2530) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการ สันทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ 1.สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีพูดคุยแบบเป็นกันเอง และ 2. สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไป และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (Receiver)

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นถือเป็นการดำเนินการที่เป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน รวมถึงศักยภาพของคนในชุมชนด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในการดำเนินการต่างๆ ที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2531) ที่ได้สรุปหลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนี้ 1.ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของคนในชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม ต้องใช้เวลาในการกระตุ้น เร่งเร้าความเข้าใจ ให้ความรู้ความเข้าใจจนคนในชุมชนยอมรับความจำเป็นและประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น 2.กิจกรรมต้องดำเนินการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างพลังชุมชนในการรับผิดชอบร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปลุกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน 3.แนวทางการพัฒนาในกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชนที่รับดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาทภายนอก โดยระยะเริ่มแรกต้องไม่ท่วมท้นในลักษณะการให้เปล่าโดยสิ้นเชิง ต้องทำให้คนในชุมชนเกิดความสำนึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และต้องสามารถทำต่อไปได้เอง เมื่อการช่วยเหลือจากภายนอกสิ้นสุดลง การช่วยตนเองและการพึ่งพาตนเองเป็นหลักสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ต้น 4.กิจกรรมที่นำเข้าสู่ชุมชนต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ความพร้อมรับของชุมชน ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรชุมชน การสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน 5.การริเริ่มกิจกรรมต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้นำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ผู้นำทางศาสนา ผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งจากทางราชการ เพื่อเป็นผู้บุกเบิกหรือชักนำชาวบ้าน ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปจะสามารถปรับทัศนคติและการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้เร็วกว่า และเป็นผู้ที่ชาวบ้านศรัทธาในตัวอยู่แล้ว การเริ่มต้นจากผู้นำจึงไปได้เร็วกว่าและได้รับการยอมรับมากกว่าประชาชนทั่วไป 6.ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น กล่าวคือ ร่วมหาข้อมูล ร่วมหาสาเหตุปัญหา ร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ปัญหา ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติงาน ร่วมกันติดตามผลงานจนถึงขั้นการร่วมบำรุงรักษาในระยะยาว

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งนั้น มีกลยุทธ์ที่สถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งใช้เหมือนกัน มี 2 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และ 2.กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

โดยเฉพาะสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Defleur (1970) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือญาติมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกตินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่ว่าสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆดังนี้ 1.การดำเนินการสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้ 2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้ 3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ที่กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญ 4 ประการ ที่ต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้ 1. วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ 2. กลุ่มเป้าหมาย การส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมแล้ว ยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม เช่นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์การ คือ นิสิต นักศึกษา อาจใช้สื่อกิจกรรม แต่กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ก็ต้องเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนด้วย เป็นต้น 3.ศักยภาพขององค์การ 4. มีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์ การใช้สื่อที่มีความคิดดีๆ และมีกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

เพื่อให้กิจกรรม หรือโครงการที่องค์การจัดขึ้นมีความน่าสนใจ และมีคุณค่า รวมทั้งชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมตามเป้าหมายของแผนงานได้

2. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารจากการประชุมร่วมกันของผู้นำชุมชนไปสู่ชาวบ้าน ซึ่งทุกครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จะมีการประชุมร่วมกันในเบื้องต้นก่อนระหว่างผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เจ้าอาวาส ครู ผู้อำนวยการโรงเรียน เทศบาล กลุ่มอสม. สถานีตำรวจ และกลุ่มผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งหลังจากได้มีการประชุมกันแล้ว ผู้นำหน่วยงาน และผู้นำชุมชนเหล่านี้จะเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังชาวบ้านหรือสมาชิกในความดูแลของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งตำบล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ว่าการประชุมเป็นการเปิดโอกาสให้หลายฝ่ายที่ทำงานร่วมกันได้มีโอกาสพบปะ แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันในระหว่างผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน นอกจากนี้ การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานฝ่ายต่างๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับพนักงานว่าบริษัทเป็นประชาธิปไตย เอาใจใส่กับความคิดเห็นของพนักงานทุกฝ่าย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท บรรยากาศในการทำงานของบริษัทก็จะอยู่ในสภาพที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีในหมู่พนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวถึง คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชน ดังนี้ 1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา 2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) การสื่อสารชุมชนนั้น การไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทุกทางทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

นอกจากกลยุทธ์ในข้างต้นแล้วยังมีกลยุทธ์อื่นๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งใช้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

3. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ท่านเจ้าอาวาส (พระครูถาวรกาญจนนิมิต) เนื่องจากชาวบ้านหนองขาวนั้นมีความรักและเคารพในตัวท่านเจ้าอาวาสมาก อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางทางจิตใจที่สำคัญของชาวบ้านหนองขาวด้วย นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน สอดคล้องกับแนวคิดของเกดินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้ส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่ นักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษา หรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย 2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปินนักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ 3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ใช้ในด้านเนื้อหาสาระที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของตน รวมถึงการเน้นย้ำให้ชาวบ้านหนองขาวมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ลำเลียงพุด อาชีพการทำนาและการทอผ้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2542) ที่กล่าวว่า แนวคิดการมีส่วนร่วมยังทำให้เกิด “ความรู้สึก” ต่างๆ ได้แก่ 1. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ในด้านหนึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความสนใจ ห่วงใย ดูแลรักษา อีกด้านหนึ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจที่สามารถจะเข้าไปจัดการกับสิ่งของหรือเรื่องราวนั้นได้ ซึ่งก็คือ การเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเอง 2. กระบวนการมีส่วนร่วมทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่หลากหลาย อันมาจากการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม เพราะในการหาทางออกของแต่ละท้องถิ่นนั้น ไม่จำเป็นต้องมีสูตรที่ตายตัวเหมือนกันหมด ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะสอดคล้องกับภูมิปัญญาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตเข้าไปด้วย 3. ความรู้สึกเกี่ยวข้องและผูกพัน ซึ่งมาจากการรับฟังข่าวสารในปริมาณที่มากขึ้น จนนำความรู้สึกรักผูกพันและเกี่ยวข้องที่เกิดจากการเชื่อมโยงความคิดเรื่องต่างๆ เข้ามาสู่ตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในที่สุด ซึ่งการที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเลือกใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น อาจเนื่องมาจากหมู่บ้านหนองขาวเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และยึดถือขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมแบบแบบดั้งเดิม เป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างให้เกิดความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของของคนหนองขาวเอง จึงอาจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการตอกย้ำ และสามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ ในขณะที่ตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาอาจจะไม่มีพื้นฐานในเรื่องของความเข้มแข็งของชุมชนมาก่อน จึงไม่ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

5. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เนื่องจากรูปแบบการมีส่วนร่วมของ

ชุมชนที่ตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่มาเข้าร่วมค้าขาย นำสินค้ามาจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลยุทธ์การชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรองแก้ว อยู่สุข (2533) ที่กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาบางอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลที่ถูก “จูงใจ” แสดงความพยายามที่จะทำงานมากกว่าคนที่ไม่ถูกจูงใจ หรือให้คำจำกัดความอื่น คือ ความเต็มใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง โดยมีเงื่อนไขว่า การกระทำนั้นสามารถนำความพึงพอใจมาสู่บุคคลนั้นได้ และความต้องการที่จะตอบสนองในตัวคนซึ่งเป็นที่สังเกตแก่บุคคลได้ หรือสรุปง่ายๆว่า การจูงใจ คือ การให้สิ่งที่เขาต้องการเพื่อโน้มน้าวใจให้เขาเต็มใจทำสิ่งที่เราต้องการนั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ รสขงพร โกมลเสวิน (2547) ที่ว่า การจูงใจ หรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลภายนอก เช่น รางวัล อำนาจ แรงกดดัน หรือความต้องการพื้นฐานภายใน เช่น แรงขับของบุคคล และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ World Health Organization (อ้างถึงใน เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ 3 ประการ ซึ่งปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่นๆ นั้นมีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ 1. การมองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ 2. การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วมโดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือเป็นเรื่องการก่อให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยนี้ ทำให้เห็นว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์สองส่วนควบคู่ไปด้วยกัน คือ 1.การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว คือ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและให้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น และ 2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของชุมชนในการร่วมกันอนุรักษ์ และรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นควรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1.) การระบุปัญหาและโอกาส ซึ่งเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา อุปสรรค และนำความคิดเห็นของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติจริง 2.) การวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติการ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา และอุปสรรคในขั้นตอนแรกมาวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสื่อหรือช่องทางที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ 3.) การปฏิบัติและการสื่อสาร คือ ขั้นตอนของการนำแผนปฏิบัติการที่เราวางแผนไว้ไปลงมือปฏิบัติจริง และ 4.) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่เราได้ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ซึ่งการประเมินผลนี้จะช่วยให้เรารู้ถึงข้อดี และข้อบกพร่องต่างๆของแผนปฏิบัติการที่เราได้ทำไปนั้นว่ามีจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน แต่มีเพียงส่วนขั้นตอนการประเมินผลนั้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งมีการประเมินผลแต่เป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงานจากกิจกรรมต่างๆ และการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว ซึ่งไม่มีการออกแบบการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบชัดเจน ในส่วนนี้ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งควรต้องพัฒนาและปรับปรุง ควรมีการออกแบบการดำเนินการประเมินผลการ

ประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการประเมินผลนี้จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ก็จะทราบได้ว่ามีปัญหาตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากการประเมินผลทั้งสิ้น หากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับการประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานต่อไปในอนาคตข้างหน้าก็จะสามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความต้องการและสนองกับวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

