

กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

นางสาว ภาวิณี เตรียมชัยศรี

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-6274-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR TOURISM  
IN NAKHON NAYOK PROVINCE



Miss Pawinee Triamchaisri

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-6274-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์      กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก  
โดย                              นางสาวภาวิณี เตรียมชัยศรี  
สาขาวิชา                      นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ พัทณี เชยจรรยา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อุดมวรรณ ปิติพัฒน์ไชยศิริ)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เชยจรรยา)

..... กรรมการ  
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

ภาวณินี เตรียมชัยศรี : กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

นครนายก. (STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS FOR TOURISM IN NAKHONNAYOK PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา :  
รองศาสตราจารย์พัชณี เที่ยงจรยา, 167 หน้า. ISBN 974-17-6274-7

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางมาสะดวก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดนครนายกเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, ครูอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาควิชา \_\_\_\_\_ การประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_ ลายมือชื่อนิติติ \_\_\_\_\_

สาขาวิชา \_\_\_\_\_ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ \_\_\_\_\_ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

ปีการศึกษา \_\_\_\_\_ 2547 \_\_\_\_\_ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม \_\_\_\_\_

## 468 51008 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / EFFECTIVENESS / TOURISM IN NAKHONNAYOK PROVINCE

Pawinee Triamchaisri : Strategies and effectiveness of Public Relations for tourism in Nakhonnayok province. Thesis Advisor: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 167 pp. ISBN 974-17-6274-7

The purpose of this study is to describe the public relations tourism strategies and effectiveness of the public relations in Nakhonnayok province.

The study was conducted by using two methods in-depth interviews of public relations officers, local mass media production and survey of 450 Thai travellers. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows program were used for data analysis.

The results of the study were as follows:

1. Public relations division of Nakhonnayok province doesn't have the extra strategy. They follow center unit's policy. And the strategies are proactive strategies and reactive strategies by used the public relations media strategies and the public relations message strategies.
2. Nakhonnayok has the uniqueness for travelling. It's subordinate to Bangkok but the most of traveller earn low income and not attracted to others group of the traveller. Nakhonnayok 's travelling information provide only specific places not in general which is not useful for all traveller to interest.
3. Respondent exposure to mass media and interpersonal media were moderate, however exposure to internet and specialized were low.
4. There was a positive correlation between exposure of media (mass, specialized and interpersonal), and the touring perception. Except the internet was a negative correlation with the perception.
5. There was a positive correlation between exposure of media (magazine, newspaper, radio, brochure, sticker and family) and the touring behavior. However exposure of media (television, news letter, sms, advertise at ATM, friend, teacher, public relations officers and internet) were not significantly correlated with the touring behavior.
6. There was a positive correlation between the touring perception and the touring behavior.

Department Public Relations Student's signature \_\_\_\_\_

Field of study Development Communication Advisor's signature \_\_\_\_\_

Academic year 2004 Co-advisor's signature \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขออุทิศให้แก่คุณย่าสุใจ เตรียมชัยศรี ทุกครั้งที่รู้สึกท้อแท้ยากจะเป็นเหมือนกำลังใจให้ลุกขึ้นสู้ต่อไปได้ ขอให้ดวงวิญญาณของย่าได้รับรู้ว่าหลานคนนี้ได้ประสบความสำเร็จไปอีกขั้นหนึ่งแล้ว หลานยังคงจดจำคำอบรมสั่งสอนของย่าได้เสมอ และจะระลึกถึงพระคุณของย่าตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณป้าณัฐวุฒิและแม่สุรภา เตรียมชัยศรี ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้การสนับสนุนในทุกๆด้านมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่นัทและน้องบัวที่คอยเป็นแรงหนุนส่งให้ทั้งกำลังใจและกำลังกาย ขอขอบคุณพี่สมปอง ธงวิชัย สำหรับกับข้าวอร่อยๆและการดูแลเอาใจใส่ที่มีให้น้องคนนี้เสมอ และขอขอบคุณพี่ก้องสำหรับร่างกายแรงใจที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนในทุกด้านๆอย่างเต็มที่

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนโมเชิต ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และกรุณาใช้เวลาถามถึงความคืบหน้าของงานวิจัยด้วยความห่วงใยตลอดมา นอกจากนี้ใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเรื่องสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำอื่นๆที่มีประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณเกียรติพงษ์ คชวงษ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือเขต 3 อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ และได้เอื้อเฟื้อข้อมูล ให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิจัยครั้งนี้ แม้จะย้ายไปแล้วท่านยังกรุณาให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ขอขอบพระคุณคุณเกรียงไกร กิตติธเนศวร สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก ตำบลหินตั้ง ศรีนาวา สำหรับคำแนะนำต่างๆและความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูล และการติดต่อประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณนิคม กล่าวสุนทร ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายก คุณชาญณรงค์ สุหงษา ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก อาจารย์นพพร ชูทรัพย์ คุณธนกร ชัยณรงค์รัตน์ คุณวิเชียร พุ่มบุญทริก คุณบุญหลวย ปราบรมภ์ กำนันถาวร สาริกา คุณดวงใจ เอื้อใจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ พ.ท.เกษมสันต์ บัทยาภรณ์ รองผอ.สน.ทท.ร.จปร. และ ร.ต.หญิง ภาณีดี อมราพิทักษ์ หน.ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดสน.ทท.ร.จปร.ที่ได้กรุณาช่วยเหลือในด้านการเก็บแบบสอบถามและให้คำแนะนำต่างๆในการทำวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนรักทั้งแอม เจียบ แบท กอปร และบ๊อบ สำหรับกำลังใจที่มีให้มาตลอดคอยเป็นเพื่อนปรับทุกข์และเติมกำลังใจยามที่เพื่อนอ่อนล้า ขอขอบคุณเพื่อนๆในเทศกาลพัฒนาการ รุ่นที่ 26 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยดีตลอดเวลาที่ได้ศึกษาร่วมกัน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	44
4 ผลการวิจัย.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
รายการอ้างอิง.....	131
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	167

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของเพศ.....	79
2 จำนวนและร้อยละของอายุ.....	80
3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรส.....	81
4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	82
5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	83
6 จำนวนและร้อยละของรายได้.....	84
7 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	85
8 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	86
9 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล.....	87
10 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	88
11 ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต.....	89
12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว.....	90
13 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (จำแนกตามระดับการรับรู้).....	91
14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	92
15 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก.....	92
16 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของบุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย.....	93
17 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคน.....	93
18 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก.....	94
19 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัด นครนายก.....	94
20 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกอีก.....	95
21 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความต้องการในการมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครนายก.....	96
22 จำนวนร้อยละของระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก.....	97
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับรู้.....	98



24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจกับการรับรู้.....	99
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับการรับรู้.....	100
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้.....	101
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว.....	102
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว.....	103
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว.....	104
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	105
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	106



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ ในปี 2545 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 323,484 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 4.48 จากรายได้ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปตามภูมิภาคต่างๆ

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ (hospitality export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออก 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (jobs requirement) และรายได้ (income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการโดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจนั้น คือ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน (ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์, ครรชิต มาระโกชน์ 2546 : 3)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยศักยภาพคนในการจัดการบริหาร ภายใต้บริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ สังคม และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ทั้งวัตถุดิบที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสืบสานกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งผลผลิตเหล่านี้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนเพียงแค่มีการอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสาร นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลในสังคม หรือที่เราเรียกว่า นวัตกรรม ดังที่ เอช.จี บาร์เน็ต (H.G. Barnett) ได้กล่าวถึงความหมายของนวัตกรรมไว้ โดยสรุปไว้ว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ แนวความคิดแบบแผน พฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข่าวสารจะเป็นการสร้างแนวคิด แบบแผน พฤติกรรม เป็นการให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้รับสารได้รับรู้มากขึ้นและเป็นการกระตุ้น เพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

จากวิกฤตการณ์โลกที่เกิดปัญหาซ้ำซ้อน ไม่ว่าจะเป็นภาวะสงคราม การเกิดโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง และโรคไข้หวัดนก ได้ส่งผลกระทบต่อหลายด้านโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีจำนวนลดลง จึงทำให้รัฐบาลต้องปรับกลยุทธ์โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกด้วย

ตามแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีนโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งนโยบายระดับประเทศ เป้าหมายระยะยาว (ปี พ.ศ.2555) และเป้าหมายระยะสั้น (ปี พ.ศ.2541-2546) เป้าหมายปี พ.ศ.2541-2546 กำหนดนโยบาย “เที่ยวไทย...รักประเทศไทย” สรุปโดยสาระคือ มุ่งเน้นให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่จะช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รัฐบาลยังให้ความสำคัญต่อท้องถิ่นได้มีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลมีนโยบาย และได้ส่งเสริมให้จังหวัดทุกจังหวัดรับนโยบายเพื่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะการบริหารส่วนตำบล (อบต.) เข้ามามีบทบาทในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อสนองตอบต่อนโยบาย “เที่ยวไทย...รักประเทศไทย”

จากนโยบายดังกล่าวสำนักงานจังหวัดนครนายกได้รับเอานโยบายมาสานต่อและได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดคือ “เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย น่าอยู่ การเกษตรก้าวหน้าแบบยั่งยืน และเป็นสังคมฐานความรู้” จากวิสัยทัศน์ในการพัฒนาจังหวัดดังกล่าวสามารถแยกออกเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดได้ 4 ยุทธศาสตร์ ซึ่ง 1 ใน 4 ยุทธศาสตร์นั้นเป็นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาให้จังหวัดนครนายกเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่

หลากหลายและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น มีบุคลากรทางการท่องเที่ยวและกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่ได้มาตรฐาน และมีระบบข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตอบสนองการใช้ทุกภาคทุกส่วน มีสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

และจากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2547 ได้กำหนดแผนโดยวางเป้าหมายไว้ที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ ตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ซึ่งตลาดในประเทศนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 หมวดคือ

1. Unseen Destination : แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค
2. Unseen Paradise : ที่พักที่มีลักษณะพิเศษและอยู่ในทำเลที่สวยงาม
3. Unseen Adventure : การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
4. Unseen Thainess : ประเพณี วัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

จากการแบ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศดังกล่าว ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในจังหวัดนครนายกเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกในปี 2545 จำนวน 794,491 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ร้อยละ 7.24% รายได้จากการท่องเที่ยวรวม ปี 2545 จำนวน 664.41 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2544 ร้อยละ 9.17 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 968.92 บาทต่อคน แสดงให้เห็นว่าจังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มที่จะทำรายได้ในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และยังเป็น การส่งเสริมให้มีการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

จังหวัดนครนายก นับเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มากแห่งหนึ่งของภาคกลาง เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด และมีประวัติความเป็นมาของจังหวัดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

นครนายกเป็นจังหวัดในภาคกลาง สันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี มีหลักฐานแนวกำแพงเนินดิน และสันคู อยู่ที่บ้านดงละคร แต่ชื่อนครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทองในปี พ.ศ. 2437 รัชกาลที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครองโดยแบ่งเป็นมณฑล นครนายกได้เข้าไปอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรีจนเมื่อ พ.ศ. 2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมือง และให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทน และในช่วง พ.ศ.2486-2489 นครนายกได้โดนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรีและสระบุรี หลังจากนั้น

จึงแยกเป็นจังหวัดอิสระ (แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8)

จังหวัดนครนายกเดิมชื่อบ้านนา เล่ากันว่าในสมัยกรุงศรีอยุธยาดินแดนของนครนายกเป็นป่ารกชัฏที่ดอนทำนาหรือทำการเพาะปลูกอะไรไม่ค่อยได้ผล มีไข้ป่าชุกชุมผู้คนจึงพากันอพยพไปอยู่ที่อื่นจนกลายเป็นเมืองร้าง ต่อมาพระมหากษัตริย์ทรงทราบความเดือดร้อนของชาวเมืองจึงโปรดให้ยกเลิกภาษีค่านาเพื่อจูงใจให้ชาวเมืองอยู่ที่เดิม ทำให้มีผู้คนอพยพมาอยู่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นชุมชนใหญ่ และเรียกเมืองนี้ติดปากว่า เมืองนา-ยก ภายหลังกลายเป็นนครนายกจนทุกวันนี้ (แผ่นพับเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8)

ลักษณะภูมิประเทศมีสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบอยู่ในหุบเขาตอนเหนือและตะวันออก เป็นเนินสูงและป่าเขาติดต่อกับเขาแดงพญาเย็น ส่วนทางตอนกลางและตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม ภูเขาที่สำคัญคือ เขาใหญ่ เขาเขียว เขาชะงอก และเขานางรอง เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร และเกิมน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง

นครนายกมีพื้นที่ 2,122 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตทิศเหนือจดจังหวัดสระบุรีและนครราชสีมา ทิศใต้จดจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศตะวันออกจดจังหวัดปราจีนบุรี ทิศตะวันตกจดจังหวัดปทุมธานี แบ่งการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา อำเภอองครักษ์ และอำเภอปากพลี มีประชากรรวม 248,055 คน เป็นชาย 122,980 คน หญิง 125,075 คน (สำรวจเมื่อมิถุนายน 2544)

ปัจจุบันการเดินทางไปจังหวัดนครนายกไปได้ทางเดียวคือ ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถไปนครนายกได้ 2 เส้นทาง คือ เส้นทางแรก แยกรังสิตตามทางหลวงหมายเลข 305 เลียบคลองรังสิต ผ่านอำเภอองครักษ์ ระยะทาง 105 กิโลเมตร อีกเส้นทางหนึ่งตามทางหลวงหมายเลข 1 เลี้ยวขวาที่หिनกองไปตามถนนสุวรรณศร ทางหลวงหมายเลข 33 จนถึงนครนายก ระยะทาง 137 กิโลเมตร

นอกจากจะมีประวัติความเป็นมาของจังหวัดที่น่าสนใจและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การเดินทางที่สามารถเดินทางได้หลายเส้นทางและบริการรถทัวร์จำนวนมากแล้ว จังหวัดนครนายกยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจหลายแห่ง คือ

**แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม** จำพวก น้ำตก ป่าเขา อ่างเก็บน้ำ อาทิเช่น น้ำตกสาริกา น้ำตกนางรอง อุทยานวังตะไคร้ อ่างเก็บน้ำห้วยปรีอ อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำวังบอน และสิ้นปีพ.ศ. 2547 โครงการเขื่อนคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จะก่อสร้างเสร็จ จะกลายเป็นเขื่อนคอนกรีตบดอัดที่ยาวที่สุดในโลก ซึ่งปกติจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอยู่เสมอ แม้ขณะที่กำลังก่อสร้าง เมื่อก่อสร้างเสร็จเขื่อนคลองท่าด่านจะกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครนายก นอกจากนี้ตามสถานที่แหล่งธรรมชาติเหล่านี้ยังมีศูนย์สัมมนามากมายเพื่อให้กลุ่มประชุมสัมมนาได้มาทำกิจกรรมกลุ่มพร้อมกับได้พักผ่อนสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติในขณะเดียวกันอีกด้วย

**แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน** เมืองโบราณที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม นครนายกมีหลักฐานการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นเมืองหน้าด่านที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และการทำสงคราม มีร่องรอย หลักฐานที่ขุดค้นพบหลายแห่ง มีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน นำมาส่งเสริมเป็นการท่องเที่ยวได้ สถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ เมืองโบราณดงละคร พิพิธภัณฑสถานบ้านไทยพวนวัดฝั่งคลอง พิพิธภัณฑสถานบ้านเครื่องใช้สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากนี้ยังมีศิลปกรรมตามวัดวาอารามเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี เช่นที่ วัดใหญ่ทักษิณาราม วัดท่าช้าง วัดโพธิ์นายก วัดถ้ำสาริกา รวมทั้งสถานที่ปฏิบัติธรรม เช่น รุดงค์สถานถาวรนิมิต ศูนย์ปฏิบัติธรรมพุทธจักร

**แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่นด้านแหล่งพืชผลทางการเกษตร ไม้ดอก ไม้ผล อุดมสมบูรณ์ มีหมู่บ้านไม้ดอก ไม้ประดับ สวนไม้ดอกดาดดา สวนมะพร้าวหวาน สวนผลไม้ ทำด้านHome stay ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

**แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนิเวศ เชิงผจญภัย** เป็นเมืองที่มีลักษณะทางธรรมชาติเหมาะกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ล่องแก่ง ไต่เขา ปีนหน้าผา ขี่จักรยานเสือภูเขา โรงเรียนนายร้อยจปร. ซึ่งมีกิจกรรมครบวงจรทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหาร กิจกรรมท่องเที่ยวทางกีฬา และกิจกรรมท่องเที่ยวนันทนาการ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดคือ "เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยน่าอยู่ การเกษตรก้าวหน้าแบบยั่งยืน และเป็นสังคมฐานความรู้"

นอกจากจังหวัดนครนายกจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว ชาวจังหวัดนครนายกเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ จงจังหวัดนครนายกขึ้นชื่อได้ว่าเป็นเมืองที่สงบ ไม่มีผู้มีอิทธิพลมาคุม และชาว

การเกิดอาชญากรรมที่ร้ายแรงก็ไม่มีให้เห็นอีกด้วย จึงถือได้ว่าจังหวัดนครนายกเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความสงบและปลอดภัยสูงนักท่องเที่ยวสามารถที่จะไปท่องเที่ยวได้อย่างสบายใจ

และเมื่อปี พ.ศ. 2546 พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีได้มีแนวคิดโครงการสร้างเมืองใหม่ให้เป็นเมืองไฮเทค เป็นศูนย์ราชการ เมืองเพื่อการอยู่อาศัยปลอดภัย และเพื่อลดความแออัดของกรุงเทพมหานครโดยจำลองแบบมาจากทามะ นิเวทาว์น ของญี่ปุ่น ซึ่งในขณะนี้โครงการเริ่มเป็นรูปธรรมขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการเลือกพื้นที่ในการสร้างเมืองใหม่ จากการศึกษารายละเอียดหลายฝ่ายเห็นว่าควรที่จะเลือกพื้นที่ใน อ.บ้านนา จังหวัดนครนายก เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ในโครงการ ซึ่งหากรัฐบาลได้ตัดสินใจเลือกพื้นที่นี้สร้างเป็นเมืองใหม่ จะทำให้จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดที่ได้รับการพัฒนาในด้านโครงข่ายคมนาคม และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวสบายในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากขึ้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในปัจจุบันนั้นตามปกติจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ถนนหนทางจะเนืองแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยว การค้าขายก็จะคล่องตัวมากกว่าวันทำงาน ทั้งนี้เพราะความได้เปรียบของที่ตั้งที่อยู่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก การเดินทางที่ใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆ ย่อมดึงดูดความสนใจจากชาวกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงให้แวะเข้ามา อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ทั้งน้ำตก ป่าเขา และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย นอกจากนี้จังหวัดนครนายกยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแหล่งอุตสาหกรรมในภาคกลางตอนบน กับแหล่งอุตสาหกรรมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก จึงมีศักยภาพที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและนันทนาการของภูมิภาคนี้

ซึ่งจากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นถือได้ว่า จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง น่าจะมีปริมาณของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกมากกว่านี้ แต่ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกนั้นยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควรซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด หรืออาจจะได้รับข่าวสารน้อยเกินไปทำให้ไม่เห็นศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก ซึ่งที่ผ่านมาจังหวัดนครนายกได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไว้แล้วอันได้แก่กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การใช้สารประชาสัมพันธ์ แต่ยังไม่เห็นความชัดเจนมากนัก ทั้งนี้อาจเกิดจากจุดอ่อนที่เกิดขึ้นในส่วนใดส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ จึงทำให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งการจะทำให้เกิดผลทางการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงาน กำหนดนโยบาย และวางแผนเฉพาะกิจ ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดให้มีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สูงสุดในทุกด้านได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

### ปัญหานาการวิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกหรือไม่
4. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกหรือไม่



## สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

## ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกช่วงระยะเวลาปี 2547 ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกในช่วงเดือน กรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ.2547

## นิยามศัพท์

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อต่างๆดังต่อไปนี้ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติกเกอร์ การส่งข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม

**สื่อบุคคล** หมายถึง การได้พบปะพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายกกับเพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง อาจารย์และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยว

**สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ [www.tat8.com](http://www.tat8.com) , [www.tat.or.th/central8](http://www.tat.or.th/central8) , [www.nakhonnayok.go.th](http://www.nakhonnayok.go.th)

**การรับรู้** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ซึ่งวัดจากความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาวันพักในแต่ละครั้งที่เดินทางมา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และความสนใจในกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

**พฤติกรรมมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกแล้วกลับไปช่วยประชาสัมพันธ์ต่อให้บุคคลอื่นๆ ได้ทราบว่าจังหวัดนครนายกน่าท่องเที่ยวอย่างไร

**กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก** หมายถึง กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

**ผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกต่อไป ทั้งในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ และการประเมินผลการดำเนินการตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในปัจจุบัน และนำเอาผลการวิจัยไปปรับปรุงแผนงานด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารการรับรู้และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ต่อไป
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ได้ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
  - 1.1 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์
  - 1.2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
  - 1.3 สารประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

#### ความหมาย

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ (และการสื่อสาร)

กรูนิค และ ฮันท์ (Grunig and Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อาจารย์สะอาด รัตนสุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีของ

สถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจ และสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประจําติเป็นแนวบรรทัดฐาน (สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย, 2531:23)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association, IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องให้วิชาการประเมินถึงประจําติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประจําติที่ประชาชนมีต่อองค์การ และนำมาใช้ประจําติเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประจําติรวมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

## 2.1 กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ป้องกันการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมืองเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบาย รวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจ และสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสารความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดด้อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้น ดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าว และจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และข้อความและคำพูด ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือการกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

**ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์** แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไป และค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขใจตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอาจต้องใช้วิธีการพิเศษ ที่แจ่มชัดได้

## 2.2 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สก๊อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ / ป้ายประกาศ ไปสเตอร์
- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น โบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

### 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

### 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)

- วิทยู
- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ फिल्मสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ

- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ สก็อต เอ็ม คัตลิป, อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกร็น เอ็ม บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, 1999) ได้จัดแบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ประกอบด้วย
  - สื่อสิ่งพิมพ์
  - สื่อคำพูด
  - สื่อภาพและเสียง
2. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย
  - วิทยุ
  - โทรทัศน์
  - หนังสือพิมพ์
  - นิตยสาร
  - ภาพยนตร์

วิจิตร อวระกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

### 1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken Words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป
- การปราศรัย
- การให้โอวาท
- การพูดโทรศัพท์
- การอภิปรายต่าง ๆ
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
- การพูดปากต่อปาก (Grapevine)
- การติดต่อ พูดคุย สนทนา
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การอบรม การสอนงาน
- การประชุมแบบต่าง ๆ
- การประชุมชี้แจง
- ข่าวลือ

### 2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

2.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน (House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะใช้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกันตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- เอกสารแนะนำประกอบ
- จดหมายติดต่อกับ
- ไปสเตอร์
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets)
- แผ่นพับ
- หนังสือเวียน
- นิตยสาร (Journal)
- รายงานประจำปี

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิชยกระจายเสียง
- โทรศัพท์
- สไลด์
- เครื่องขยายเสียง
- แผ่นเสียง
- โทรทัศน์
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- ภาพยนตร์
- เครื่องบันทึกเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน งานสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรม และจริยธรรม
- การพัฒนา และการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น



- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่าง ๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

#### 4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ
- การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญ และกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

### การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือ

ซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ให้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความซาซึนและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธาการส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความผิด จะต้องเลือกพิจารณาเลือกให้ใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและอิทธิพลต่อคุณภาพ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

## 2.3 สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960:54) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของการบริการ

สก๊อต เอ็ม คัตลิป และ อัลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. **Credibility** : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. **Context** : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. **Content** : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับเข้าใจสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. **Clarity** : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจซึ่ง

อาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (Themes) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. **Continuity and Consistency** : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. **Channels** : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. **Capability of Audience** : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจน เหมาะกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

จากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และผลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เพราะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นเครื่องมือที่จะสามารถนำมาสนับสนุนให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อเป็นการประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการผ่านมาว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และโฆษณาให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยได้รู้จักจังหวัดนครนายกมากขึ้น สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั่วถึงเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งจังหวัดนครนายกเองและเป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

### กระบวนการการสื่อสาร

เบอร์โกลกล่าวว่าการที่การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) ทศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) วัฒนธรรม (Culture)

2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัส (Code) เนื้อหา (Content) การจัดเสนอ (Treatment) ซึ่งทั้ง รหัส เนื้อหา และการจัดเสนอ ประกอบด้วย ส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure)

3. สื่อ เบอร์โกล กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ หมายถึง การเข้ารหัส และการถอดรหัส (Mode of encoding and decoding) หรือหมายถึง สิ่งที่น่าสาร (Message vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือหมายถึงความถึงพาหนะของสิ่งที่น่าสาร (Vehicle-carrier) เช่น อากาศ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของเบอร์โกล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) ทศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) วัฒนธรรม (Culture)

### องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสาร

สิ่งที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารคือ ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารนั่นเอง โดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนี้

## 1. ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร (พัชนี เชนจรรยา และคณะ, 2538)

### ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทักษะที่เกี่ยวข้องคือ การพูด การเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสการฟัง การอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส การใช้เหตุผลหรือความคิด ซึ่งเป็นทักษะในการทั้งเข้าและถอดรหัส รวมทั้งทักษะทางอวัจนภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาท่าทาง เป็นต้น

ทักษะต่าง ๆ นี้มีผลต่อผู้ส่งสาร คือมีผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และมีผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปสิ่งที่สำคัญต่อทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารคือ ภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การคิดของมนุษย์ภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ก็สามารถใช้ภาษาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่าย การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

1.2 ทศนคติ ซึ่งหมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ๆ ทศนคติของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อหัวข้อการสื่อสาร ทศนคติต่อผู้รับสาร

ทศนคติต่อตนเอง คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมาก-น้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยิ่งมีประสิทธิภาพ

ทศนคติต่อหัวข้อการสื่อสาร คือการประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารยังเชื่อว่าหัวข้อในการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารนั้นก็ยิ่งมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร คือการประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะการชักจูงใจ

1.3 ความรู้ ผู้ที่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถูกต้อง ตรงกันได้ และหากมีความรู้เกินไป ก็อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้เช่นกัน ความรู้ที่สำคัญของผู้ส่งสารคือความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งก็เป็นการส่งเสริมความมั่นใจในการสื่อสาร และความรู้เรื่องของกระบวนการสื่อสารคือความรู้ถึงความสัมพันธ์ และความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร

1.4 ระบบสังคม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

1.5 วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางสังคมวัฒนธรรมในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันก็มีการสื่อสารต่างกันด้วย

## 2. สาร

สาร คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร สารหมายรวมถึงถ้อยคำ เสียง การแสดงออกด้วยสีหน้า อากัปกิริยา ปัจจัยของสารประกอบด้วย รหัสสาร เนื้อหาสาร การจัดเสนอสาร ซึ่งต้องมีทั้งส่วนประกอบ และโครงสร้าง

2.1 รหัสสาร คือ กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายต่อบุคคล ภาษาถือได้ว่าเป็นรหัสสาร โดยจะต้องมีส่วนประกอบคือคำศัพท์ และกระบวนการหรือโครงสร้างที่ทำให้เกิดความหมายจากคำศัพท์นั้นคือการสร้างความสัมพันธ์ เมื่อจะเข้ารหัสนั้น ผู้เข้ารหัสจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใด จะเลือกส่วนประกอบใด และจะเลือกสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีการอย่างไรในการเข้ารหัส

2.2 เนื้อหาสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงถึงความคิด วัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาระเป็นส่วนประกอบ และจะต้องมีการจัดโครงสร้างของเนื้อหาระนั้นเป็นประเด็นเป็นลำดับเมื่อจะสื่อสาร

2.3 การจัดเสนอสาร ได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมรหัสสาร และเนื้อหา ส่วนประกอบของการจัดเสนอสารก็คือ รหัสและเนื้อหาระ โครงสร้างคือการเรียบเรียงรหัสและเนื้อหา

สารให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งก็แล้วแต่ลีลาของแต่ละบุคคล รวมทั้งต่อคำนึงถึงผู้รับสารด้วย (Berlo, 1960)

สาร ก็คือภาษา ภาษา คือระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้ในทางที่ค่อนข้างมาตรฐานเพื่อให้เกิดความหมายร่วมกัน ภาษาเกิดจากการติดต่อกับคนอื่น ๆ และเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ภาษาประกอบด้วยความหมาย ซึ่งถูกแฝงอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่กระตุ้นและตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง

เกร็ชและคณะ (Krech et al.) กล่าวว่าภาษามีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ภาษา คือ สื่อ หรือ พาหนะเบื้องต้นสำหรับการสื่อสาร
2. ภาษาสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลนั้น ๆ ในทางกลับกัน ภาษาก็ช่วยกำหนดบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลและวัฒนธรรมเช่นกัน
3. ภาษาทำให้ความเจริญก้าวหน้าของวัฒนธรรมและการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ทำให้สังคมคงอยู่ต่อไป ช่วยในการกำหนดหน้าที่ และควบคุมกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**สารหรือภาษา** แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **วจนสาร หรือ วจนภาษา** คือสารหรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น
2. **อวจนสาร หรือ อวจนภาษา** คือสารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ได้แก่ ระยะเวลา ระหว่างบุคคล สายตา น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาทางท่าง การสัมผัส และรูปลักษณะต่าง ๆ

อย่างไรก็ตาม ความหมายของสารเกิดจากการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของสารจึงอยู่ที่การตีความของผู้รับสาร มิใช่อยู่ที่ตัวสารเอง ฉะนั้น ผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมายหนึ่งไปกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความของสารนั้นไปอีกทางหนึ่งก็ได้ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)



### 3. สื่อ

สื่อ เป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับความสามารถหรือทักษะของตนเองในการใช้สื่อ ความสามารถหรือทักษะของผู้รับสาร สาร และความสามารถของตัวสื่อ วิธีการรับสื่อของผู้รับสาร รวมทั้งข้อจำกัดของสื่อที่จะเลือกใช้ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงว่ามีสื่ออะไรให้เลือกใช้บ้าง งบประมาณที่มี สื่อใดที่ผู้รับสารชอบ ความคุ้มค่าในการใช้สื่อนั้น อิทธิพลของสื่อนั้น ความเหมาะสมของสื่อต่อวัตถุประสงค์ต่อเนื้อหาสารด้วย (Berlo, 1960)

เรโอ (Rao) เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสารประเภทหนึ่งเรียกว่า สื่อ
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

และยังมีมิติต่าง ๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางต่าง ๆ กัน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel credibility) คือ ความชำนาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร
2. ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel feedback) คือโอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองได้ทันทีเต็มที่
3. การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel involvement) คือความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่าง ๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ
4. โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel availability) คือโอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel permanency) คือความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน
6. กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel multiplicative power) คือศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา

7. การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel complementarily) คือศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ๆ (พัชนี เทยจรวย และคณะ, 2538)

#### 4. ผู้รับสาร

หากเรากล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นผู้ที่อยู่ปลายทางสุดของกระบวนการการสื่อสารการสื่อสาร ปัจจัยของผู้รับสารเหมือนกับปัจจัยของผู้ส่งสาร เพราะบุคคลสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ

4.1 ทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการถอดรหัส และความสามารถทางภาษา ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด และการตีความเพื่อให้เข้าใจสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร

4.2 ทักษะจิต มีหลายประการ ได้แก่ ทักษะจิตต่อตนเอง ทักษะจิตต่อหัวข้อการสื่อสาร ทักษะจิตต่อผู้ส่งสาร

ทักษะจิตต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารยังมีความเชื่อมั่นต่อตนเองมากกว่าสามารถเข้าใจสารของผู้ส่งสารได้มาก ก็จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ทักษะจิตต่อหัวข้อการสื่อสาร ถ้าผู้รับสารเชื่อว่าหัวข้อในการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทักษะจิตต่อผู้ส่งสาร คือการประเมินผู้ส่งสาร ยิ่งผู้รับมีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้อาจสามารถของผู้ส่งสารก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4.3 ความรู้ คือความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร เช่นเดียวกับความรู้ของผู้ส่งสาร

4.4 ระบบสังคม เช่นเดียวกับของผู้ส่งสาร

4.5 วัฒนธรรม เช่นเดียวกับของผู้ส่งสาร (Berlo, 1960)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก จึงควรนำเอาทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นกรอบเพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร ผลกระทบ

ของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าจะส่งผลอย่างไรเมื่อผู้ส่งสารซึ่งก็คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้ส่งสารไปให้แก่ผู้รับสารซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และเกิดผลอะไรเมื่อได้รับข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นการประเมินผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อีกด้วย

โรเจอร์ส (Rogers, 1976) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมี 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในงานด้านการพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนวนง, 2523)

แอทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973 : 208)

เชอริรี่ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Cherry, 1978)

ซามูเอล แอล เบคเคอร์ (Samuel L. Becker) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ (Samuel L. Becker, 1971)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่หรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ถือได้ว่าข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหลายไม่สามารถจะเข้าถึง หรือทำให้ประชาชนผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่ตรงกัน บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มี ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือแม้แต่ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่างๆเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสารเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน พบว่า การถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะในส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น สำหรับส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชรามม์ (Schramm) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

เดวิด วีเวอร์ และมาร์ติน ฮ็อฟเฟอร์แมน ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่าง อบอุน

โรเบิร์ต ดับบลิว แม็ค อินทอช และ ซาวล์ อาร์ โก้ดเนอร์ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

##### รูปแบบการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ(สมบัติ กาญจนกิจ) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางออกนอกประเทศนั้น

##### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เที่ยว 2 ส่วนคือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

### 1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูฑาภรณ์, 2544) ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

### 2. องค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูฑาภรณ์, 2544) มีดังนี้

2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว และตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอาจจะทำการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

2.2 ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิด หรือมีสถิติการก่ออาชญากรรม

ในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เป็นปัจจัยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ถึง การต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

2.3 โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดี ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวโครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่

- ระบบไฟฟ้า จะต้องเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ หรือในกรณีที่เกิดความต้องการที่จะต้องใช้ปริมาณไฟฟ้ามาก ในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็ต้องมีการเตรียมการรองรับที่ดี
- ระบบประปา ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ความต้องการการใช้น้ำจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และจุดประสงค์การใช้
- ระบบสื่อสาร ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณหน่วยบริการที่เพียงพอ ทั้งนี้แม้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจจะต้องการหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารกับผู้อื่นในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ระบบการสื่อสารก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน
- ระบบสาธารณสุข ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยควรมีจำนวนสถานพยาบาล และ โรงพยาบาล ในท้องถิ่นที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และคำรักษาพยาบาลที่ยุติธรรม นอกจากนี้ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเองก็ควรมีหน่วยรักษาพยาบาลเบื้องต้นไว้รองรับ โดยควรมีเตรียมการรักษาโรคให้สอดคล้องกับกิจกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยว
- ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบจึงควรมีสถานีขนส่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยควรมีเครือข่ายโยงการขนส่งสาธารณะทั้ง 4 เส้นทาง คือ ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางถนน และทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจะเคลื่อนย้ายจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งในทันที



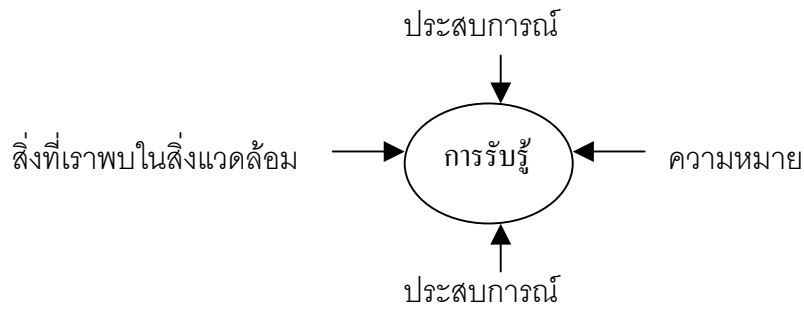
2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล และองค์กรเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรฝ่ายรัฐ และองค์กรเอกชน ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non government office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเภทเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ การแบ่งความรับผิดชอบเรื่องหนึ่งเรื่องใดของแต่ละองค์กรให้ได้ชัดเจนและเป็นเรื่องยาก