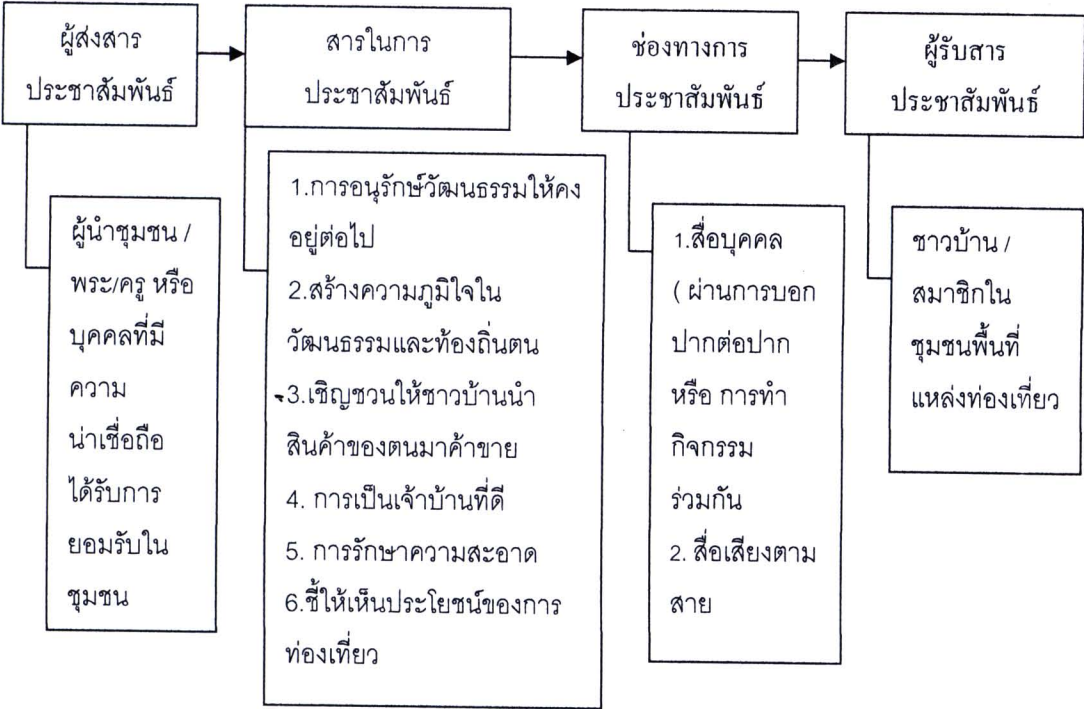
3.จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งใช้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน นอกจากนี้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆควรนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งไม่เพียงแต่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆก็สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

4.จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นได้ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ และกลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นผลประโยชน์

5. จากการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (S-M-C-R) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นการสื่อสารที่จำเป็นต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนนั้นๆ มีความเสียสละและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และมีความใกล้ชิดกับชุมชน เช่น พระ ครู หรือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นแกนนำหรือผู้ส่งสาร (Sender) ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งสารประชาสัมพันธ์(Message)ที่จะสื่อสารออกไปนั้นควรพิจารณาความต้องการของคนในชุมชนด้วย เช่น หากชุมชนที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และมีศักยภาพเพียงพออยู่แล้วเช่นหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว การทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมก็ย่อมทำได้

ง่ายขึ้น เช่น การตอกย้ำในเรื่องของการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนที่เป็นอยู่ และการอนุรักษ์ไว้ซึ่งสิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างและรักษาสืบทอดมาให้คงอยู่ต่อไป หรือหากเป็นชุมชนที่ไม่มี ความสามัคคีหรือความเข้มแข็งของชุมชนมากพอ หรือมีปัจจัยด้านอื่นที่สามารถจูงใจคนในชุมชน ได้มากกว่า ดังเช่น ชุมชนบางหลวง และชุมชนลำพญา ก็จะต้องจูงใจเขาให้มามีส่วนร่วมด้วย วิธีการอื่นๆ เช่น การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว เพราะการที่คนในชุมชนนั้นจะมาเข้า ร่วมหรือสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวนั้น เขาย่อมต้องการรู้ว่าหากเขามาเข้าร่วมแล้วจะได้ ผลประโยชน์หรือสิ่งตอบแทนอย่างไร นอกจากนี้วิธีการหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ (Channel) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นควรพิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร (Receiver) เช่น หากเป็นชุมชนในชนบท สื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ก็ควรเป็นสื่อที่มีความ ใกล้ชิดหรือเป็นสื่อที่อยู่ในวิถีชีวิตของคนชนบท เช่น สื่อบุคคล ผ่านการบอกปากต่อปาก ผ่านการ ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การทำบุญตักบาตรที่วัด เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นควรมีการพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบหลัก และเลือกใช้ให้เหมาะสม คือ 1.แกนนำในการประชาสัมพันธ์ 2.เนื้อหาสารใน การประชาสัมพันธ์ 3.สื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ 4.ผู้รับสารประชาสัมพันธ์ ดัง ตัวอย่างตามแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9: แสดงข้อเสนอแนะตัวอย่างองค์ประกอบประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษานั้น มาจากผู้ส่งสารเพียงส่วนเดียว ดังนั้นควรมีการวิจัยในลักษณะอื่น เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิจัยผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมด้านผู้รับสารด้วย เช่น การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลและทัศนคติของกลุ่มประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาว่า สื่อและช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี หรือศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำมาพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้