จากแนวคิดทางการท่องเที่ยวอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

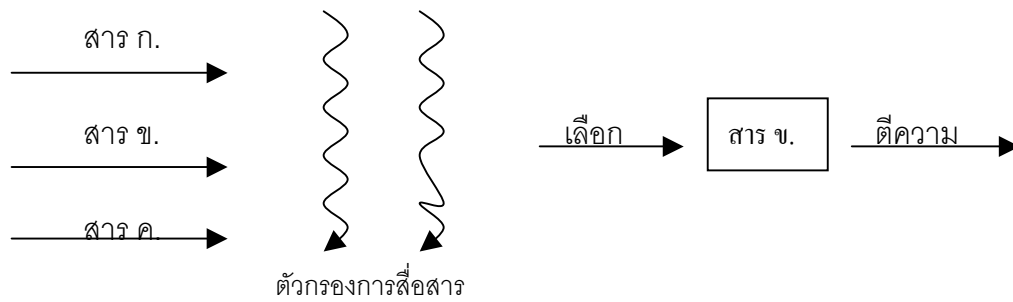
เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท กลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็จะย่อมเลือกรับรู้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตนเองมีความสนใจอยู่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬา ก็ย่อมที่จะเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทกีฬา ล่องแก่ง พายเรือคายัก ขี่จักรยานเสือภูเขา หรือเลือกท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ ก็จะเลือกท่องเที่ยวตามน้ำตก โดยอาจจะมองว่ากิจกรรมการล่องแก่งเป็นกิจกรรมที่อันตรายอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้เข้ากับสถานการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นต้นกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม



คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชนี เที่ยงจรยา และคณะ. 2534)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้นหากเราได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนาย ก. แสดงที่ท่าว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำและเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอินทรีย์ไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยาการู้ อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้ไป

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสำคัญในการทำให้เกิดผลทางการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก หากมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ผลการประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับรู้ข่าวสาร จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างไรว่าจังหวัดนครนายกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่น่าสนใจ หรือได้รับรู้ข่าวสารแล้วแต่เป็นข่าวสารที่ไม่ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจกับสิ่งเหล่านั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นและมีการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีและอยากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกได้มากขึ้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม

### พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง

6. ผลที่ได้
7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอืด ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคมหรือเพื่อผู้อื่น (Altruistic Prosocial Behavior) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารในสังคมจึงมิได้มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวสนใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆหรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา เช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างในสุริย์ จันทน์โมลี, 2526) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกในครั้งนี้ เป็นการศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกผ่านสื่อและสารนั้นมีผลต่อความรู้ของผู้รับสารอย่างไร โดยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ และพฤติกรรมมาศึกษา เพื่อนำมาอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังจากที่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยเหล่านั้นมีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลต่างๆของจังหวัดนครนายกมาก

น้อยเพียงใด และเมื่อเกิดความรู้ แล้วจะมีแนวโน้มในการแสดงออกออกด้านพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างไรคือ พวกเขาได้มาท่องเที่ยวตามที่ได้รับข่าวสารเหล่านั้นหรือไม่ การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดในส่วนนี้ จะทำให้การวิจัยมองเห็นภาพรวมของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกกว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

## การมีส่วนร่วม

### ความหมาย

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีพัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

การมีส่วนร่วมของประชาชน จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และอิทธิพลในกระบวนการพัฒนาและในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (อ้างใน ลดาวัลย์ เกิดปัญญาวัฒน์, 2534)

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดจากแนวคิด 3 ประการ คือ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ อ้างถึงในทวีทอง พงษ์วิวัฒน์, 2527)

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของบุคคล ซึ่งกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือ ชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้ จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการสนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

ไพร์ธน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไปนี้อย่างบรรลุตามวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษา ค้นคว้า ปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน รวมถึงลดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง และหน่วยงาน
7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานโครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการ และกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

**แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม :** มี 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมโดยตรง
2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม



- ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน :** สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการพัฒนาต่างๆสามารถแบ่งเป็นลำดับไว้ดังนี้
1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
  2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
  3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆให้ประชาชนทราบ และขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
  4. การปรึกษาหารือ ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชนหันมาปรึกษาหารือกัน
  5. การร่วมมือกัน ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการและมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
  6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชน หรือ รัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
  7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลยุทธ์สำคัญของการพัฒนาชุมชน เพราะเกิดจากความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบด้วยกันอย่างสมัครใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนตั้งแต่ร่วมกันค้นหาปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา ร่วมกันตัดสินใจเลือก แนวทางการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม การวางแผนดำเนินกิจกรรมการพัฒนา ร่วมกันติดตามประเมินผลของกิจกรรมร่วมกัน ซึ่ง วิท (Whit, 1992) (อ้างใน เวทีนี้ สตะเวทิน, 2542 : 14) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนสำคัญของการมีส่วนร่วม และเป็นการแสดงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงคือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดการมีส่วนร่วมมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งการจัดกิจกรรมต่างๆในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดนครนายกจะสำเร็จไม่ได้โดยหากขาดการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นได้นั้นก็ต้องเป็นความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกแล้วกลับไปบอกต่อกันว่าจังหวัดนครนายกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดบ้างที่น่าสนใจและจังหวัดนครนายกน่าท่องเที่ยวตรงไหน เพื่อเป็นการใช้สื่อบุคคลในการช่วยประชาสัมพันธ์บอกต่อกันไป ซึ่งนั่นก็หมายถึงตัวชี้วัดของการมีผลทางการประชาสัมพันธ์ เพราะหากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กลับไปชักชวนบุคคลอื่นๆให้มาเที่ยวจังหวัดนครนายกก็จะถือ

ได้ว่าเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการได้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดแล้วเกิดความประทับใจอยากให้นักคนอื่นมาท่องเที่ยวอย่างตนเองบ้าง เป็นการแสดงถึงความสำเร็จขั้นหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่หากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวที่จังหวัดนครนายกแล้วกลับไปไม่มีความประทับใจและไม่อยากช่วยประชาสัมพันธ์ก็จะได้ทราบถึงสาเหตุของการก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อนำเอาไปดำเนินการปรับปรุงกับสาเหตุเหล่านั้นต่อไป

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ใจพร เศรษฐฐาภิวัดกุล (2544) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ หมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อนและมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

สุชาติา วรระมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

เบญจพร วุฒิพันธุ์ (2540) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ากลยุทธ์หลักคือการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลาดก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลาดก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของโครงการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใส่บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

วรวิมล อรุณศิริวัฒนา (2546) ศึกษานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่ามีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์คือการเสนอขายตรงผ่านสมาคม และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้มีการดำเนินงานในการติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชน และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

งานวิจัยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกทั้ง 2 ส่วนคือ เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ซึ่งทำให้ทราบถึงจังหวัดอื่นๆหรือโครงการอื่นๆมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร และผลของการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลอย่างไร มีผู้รับข่าวสารเหล่านั้นจากที่ใดบ้างและมีความสัมพันธ์หรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดเคยศึกษาจังหวัดนครนายกมาก่อนแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” ได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

#### แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ

ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก, การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เช่น แผนการตลาดท่องเที่ยว ปี 2547 กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

##### 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยการคัดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 8 คน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกและแยกสรุปประเด็นเป็นหัวข้อ เพื่อนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. สื่อและสารประชาสัมพันธ์

## 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

**การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** เพื่อสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8, ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8, หัวหน้าประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายก, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนงาน สำนักงานวางแผนจังหวัดนครนายก, ผู้ประกอบการ, สื่อมวลชนท้องถิ่น โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการและในขณะสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเทปสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนขณะที่สัมภาษณ์ มีการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังนี้

#### ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้บริหารหน่วยงาน

1. นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก
2. มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

#### ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
  - 1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์
  - 1.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษาและสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้โดยการบรรยายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสาร ที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

**ส่วนที่ 2** การศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนได้

### กลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ได้มาจากการเปิดตารางแสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างประมาณ 95% ของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537:29) จำนวนตัวอย่าง 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้เท่ากับ 450 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ได้จากตารางซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรได้เท่ากับจำนวนอนันต์ ( $\alpha$ )

#### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 แหล่ง คือ

- แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ดังตาม ได้แก่ น้ำตก ป่าเขา อ่างเก็บน้ำ เช่น น้ำตกนางรอง อุทยานวังตะไคร้ และโครงการเขื่อนคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 150 คน
- แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน ได้แก่ สถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น เมืองโบราณดงละคร พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน

ไทยพวนวัดฝั่งคลอง วัดใหญ่ทักษิณาราม วัดโพธิ์นาค วัดถ้ำสาริกา ภูดงค์  
สถานถาวรนิมิต จำนวน 100 คน

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่  
สถานที่ท่องเที่ยวด้านแหล่งพืชผลทางการเกษตร สวนไม้ดอกหลากหลาย สวน  
มะปรางหวาน สวนผลไม้ ทำด้านHome stay จำนวน 100 คน
- แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตเชิงผจญภัย สถานที่ท่องเที่ยวที่มี  
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ไต่เขา ปีนหน้าผา ซี่จักรยาน  
เสือภูเขา โรงเรียนนายร้อยจปร. ซึ่งมีกิจกรรมครบวงจร จำนวน 100 คน

## 2.2 ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด  
นครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
นครนายก

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด  
นครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
นครนายก

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
นครนายก

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
นครนายก



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก

## การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้
3. การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนของประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยวิธีการหาค่าความเที่ยงตรงตามแบบ Alpha Coefficient ของ Cronbach

สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$\infty$	=	$k / (k - 1) / \{1 - \sum v_i / vt\}$
เมื่อ $\infty$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
K	คือ	จำนวนข้อ
$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสาร	=	0.8424	ถือว่าอยู่ในระดับสูง
การรับรู้	=	0.8982	ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	=	0.8784	ถือว่าอยู่ในระดับสูง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่งโดยได้นำแบบสอบถามไปฝากให้กับผู้ประกอบการล่องแก่งจำนวน 150 ชุด, สำนักงานท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจำนวน 200 ชุด, สำนักงานน้ำตกวังตะไคร้จำนวน 200 ชุด และที่สวนอุตสาหกรรมเกษตรจำนวน 50 ชุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองบริเวณน้ำตกนางรอง, น้ำตกสาริกา, โครงการเขื่อนคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, วัดคีรีวัน, วัดเขานางบวช, และตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกโดยได้แจกแบบสอบถามรวมทั้งหมดจำนวน 800 ชุดในระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2547 และเสร็จสิ้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2547 มีผู้ตอบแบบสอบถามคืนมาทั้งสิ้น 450 ชุด ก่อนเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก

### 1. เกณฑ์การให้คะแนน

#### 1. การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก เป็นการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

## 2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆของจังหวัดนครนายก
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปที่จังหวัดนครนายก
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ
- 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
- 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่างๆ
- 2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา
- 2.11 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.12 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสาร

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก และ ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนตัวแปรอื่นๆใช้เป็นรายละเอียดเสริมเท่านั้นไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของคะแนนพฤติกรรม

3.1 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคย	=	0	คะแนน
เคย	=	ให้คะแนนตามจำนวนครั้งในการเดินทาง	

3.2 คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคยเลย	=	0 คะแนน
1-2 ครั้งต่อปี	=	1 คะแนน
3-4 ครั้งต่อปี	=	2 คะแนน
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	=	3 คะแนน

3.3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 วัน	=	1 คะแนน
2 วัน	=	2 คะแนน
3 วัน	=	3 คะแนน

\*ให้คะแนนตามจำนวนวันที่พักผ่อน

3.4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

- ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก
- ข้อมูลอื่นๆที่นักท่องเที่ยวอยากจะประชาสัมพันธ์

ซึ่งจะมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	สูงมาก
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	สูง
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ต่ำมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bartz, 1999:184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 ถึง .40	หมายถึง	ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41 ถึง .60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 ถึง .80	หมายถึง	สูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า .81	หมายถึง	สูงมาก

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนตัว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ให้หาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” นี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแผนงานการประชาสัมพันธ์รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานประชาสัมพันธ์รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก, สื่อมวลชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวม 8 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก 2 ท่าน

1. คุณเกียรติพงษ์ คชวงษ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลาง เขต 8
2. คุณนิคม กล่าวสุนทร ประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่างๆสามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

## นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายก โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกเป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 หน่วยงานจะรับเอานโยบายจากคนละต้นสังกัดคนละหน่วยงานกันแต่แนวนโยบายและวิสัยทัศน์นั้นมีความสอดคล้องกัน

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 นั้น ได้รับเอานโยบายและวิสัยทัศน์มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “จะทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงของเอเชีย” โดยนำเอาวิสัยทัศน์นี้มากำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของพื้นที่เพื่อให้ปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดนั้นๆ โดยที่สำนักงานภาคกลางเขต 8 มีจังหวัดในความรับผิดชอบทั้งหมด 4 จังหวัดคือ จังหวัดนครนายก, จังหวัดปราจีนบุรี, จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสระแก้ว ในช่วงปี 2547 นี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้กำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในโครงการที่ชื่อว่า “ดินแดนคนผจญภัยหัวใจสีเขียว” (The Land of Green Discovery) เป็นการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ออกเป็นฤดูกาลต่างๆ โดยแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ฤดู คือ

1. **ฤดูฝน** ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “วสันต์ผจญภัย มหัศจรรย์สายธาร” โดยมีเป้าหมายการดำเนินการมุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การกีฬา การอบรมเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวผจญภัย กิจกรรมล่องแก่ง เดินป่า จักรยานท่องเที่ยว โยนตัวจากหน้าผา เป็นต้น
2. **ฤดูหนาว** ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์ ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “เหมันต์ผจญภัย ท่องไปในแดนมรกต” โดยมีเป้าหมายการดำเนินการที่มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวประเภทพักผ่อน การท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน การท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นต้น
3. **ฤดูร้อน** ช่วงเดือนมีนาคม ถึง มิถุนายน ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “คิมหันต์ผจญภัย ประกายแห่งสี่สวรรค์” โดยมีเป้าหมายการดำเนินการที่มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม สินค้า

ท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด รวมถึงจุดเด่น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวในค่ายทหาร เป็นต้น

ทางสำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ต่างๆในการดำเนินงานเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม คือ 1. ยุทธศาสตร์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี 2. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ดี 3. การทำให้พื้นที่เป็นที่รู้จัก (ให้การประชาสัมพันธ์) 4. ยุทธศาสตร์การทำตลาดเชิงรุก โดยนำเอายุทธศาสตร์ต่างๆเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครนายกต่อไป

ส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัดจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด โดยวิสัยทัศน์ที่ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดได้กำหนดไว้คือ “เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย น่านอยู่ การเกษตรก้าวหน้าแบบยั่งยืน และเป็นสังคมฐานความรู้” ทางประชาสัมพันธ์จังหวัดได้นำเอาวิสัยทัศน์นี้มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานต่อไป นั่นคือทำอย่างไรก็ได้ให้บรรลุวิสัยทัศน์ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดกำหนดไว้

แม้ว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานมาจากคนละหน่วยงานกันแต่แนวทางของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น เป็นไปในแนวทางเดียวกันคือเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยนั่นเอง

### **ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 จะเป็นหน่วยงานหลักในดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยมีประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกเป็นฝ่ายสนับสนุน ประสานงานเมื่อต้องมีการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณีต่างๆ

การทำงานของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 จะเน้นในการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การพาบริษัททัวร์เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกเพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” จะจัดทำแผ่นพับ หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังทำงานในด้านการประสานงานกับส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัด ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก ผู้นำชุมชน สื่อมวลชน กลุ่มชมรมต่างๆ และผู้ประกอบการ



ส่วนการทำงานของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้นจะเน้นในการให้คำแนะนำด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ในด้านของช่องทางทำให้ข่าวแก่หน่วยงานราชการต่างๆ หรือสื่อมวลชนท้องถิ่น และยังเป็นผู้ประสานงานส่งข่าวต่อไปยังทุกหน่วยงาน สื่อมวลชนท้องถิ่นทั้งวิทยุแห่งประเทศไทย, โทรทัศน์ช่อง 11, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่งข่าวให้กับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.)

### กลุ่มเป้าหมาย

จะเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มครอบครัว โดยจะเน้นกิจกรรมตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ, ท่องเที่ยวกิจกรรมกีฬา เช่น การขี่จักรยานเสือภูเขา, ล่องแก่ง เป็นต้น และยังส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาลประเพณี, จัดนำเที่ยวแบบครอบครัว เช่น การจัดแพ็คเกจทัวร์
2. กลุ่มเยาวชน จะเชื่อมแผนท่องเที่ยวกับการศึกษา เช่น จัดเข้าค่าย, กิจกรรมรับน้อง ฯลฯ จัดกิจกรรมทัศนศึกษาออกสถานที่ โดยจัดให้มีแพ็คเกจกลุ่มเยาวชนอย่างประหยัด นอกจากนี้ยังจัดทำแผนสร้างจิตสำนึกเยาวชนให้รักธรรมชาติ เช่น คัดตัวแทนเยาวชน จัดอบรมด้านท่องเที่ยว ประกวดโครงการเที่ยวไทยในไทย
3. กลุ่มคนทำงาน จัดกิจกรรมพิเศษที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนทำงานจะมาทำกิจกรรม อาจจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย, กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทกีฬา เช่น การตีกอล์ฟ หรือ อาจจะเป็นการพักผ่อนกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติก็ได้ เน้นการให้บริการดีมีมาตรฐาน ความปลอดภัย ความสะดวก บุคลากรมีความพร้อมในด้านการให้บริการ, มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการจัดอบรมชุมชนเป็นการให้ความรู้ด้านการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก นอกจากนี้ยังจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้อย่างสะดวก รวดเร็วอีกด้วย
4. กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งเสริมกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีในรอบปี และแหล่งหาซื้อของฝาก จัดให้มีทัวร์สุขภาพเช่นการใช้ธาราบำบัด, พักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบสันตนาการ จัดให้มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุได้มาร่วมกิจกรรมกัน เพื่อให้เกิดการกระชุ่มกระชวย เช่น การจัด Walk Rally, แคมป์ไฟ, กีฬายิงปืน, พาย

เรือแคนู, ขี่จักรยาน เป็นต้น การจัดกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ผู้สูงอายุได้มาแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและประสบการณ์ซึ่งกันและกันอีกด้วย

5. กลุ่มผู้มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มประชุมสัมมนา, กลุ่มนักกอล์ฟ, กลุ่มศึกษาดูงาน ซึ่งในปัจจุบันแหล่งที่พักที่มีอยู่ในจังหวัดนครนายกสำหรับรองรับกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก จัดให้มีการบริการแบบครบวงจร มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความปลอดภัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

### แผนภาพ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก



จากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 หน่วยงานสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นเป็นการดำเนินงานทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับ

ดังนั้น ด้านกลยุทธ์ในเชิงรุกทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้ให้เหตุผลว่าเพราะคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนี้ยังมีส่วนแบ่งด้านการตลาดด้วย เนื่องจากจังหวัดนครนายกเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 3 จากการแบ่งกลุ่มพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จำแนกไว้ 4 กลุ่มคือ 1. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่, พัทยา, ภูเก็ต, หัวหิน 2. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวรอง เช่น เชียงราย, แม่ฮ่องสอน, สุราษฎร์ธานี 3. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น สระแก้ว, นครนายก 4. กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ชัยนาท, ปทุมธานี ทางสำนักงานภาคกลางเขต 8 เห็นว่าจังหวัดนครนายกสามารถพัฒนาไปเป็นกลุ่มที่ 2 นั่นคือกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวรองได้ ทำให้มีความคิดที่จะใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆนี้พัฒนาให้จังหวัดนครนายกก้าวไปเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวรองได้ต่อไปเป็นการสร้างรายได้ให้กับพื้นที่มากขึ้น จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกไว้เป็นหลัก ทำโดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วและมากที่สุด มีการนำเอากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์มาร่วมด้วย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ในส่วนของการทำงานเชิงรับที่ได้มีการทำควบคู่กันไปนั้น เป็นการกระจายข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกกว่าในช่วงนี้มีงานเทศกาลอะไร จัดที่ไหน มีกิจกรรมอะไรบ้าง หรือการกระจายข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีอยู่ในจังหวัดนครนายก นอกจากนั้นยังเป็นการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานที่มีอยู่ให้ดีขึ้น โดยการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเสริมในการสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงาน กล่าวถึงการใช้สื่ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่างๆเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงานมากกว่า

การใช้สื่อส่วนใหญ่จะใช้สื่อจากสื่อส่วนกลางเป็นหลักซึ่งเป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีรายการอยู่แล้วมากกว่า โดยใช้วิธีการส่งข่าวและข้อมูลไปให้ส่วนกลางแล้วทางสำนักงานใหญ่จะเลือกนำเอาเรื่องนั้นๆมานำเสนอให้ และสื่อส่วนกลางเป็นเจ้าของรายการ, คอลัมน์ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าถ้าได้นำเสนอออกรายการนั้นๆไปแล้วจะทำให้ได้ผลมากกว่า แต่การใช้สื่อท้องถิ่นก็มีบ้างแต่ไม่มากเท่ากับสื่อส่วนกลาง โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้สื่อมวลชนใน

การนำเสนอ ส่วนสื่อของจังหวัด จะไม่มีรายการเป็นของตัวเองแต่จะใช้รายการที่ส่งข่าวไปให้เป็นประจำทุกอาทิตย์คือรายการ “บ้านเมืองน่าอยู่” ซึ่งเป็นรายการของท่านผู้ว่าราชการจังหวัด นครนายกจะออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 05.15-05.30 น.

## กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

**1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน** ในแต่ละกิจกรรมนั้นได้มีการใช้สื่อหลายๆประเภทร่วมกันซึ่งจะมีทั้งสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีหลักในการเลือกสื่อคือการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดด้วย มีการใช้สื่อต่างๆเกือบทุกสื่อ เป็นการใช้สื่อให้มากและหลากหลาย เนื่องจากข้อจำกัดของสื่อแต่ละสื่อทำให้ไม่สามารถใช้เพียงตัวใดตัวหนึ่ง เมื่อมีสื่อใดที่สามารถนำเสนอได้ก็จะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ความคุ้นเคยส่วนตัวกับสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันนี้ทำให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลขึ้นและเป็นการสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น งานล่องแก่งสลาลอมแห่งประเทศไทย ที่ได้จัดขึ้น มีการใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลร่วมกัน โดยในการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลที่สนใจเข้าร่วมแข่งขันล่องแก่งพร้อมทั้งมีการส่งจดหมายเชิญไปตามสมาคมเรือพายในจังหวัดต่างๆ ให้มาเข้าร่วม และ ทำแผนพับแจกไปตามสถานประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก เช่น ที่พัก รีสอร์ท และผู้ประกอบการล่องแก่ง เพื่อให้ช่วยกันกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งให้ผู้ประกอบการเองเป็นผู้เชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มาล่องแก่งเข้าร่วมแข่งขันด้วย

**2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม** จากการศึกษาพบว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลายประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ จะให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีสื่อเฉพาะกิจที่นำมาใช้ประกอบในงานแต่ละงานอีกด้วย ส่วนสื่อเสริมนั้นก็คือ สื่อกิจกรรม ที่นำมาใช้เพื่อการทำงานในเชิงรับ โดยการจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip คือพาสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารทั้งสื่อภายในและภายนอกของจังหวัดและ บริษัทท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยว บ้านพัก รีสอร์ท เพื่อให้กลับไปเขียนข่าวให้ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นวิธีการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้นำเสนอผ่านสื่อได้เร็วที่สุดเพราะเมื่อสื่อมวลชนหรือบริษัทท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมพื้นที่แล้วเกิดความประทับใจและกลับไปเขียนข่าวนำเสนอให้ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก

จังหวัดได้รับทราบ กลยุทธ์การรุกโดยใช้สื่อกิจกรรมนี้ยังนำมาใช้กับนักท่องเที่ยวด้วยคือการจัดทำบัตรลดต่างๆ, เป็นผู้สนับสนุนรายการให้กับรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมได้เข้าร่วมกิจกรรมกับรายการนั้นๆแล้วได้รับรางวัลเป็นที่พักรีสอร์ทที่จังหวัดนครนายกด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกเพื่อมาหาแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และร่วมกันแก้ปัญหาการดำเนินงานที่มีอยู่ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ จึงถือได้ว่าเป็นสื่อกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งที่จะพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกให้ดียิ่งขึ้น

**3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย** จะมุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้น แต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เช่น การนำเสนอในนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารการท่องเที่ยว และการออกซุ้มในงานการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 ได้มีการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยการร่วมงานไทยเที่ยวไทยที่เมืองทองธานีเดือนกรกฎาคม, ร่วมงาน ไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 3 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายน, ร่วมงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย เดือน ธันวาคม ฯลฯ และการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยการเน้นไปที่ตามสถานศึกษา โรงเรียน และมหาวิทยาลัย เพื่อการจัดกิจกรรมรับน้องและเข้าค่ายลูกเสือ โดยการใช้สื่อบุคคลไปตามสถานศึกษา ประชาสัมพันธ์ว่าจังหวัดนครนายกมีศักยภาพ และสถานที่ที่สามารถรองรับในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้

**4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร** นอกจากสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 และประชาสัมพันธ์จังหวัดแล้ว ทั้ง 2 หน่วยงานยังได้มีการประสานความร่วมมือในด้านการจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานและกลุ่มต่างๆในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่าหน่วยงานพันธมิตร ดังนี้ สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง, ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, ผู้นำชุมชน, กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆและหอการค้า, สมาคมท่องเที่ยวบูรพา ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากจังหวัดนครนายก, จังหวัดปราจีนบุรี, จังหวัดสระแก้ว, จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ, ชมรมแม่บ้าน, อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.), ชมรมสื่อมวลชนนครนายก เป็นต้น ซึ่งการประสานความร่วมมือกันดังกล่าวทำให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

เที่ยวของจังหวัดนครนายกได้แพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นและยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

**5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่** การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีเว็บไซต์ทั้งที่เป็นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 และของทางจังหวัดนครนายก ในเว็บไซต์ดังกล่าวมีทั้งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ, ของที่ระลึก เป็นต้น และยังสามารถถามข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆได้โดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกที่บริเวณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 8 เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

**การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก สามารถสรุปได้ดังนี้**

**1. สื่อมวลชน** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าทางเลือกใช้สื่อมวลชนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่กว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย สื่อมวลชนที่ใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, Cable TV ภายในจังหวัดนครนายก

**2. สื่อบุคคล** ได้แก่

**2.1** อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) ใช้เพื่อการกระจายข่าวภายในหมู่บ้านโดยการจัดฝึกอบรมให้กับกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านที่ต้องการเข้าร่วมเป็นประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้านเมื่อมีข่าวแจ้งทางประชาสัมพันธ์จังหวัดจะมีจดหมายแจ้งเพื่อให้กลุ่มอาสาสมัครได้กระจายข่าวต่อไป

**2.2** การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ที่ บริเวณภายในศาลว่าการจังหวัดนครนายก อีกทั้งมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของทางสำนักงานภาคกลางเขต 8 และทางจังหวัดนครนายกที่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไว้คอยบริการกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย และตามงานมหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆทางจังหวัดนครนายกก็ได้ไปเปิดซุ้มเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย

2.3 จัดการฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการอื่นๆ และหน่วยงานเอกชนที่ขอให้ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการประชุมการประชุมประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการของประชาสัมพันธ์จังหวัดที่ได้เชิญทั้งหน่วยงานราชการอื่นๆ, ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสื่อมวลชนท้องถิ่นมาเข้าร่วม และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลาง เขต 8 ได้จัดอบรมมัคคุเทศก์นำเที่ยวในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นการสนับสนุนหน่วยงานอื่นๆ ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายกอีกวิธีหนึ่ง

**3. สื่อเฉพาะกิจ** สื่อที่ใช้ได้แก่ คู่มือเดินทาง, แผ่นพับ, โปสเตอร์, แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่, สติกเกอร์, จดหมายข่าว, อักษรไฟวิ่ง, ป้ายผ้า, ประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความมือถือ, ใช้สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย ทั้งนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจจะโร้ขึ้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ได้ใช้กับทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นจะเลือกดูตามความเหมาะสมของกิจกรรมและงบประมาณที่มีให้กับกิจกรรมนั้นๆ

**4. สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดงานการท่องเที่ยวที่สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ ในจังหวัดรวมทั้งมีการจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน, การจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip คือพาสื่อมวลชนทั้งสื่อวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสารทั้งสื่อภายในและภายนอกของจังหวัดและ บริษัทท่องเที่ยวเยี่ยมชมตามสถานที่ท่องเที่ยว บ้านพัก รีสอร์ท นอกจากนี้ยังจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดได้รับทราบ

### กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

**1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง** การนำใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเป็นบอกให้ทราบและการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวว่าจังหวัดนครนายกมีแหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว, สินค้าของที่ระลึก ฯลฯ อะไรบ้างที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว



การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความเป็นจริงของทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เงียบสงบและงดงาม, ของฝากที่น่าสนใจอีกทั้งพืชผลทางการเกษตรที่นำมาเที่ยวชมเป็นต้น ซึ่งได้นำเสนอไว้ในคู่มือการท่องเที่ยว

**2. กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์** ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอขึ้นมีการใช้ทั้งลักษณะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาควบคู่กันไป นั้นหมายถึงเป็นการชักชวน จูงใจ เชิญชวน และเป็นการแฝงโฆษณาไปในเนื้อหาด้วยในตัว เช่น งานล่องแก่งสลาตอมซึ่งชนะเลิศแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอเนื้อหาเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมเชิงผจญภัยมาร่วมเข้าแข่งขันและเชิญนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มเพื่อมาชมการแข่งขัน นอกจากนี้ยังได้ให้สิทธิพิเศษ โดยการจัดสัปดาห์ล่องแก่งนครนายก ผู้ที่มาท่องเที่ยวล่องแก่งในช่วงสัปดาห์นี้จะลดราคา 30 % ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์นี้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจูงใจที่จะมาร่วมเพิ่มขึ้นด้วย

**3. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย** สำหรับสารที่ใช้นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ต้องมีความสอดคล้องกับสื่อที่ได้นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆด้วย เพื่อเป็นการดึงดูด สารนั้นจะไปกระทบใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเห็นภาพ และเป็นการกระตุ้นทำให้ต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและกลุ่มทำงานที่ได้ใช้สารที่ทำทนายและทำให้จูงใจให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การกำหนดโครงการที่ชื่อว่า “ดินแดนคนผจญภัยหัวใจสีเขียว” โดยการแบ่งฤดูกาลออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “วสันต์ผจญภัย มหัศจรรย์สายธาร” ฤดูหนาว ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “เหมันต์ผจญภัย ท่องไปในแดนมรกต” และฤดูร้อน ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า “คิมหันต์ผจญภัย ปรกาศแห่งสีเขียว” ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำที่ใช้จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าชื่อต่างๆนี้จะมีกิจกรรมอะไรให้ท่องเที่ยวบ้าง จากโครงการที่ได้กำหนดขึ้นนี้จะเน้นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัยซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและคนทำงาน แนวคิดของเนื้อหาสื่อที่ใช้นำเสนอก็ต้องมีความทันสมัยมีสัญลักษณ์และสีสันให้เข้ากับกิจกรรมด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวต่ออีกว่าการจะเน้นเนื้อหาของสื่อั้นควรจะเลือกเน้นลงไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะงานแต่ละเทศกาลหรือแต่ละกิจกรรมนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เหมือนกันดังนั้นเนื้อหาของสื่อที่นำเสนอขึ้นนั้นก็ควรปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

**4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์** การใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดทิศทาง

ท่องเที่ยวภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้เป็นภาพ Unseen in Thailand โดยใช้สัญลักษณ์ดังนี้



นอกจากนี้ยังได้กำหนดโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ในโครงการที่ชื่อว่า “ดินแดนคนผจญภัยหัวใจสีเขียว” (The Land of Green Discovery) โดยใช้สัญลักษณ์คือ



ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสัญลักษณ์โดยนำเอาสัญลักษณ์เหล่านี้ติดไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำได้มากยิ่งขึ้น แต่กลยุทธ์นี้จะใช้ได้เฉพาะกับโครงการใหญ่ๆที่จัดขึ้นเท่านั้น

### ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่างๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่ออื่นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 หน่วยงานกล่าวว่าไม่มีการเลือกช่วงเวลาแต่ช่วงเวลาการนำเสนอสื่อจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวประเพณี จะจำกัดเวลาเพียงช่วงเวลาสั้นๆเท่านั้นคือก่อนงานเพียง 7-10 วัน หรืองานล่องแก่งสลาตอมชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย จะใช้เวลา 1 สัปดาห์ก่อนวันงาน แต่ถ้าเป็นงานใหญ่ๆประจำจังหวัดเช่น งานวันมะพร้าวหวานและของดีที่นครนายก จะใช้ระยะเวลาในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ประมาณ 3-4 สัปดาห์ ส่วนในช่วงเวลาปกติก็จะมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปอยู่ตลอดเวลา และไม่มีการเลือกนำเสนอสื่อใดก่อนหรือหลังจะใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆกัน

## ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า นอกจากจะดำเนินงานประสานงานกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 กับประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกแล้ว การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะต้องประสานงานกับหน่วยงานดังต่อไปนี้

**1. ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก** เนื่องจากศูนย์ฯนี้มีหน้าที่ในการดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่านำมาท่องเที่ยวและเป็นหน่วยงานในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นภายในจังหวัดนครนายกเพื่อการพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกให้ได้รับการพัฒนาต่อไปด้วย โดยเมื่อทางศูนย์ฯจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะประสานมาแจ้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 และประชาสัมพันธ์จังหวัดในการขอความช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อมวลชน ทำป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ หรือเมื่อทางประชาสัมพันธ์จังหวัดจะจัดงานเทศกาลประเพณีขึ้นก็จะประสานไปยังศูนย์ฯในการจัดเตรียมพื้นที่การท่องเที่ยวต่อไป

**2. มีการประสานความร่วมมือกันหลายหน่วยงาน** ได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8, ประชาสัมพันธ์จังหวัด, สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง, ผู้ประกอบการ, ผู้นำชุมชน, กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆและหอการค้า ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นนโยบาย ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังเป็นการสร้างสามัคคีร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวให้มาประสานความร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกให้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**3. ประสานงานกับสมาคมท่องเที่ยวบูรพา** ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากจังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี, จังหวัดสระแก้ว, จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ในการจัดทำคู่มือท่องเที่ยว 5 จังหวัด เพราะเนื่องจากในอนาคตสนามบินสุวรรณภูมิสร้างแล้วเสร็จจะทำให้จังหวัดต่างๆดังกล่าวมีพื้นที่ที่ใกล้กับสนามบินและมีอัตราการพัฒนาเป็นจังหวัดท่องเที่ยวได้ต่อไป จึงมารวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อจัดทำเส้นทางในการท่องเที่ยวที่ออกจากสนามบินสุวรรณภูมิแล้วนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดดังกล่าวได้อย่างสะดวกสบาย

**4. ประสานงานร่วมกับกลุ่มชุมชนต่างๆ** เช่น ชมรมผู้สูงอายุ, ชมรมแม่บ้าน, อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.), ชมรมสื่อมวลชน นครนายก เป็นต้น

## 5. ผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวและรีสอร์ทจังหวัด

นครนายก, ชมรมผู้ประกอบการล่องแก่งนครนายก, หอการค้าจังหวัดนครนายก ในการร่วมกันจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกขึ้น เช่น งานเทศกาลล่องแก่งสลาตอม ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ก็มีการประสานความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8, ประชาสัมพันธ์จังหวัด และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก

### ปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

1. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ได้จากส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานภาครัฐมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ การเลือกใช้สื่อก็จะต้องมีการลดปริมาณลง จะจัดกิจกรรมมากกว่านี้ก็ทำไม่ได้เพราะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้ง 2 หน่วยงานได้มีวิธีการแก้ปัญหาคือ

- การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้เสนอนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- มีการจัดบริหารการเงินและนำเสนอโครงการเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น คือจัดเฉพาะงานประเพณีเทศกาลที่ใหญ่ๆ เช่นงานวันมะพร้าวและของดีที่นครนายก และงานนครนายกมรดกธรรมชาติ เป็นต้น
- ประสานงานหาผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งได้จาก หน่วยงานภาคเอกชน, ผู้ประกอบการ หรือชมรมต่างๆ
- ร่วมทำกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด เช่น ร่วมกับพัฒนาชุมชนที่กำลังจะจัดงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ก็เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนโดยร่วมเป็นงานท่องเที่ยวไปด้วยในงานเดียวกัน
- สนับสนุนรายการของสื่อมวลชนโดยให้เป็นของรางวัล เช่น ที่พักรีสอร์ท โดยจัดให้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับจังหวัดนครนายก แล้วให้รางวัลนี้ ก็ถือว่าการประชาสัมพันธ์ไปในตัวด้วย

2. สื่อของรัฐเข้าหาค่อนข้างยาก เพราะสื่อของรัฐมักจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐและช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย

3. บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกยังมีน้อย ไม่เพียงพอต่อปริมาณงานซึ่งมีมาก แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกถึง 2 หน่วยงานแล้วก็ตาม แต่บุคลากรในหน่วยงานเหล่านั้นก็ยังไม่เพียงพอ ทั้งในส่วนของการทำงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ต้องดูแลพื้นที่จังหวัดถึง 4 จังหวัด ทำให้ไม่สามารถดูแลในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้เต็มที่เท่าที่ควร และในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกนั้นก็ยังมีบุคลากรในหน่วยงานเพียงไม่กี่คนแต่ต้องทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จังหวัดในทุกๆด้านไม่ได้รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว

4. แม้ว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 และประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกจะจัดให้มีการประชุม สัมมนา รวมกลุ่มเพื่อระดมความคิดในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆก็ตาม แต่เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้นทำให้การรวมกลุ่มดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ยังมีมิติที่หลากหลายและบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ได้เพราะความต้องการของแต่ละหน่วยงานไม่ตรงกัน

### การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนของการทำงานประเมินผลการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 มีการเก็บรวบรวมสถิติจากข่าวที่ส่งไปให้สื่อต่างๆว่ามีการนำเสนอหรือไม่โดยทุกอาทิตย์จะมีการตัดข่าวเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และถือว่าการเก็บข้อมูลไปด้วยว่าสื่อใดบ้างที่มีการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปและสื่อใดที่ไม่ได้นำเสนอ จะเก็บเป็นข้อมูลไว้เพื่อการส่งข่าวการประชาสัมพันธ์ในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยเรื่องตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก ซึ่งเป็นความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับสมาคมการท่องเที่ยว โดยมีจังหวัดนครนายกเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนและกลยุทธ์ในการทำตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตได้ต่อไป

ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดนครนายกนั้นผู้สัมภาษณ์กล่าวว่า ยังไม่มีการประเมินผลการทำงาน เนื่องจากงานการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเหมือนจะเป็นงานฝากมากกว่า ไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านนี้โดยตรง และยังไม่ถึงงบประมาณให้ทำในส่วนนี้ แต่คิดว่าในอนาคตจะทำ แต่จะเป็นการประเมินผลออกมาในรูปแบบใดก็ยังไม่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตอนนี้ที่ทำได้อาจจะเสนอให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของงานเทศกาลที่จัดขึ้นเป็นผู้ทำการประเมินผล

## ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ผู้ให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 มีความเห็นว่า จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยว มีศักยภาพในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว กลุ่มประชุมสัมมนา และอนาคตจะมีการขยายตลาดให้รองรับกลุ่มโรงเรียนและมหาวิทยาลัยให้มาจัดกิจกรรมที่จังหวัดนครนายกให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เช่น ค่ายลูกเสือ หรือกิจกรรมรับน้อง เป็นการเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีและควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะโดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นมีศักยภาพที่สูงอยู่แล้ว สามารถเป็นจังหวัดทางเลือกของนักท่องเที่ยวได้ เมื่อคิดจะท่องเที่ยวแต่ยังไม่รู้ว่าจะไปที่ไหนก็เลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก แต่จะเกิดปรากฏการณ์นี้ได้ก็ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องด้วย

ในส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ของประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความเห็นเช่นเดียวกับกับผู้ให้สัมภาษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 คือจังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นซึ่งในอนาคตโครงการเขื่อนคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริแล้วเสร็จ ซึ่งเป็นเขื่อนคอนกรีตบดอัดที่ยาวที่สุดในโลก จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่และเป็นความภูมิใจของชาวจังหวัดนครนายก ซึ่งจะเป็นจุดท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งในอนาคต จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน และต่อไปก็ควรจะมีการเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครนายกต่อไป

จากความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ทั้ง 2 หน่วยงานข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นในการมองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกไปในแนวโน้มที่พัฒนาขึ้นและมองไปในทิศทางเดียวกันเพราะผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าจังหวัดนครนายกมีศักยภาพในการเป็นจังหวัดท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอนและมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกๆปี ดังนั้นแนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

## กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น 3 ท่าน

1. คุณนพพร ชูทรัพย์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์
2. คุณธนกร ชัยณรงค์รัตน์ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์นครไทย
3. คุณวิเชียร พุ่มบุญทวีกร ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

จากการสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆดังนี้

### ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่านโยบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติดีขึ้น เช่น การช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติบริเวณน้ำตกสาริกา ให้ไม่มีการทำลายธรรมชาติ จัดให้มีการปรับภูมิทัศน์บริเวณทางขึ้นน้ำตก จัดทางเข้าและออกให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น มีการควบคุมดูแลและระบบการจัดการให้มากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีการควบคุมดูแลและการจัดการที่ดีทำให้เกิดปัญหาทั้งปัญหาขยะ, ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าบริเวณทางขึ้นน้ำตก และราคาของสินค้าที่จำหน่ายบริเวณทางขึ้นน้ำตกที่มีราคาสูง

### ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่ายังไม่ค่อยมีการประสานงานกับสื่อมวลชนท้องถิ่นเท่าไรนัก ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในการนำเสนอข่าว เป็นลักษณะของสื่อท้องถิ่นต้องทำข่าวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่ค่อยดี ไม่ให้ความช่วยเหลือกันเท่าไรนัก จะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนจากส่วนกลางมากกว่า ซึ่งในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายกได้มากกว่าสื่อส่วนกลาง แต่ในปัจจุบันก็มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นแล้ว ดูได้จากงานเทศกาลเมื่อต้นปีที่ผ่านมา มีการประสานงานกันมากขึ้น เช่น ในงานเทศกาลมะพร้าวหวานและของดีที่นครนายก มีการติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นว่าการทำงานของภาครัฐยังมีความล่าช้าอยู่และมักจะหวังผลคาดการณ์สูง

ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม โดยทางสำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้มีการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆโดยจะมีการจัดเป็นระยะๆและเมื่อมีการจัดกิจกรรม เทศกาล หรืองานประเพณีอะไรก็จะมี การเชิญสื่อมวลชนไปร่วมทำข่าว ซึ่งมองว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ของสื่อกิจกรรมคือนำกิจกรรมมาทำให้เกิดประโยชน์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งวิธีนี้ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี และอีกกลยุทธ์ที่เห็นก็คือ กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร คือจะเป็นการประสานงานร่วมกันระหว่างหลายๆหน่วยงาน เพราะหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นมีหลายกลุ่มและหลายหน่วยงานมาก หากมีการจัดตั้งศูนย์รวมในการติดต่อกันในด้านการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 เป็นหน่วยงานกลางที่คอยประสานความร่วมมือจากหลายๆฝ่ายจะทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรและสร้างเครือข่ายในด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น คือเมื่อมีงานเทศกาลหรือกิจกรรมอะไรก็ทำให้ทุกกลุ่มและหน่วยงานได้มาช่วยกันแบ่งกันไปทำคนละส่วน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำเหมือนในอดีต ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ทำมาดังกล่าวถือ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายกเป็นอย่างดี

### **สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า การนำเสนองานจะเน้นไปในแนวการสร้างสรรค์ สนับสนุน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกโดย

1. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์มองเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดนครนายกที่มีความเป็นธรรมชาติ สวยงาม และสามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้ จึงมีการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายๆสถานที่ เช่น การแนะนำโครงการเชื่อมคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งเป็นเขื่อนที่ช่วยแก้ปัญหาดินเปรี้ยวเพื่อให้มีคุณภาพเหมาะแก่การเพาะปลูก เป็นแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว คือ ท่าเรือแควนุ พิพิธภัณฑสถานเชื่อมคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และจุดชมวิวเชื่อมคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่อ่างเก็บน้ำวังบอน เป็นสถานที่ที่ใกล้เขาใหญ่ มีน้ำตกธารรัตนา ซึ่งที่อ่างเก็บน้ำแห่งนี้มีความสวยงามเหมาะแก่การผจญภัย, เดินป่า, พักแรมได้อีกด้วย ซึ่งการนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเองและนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้



2. ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพ โดยการประชาสัมพันธ์งานของกลุ่มแม่บ้านของจังหวัดนครนายกและสินค้า OTOP เช่น หัวแกะสลักไม้ไผ่ของ ตำบลหินตั้ง ซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การจัด Home Stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ชาวบ้านได้จัดไว้สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว และสวนเกษตรที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมสวนผลไม้ของตน เช่น ที่สวนอุดมการเกษตร มีลูกมะพร้าวที่ใหญ่ ผลมะยงชิดที่ขนาดใหญ่กว่าไข่ไก่ สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ได้เข้าไปนำเสนอข่าวผ่านสื่อ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สวนมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นก็ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย การนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วสื่อท้องถิ่นมักจะใช้เวลาวันหยุดหรือหลังเลิกงานในการออกไปพบปะกับกลุ่มต่างๆ เพื่อไปนั่งพูดคุยและเมื่อเกิดความประทับใจในกลุ่มต่างๆเหล่านั้น สื่อมวลชนท้องถิ่นก็นำรายงานของกลุ่มเหล่านั้นมานำเสนอข่าวให้โดยไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายใดๆ

3. สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาลและประเพณีของจังหวัดทุกงาน เช่น งานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับของอำเภอองครักษ์, งานล่องแก่งสลาลอมชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย, งานสัปดาห์ผจญภัยเขาหล่น, เทศกาลอาหารกับป่า สินค้าชุมชน รวมพลคนรักสุขภาพ นครนายก, งานวันส้มโอของดีเมืองนครนายก ฯลฯ

### **ความคิดเห็นที่มีต่อการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดและข้อเสนอแนะ**

สื่อมวลชนกล่าวว่า การประสานงานกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะได้รับความร่วมมือดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละยุคแต่ละสมัยของผู้ที่มาทำหน้าที่ในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ แต่ที่ผ่านมาส่วนใหญ่ การได้รับข้อมูลข่าวการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยสม่ำเสมอ สื่อมวลชนท้องถิ่นจะต้องหาข่าวหรือมักจะได้รับข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนในสายของตนหรือบางครั้งก็ไปเห็นเองแล้วเอามาลง บางครั้งก็ต้องใช้ความคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวในการรับข่าวและเสนอข่าว เช่น เมื่อเจอหน้ากันบอกว่าจะมีงานนั้นงานนี้ช่วยลงข่าวให้หน่อย สื่อก็จะลงให้หรือโทรศัพท์มาแจ้งบ้างก็มีหรือบางครั้งก็มีหนังสือแจ้งมา ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ก็มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกแต่ก็ควรที่จะทำอย่างต่อเนื่อง และสำรวจความต้องการของสื่อมวลชนให้มากกว่านี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับสื่อท้องถิ่นมากกว่านี้ ไม่ควรมองข้ามสื่อเล็กๆ เช่น หอกระจายข่าว, วิทยุกระจายเสียง, เสียงตามสายของจังหวัด, Cable TV ของจังหวัดนครนายก และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แม้ว่าจะเป็นสื่อท้องถิ่นก็ตาม การนำเสนอข่าวจะเป็นการตอกย้ำให้คนได้รับรู้มากขึ้น ยังมีข่าวออกมามากเท่าไรก็จะทำให้คนเห็นและรับทราบเพิ่มขึ้นได้มากเท่านั้น

2. อยากให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ในฐานะที่เป็นแกนนำในงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาลประเพณีของจังหวัดให้ชัดเจนมากกว่านี้

3. ให้มีการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการทำงานที่เป็นเครือข่ายสร้างพันธมิตรซึ่งจะทำให้กลุ่มต่างๆ เหล่านั้นมาร่วมกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เหนียวแน่นมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย สำนักประชาสัมพันธ์จังหวัด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8, สื่อมวลชนท้องถิ่น, ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน

4. จัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม

### กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน

1. คุณบุญหลวย พรารมภ์ ผู้จัดการทั่วไปวังวีรีสอร์ท
2. กำนันถาวร สาริกา เจ้าของกิจการแพ แคนู แคมป์ และประธานชมรมผู้ประกอบการล่องแก่งนครนายก
3. คุณดวงใจ เอื้อใจ เจ้าของสวนอุดมการเกษตร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้

### ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นเมืองปราศจากมลพิษ อากาศดี ยังมีพื้นที่สีเขียวอยู่มาก ทางนโยบายของจังหวัดก็ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยว

เที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วย และในอนาคต เมื่อเขื่อนคลองท่าด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สร้างเสร็จ ก็จะทำให้ปริมาณของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งโครงการสร้างเมืองใหม่ก็จะเป็นการทำให้จังหวัดนครนายกมีระบบการคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### **ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด**

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว เริ่มมาถูกทางแล้ว ควรมีการทำอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและจดจำได้มากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 หน่วยงานจะเป็นลักษณะการระดมใช้สื่อทุกประเภทคือในแต่ละเทศกาลหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีการจัดทำสื่อที่หลากหลาย จะทำให้การประชาสัมพันธ์กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มดี
- กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม บางครั้งก็มีการติดต่อมาเพื่อขอสถานที่ให้สื่อมวลชน, กลุ่มบริษัททัวร์ได้มาเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคอนเซ็ปต์บอยซึ่งกิจกรรมนี้ก็ถือว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับทั้งจังหวัดนครนายกและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้ต้อนรับคณะสื่อมวลชนและกลุ่มบริษัททัวร์เหล่านั้นไปด้วย
- กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการติดต่อให้ไปร่วมประชุมในด้านการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือว่าจะเป็นการติดต่อไปให้ไปร่วมจัดกิจกรรมงานเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกันนอกจากจะได้รู้จักหน่วยงานราชการแล้วหน่วยงานภาคเอกชนทั้งที่ประกอบธุรกิจด้านเดียวกันหรือธุรกิจท่องเที่ยวด้านอื่นๆก็ได้ทำความรู้จักกันไปด้วย ถือเป็นกิจกรรมที่ได้สร้างเครือข่ายพันธมิตรและสร้างความสามัคคีระหว่างหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอีกด้วย

- กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ให้เห็นส่วนใหญ่คือมาจาก การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์และแผ่นพับที่ส่งมาให้ไว้สำหรับแจกนักท่องเที่ยวเมื่อเวลานักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการกับผู้ประกอบการเหล่านั้น ซึ่งสัญลักษณ์และข้อความที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้นมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้และเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากผู้ประกอบการ

สำหรับนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายทั้ง 2 หน่วยงานมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการ เช่น การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พัก มีการนำเอารายละเอียดของผู้ประกอบการไปลงในแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วเผยแพร่ไปให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ, งานเทศกาลล่องแก่ง ประชาสัมพันธ์จังหวัด, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก ได้เข้ามาช่วยกันประสานงานในการประชาสัมพันธ์งาน ช่วยกันเตรียมงาน และจัดเตรียมสถานที่ ร่วมกับกลุ่มเอกชน และที่สวนเกษตรได้มีการนำคณะนักวิชาการและเกษตรกรจากจังหวัดอื่นๆมา เยี่ยมชมและดูงานที่สวน ทำให้สวนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นว่านโยบายต่างๆ เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกดีขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับการสนองตอบต่อนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานจากผู้ประกอบการ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ายังทำไม่ได้มากเท่าที่ควร เพราะที่ผ่านมายังไม่มีการทำงานแบบประสานความร่วมมือกัน เป็นลักษณะต่างคนต่างทำมากกว่า ทำให้การสนองตอบหรือปฏิบัติตามนโยบายของทั้ง 2 หน่วยงานทำได้ยาก เพิ่งจะมีการร่วมมือกันเมื่อไม่นานมานี้แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ทำให้เกิดการหันหน้ามาคุยกัน ช่วยกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เช่น การประชุมงานเครือข่ายการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดจัดขึ้น ทำให้หน่วยงานราชการ, หอการค้า, ผู้นำชุมชน มาค้นหาการประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบร่วมกัน หรือการประชุมของกลุ่มชมรมเบญจบุรพาสุวรรณภูมิที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการรวมตัวกันของตัวแทนการท่องเที่ยวของ 5 จังหวัดซึ่งประกอบด้วย จังหวัดปราจีนบุรี, จังหวัดสระแก้ว, จังหวัดนครนายก, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้การท่องเที่ยวมีเครือข่ายและสร้างกลุ่มพันธมิตรเพิ่มขึ้น แต่การประชุมที่ผ่านมาถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร เพราะต่างฝ่ายต่างยังปรับตัวเข้าหากันไม่ได้สักเท่าไรคงยังต้องคุยกันอีกมากในการหาความลงตัวร่วมกัน

## ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งการกระทำไม่ดีของคนบางกลุ่มดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวต่อว่าและเกิดความไม่ประทับใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ปัญหาข้อนี้ได้มีการแก้ไขด้วยวิธีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นชมรมขึ้น ทำให้เกิดการกำหนดราคามาตรฐานขึ้น และร่วมกันประชาสัมพันธ์ต่อกันไปว่าผู้ประกอบการรายใดที่กระทำการดังกล่าวซึ่งวิธีการนี้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ไม่ติดต่อคบหาสมาคมด้วย ทำให้ลดปัญหาข้อนี้ลง

2. งบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อยอยู่ และควรกระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้หลากหลายประเภทมากกว่านี้

3. ข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเอง ยังไม่ค่อยได้รับความสะดวกมากนัก มักจะติดปัญหาว่าไม่สามารถติดตั้งป้ายได้

## กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าหน่วยงานเอกชนส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เนื่องจากงบประมาณในการช่วยเหลือจากการประชาสัมพันธ์จากรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีน้อย ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ตัวเองโดยผ่านทาง

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่น, วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา, ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ
- สื่อบุคคล ได้แก่ การบอกปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว, การไปจัดตั้งซุ้มตามงานท่องเที่ยวต่างๆ, ติดต่อกับหน่วยงานต่างๆด้วยตนเองเป็นการโฆษณาตัวเองโดยตรง

ส่วนเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จะเน้นเนื้อหาในด้านการให้บริการที่ครบวงจร, ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ เช่น ถ้าเป็นที่พักรีสอร์ท จะเน้นในด้านความครบวงจรของอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆและเทคโนโลยี, ความสะอาด, ปลอดภัย และอาหารอร่อย ส่วนถ้าเป็นประเภทธุรกิจท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมด้านการผจญภัยที่ครบวงจร ให้บริการตั้งแต่การจองที่พัก, กิจกรรมล่องแก่ง แพยาง แคนู, ขี่จักรยานเสือภูเขา, ปีนเขา ไต่หน้าผา คือมาที่เดียวได้ท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

## ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก จำนวน 450 คน ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

## เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	231	51.3
หญิง	219	48.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย ร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	95	21.1
21-30 ปี	172	38.2
31-40 ปี	104	23.1
41-50 ปี	58	12.9
51-60 ปี	17	3.8
61 ปีขึ้นไป	4	0.9
รวม	450	100

จากรายการที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 23.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 0.9

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	265	58.9
สมรส	151	33.6
แยกกันอยู่ / หย่า	14	3.1
หม้าย	19	4.2
รวม	449	99.8

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.1

## ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	83	18.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	106	23.6
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	61	13.6
ปริญญาตรี	172	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.0
อื่นๆ	10	2.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 23.6

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	116	25.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	10.0
พนักงานบริษัท	159	35.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	12.9
รับจ้างทั่วไป	64	14.2
อื่นๆ	8	1.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 25.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	167	37.1
5,001-10,000 บาท	93	20.7
10,001-20,000 บาท	85	18.9
20,001-30,000 บาท	75	16.7
30,001 บาทขึ้นไป	30	6.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาได้มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

### การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

การเปิดรับ ข่าวสารจาก สื่อมวลชน	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
โทรทัศน์	12 (2.7)	34 (7.6)	75 (16.7)	130 (28.9)	199 (44.2)	4.04	1.07	สูง
วิทยุ	47 (10.4)	86 (19.1)	159 (35.3)	113 (25.1)	45 (10.0)	3.05	1.12	ปานกลาง
หนังสือ พิมพ์	30 (6.7)	75 (16.7)	171 (38.0)	124 (27.6)	50 (11.1)	3.20	1.06	ปานกลาง
นิตยสาร	43 (9.6)	104 (23.1)	157 (34.9)	110 (24.4)	36 (8.0)	2.98	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.98

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติกเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม)

การเปิดรับข่าว สารจาก สื่อเฉพาะกิจ	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
โปสเตอร์	56 (12.4)	73 (16.2)	141 (31.3)	128 (28.4)	52 (11.6)	3.10	1.18	ปานกลาง
แผ่นพับ	49 (10.9)	88 (19.6)	159 (35.3)	123 (27.3)	31 (6.9)	3.00	1.09	ปานกลาง
จดหมายข่าว	113 (25.1)	184 (40.9)	120 (26.7)	27 (6.0)	6 (1.3)	2.18	0.92	ต่ำ
สติกเกอร์	162 (36.0)	145 (32.2)	95 (21.1)	31 (6.9)	17 (3.8)	2.10	1.09	ต่ำ
ข้อความผ่าน มือถือ	225 (50.0)	130 (28.9)	63 (14.0)	20 (4.4)	12 (2.7)	1.81	1.01	ต่ำ
สื่อโฆษณาใน ตู้เอทีเอ็ม	235 (52.2)	122 (27.1)	65 (14.4)	15 (3.3)	13 (2.9)	1.78	1.01	ต่ำ

จากตารางที่ 8 พบว่าสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.00 สำหรับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ย 1.78 ซึ่งอยู่ระดับต่ำ โดยรวมแล้วการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ

### การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล (สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

การเปิดรับข่าว สารจาก สื่อบุคคล	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
สมาชิกใน ครอบครัว	44 (9.8)	40 (9.8)	113 (25.1)	151 (33.6)	102 (22.7)	3.50	1.21	สูง
เพื่อน/เพื่อน บ้าน/เพื่อน ร่วมงาน	11 (2.4)	44 (9.8)	116 (25.8)	189 (42.0)	90 (20.0)	3.67	0.98	สูง
ครูอาจารย์	115 (25.6)	106 (23.6)	131 (29.1)	65 (14.4)	33 (7.3)	2.54	1.22	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของ การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	62 (13.8)	116 (25.8)	176 (39.1)	59 (13.1)	37 (8.2)	2.76	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยผ่าน เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ค่าเฉลี่ยคือ 3.50 อยู่ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากครูอาจารย์ต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต

การเปิดรับ ข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับการ เปิดรับ
	น้อยที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
สื่ออินเทอร์เน็ต	168 (37.3)	73 (16.2)	95 (21.1)	66 (14.7)	48 (10.7)	2.45	1.39	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยที่สุดจำนวนมากที่สุด โดยค่าร้อยละเท่ากับ 37.3 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ และมีค่าเฉลี่ยรวม 2.45



การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
สื่อมวลชน	3.32	0.82	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	2.33	0.74	ต่ำ
สื่อบุคคล	3.12	0.83	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.45	1.39	ต่ำ

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.33 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

### 1.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เรื่องปีการท่องเที่ยวไทยเป็นรายชื่อ

การรับรู้	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก	8 (1.8)	29 (6.4)	177 (39.3)	149 (33.1)	87 (19.3)	3.62	0.93	สูง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่างๆ	16 (3.6)	59 (13.1)	185 (41.1)	134 (29.8)	56 (12.4)	3.34	0.98	ปานกลาง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา	40 (8.9)	136 (30.2)	191 (42.4)	64 (14.2)	19 (4.2)	2.75	0.95	ปานกลาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	40 (8.9)	130 (28.9)	191 (42.4)	66 (14.7)	23 (5.1)	2.78	0.97	ปานกลาง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร	38 (8.4)	114 (25.3)	190 (42.2)	91 (20.2)	17 (3.8)	2.86	0.96	ปานกลาง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆของจังหวัดนครนายก	24 (5.3)	73 (16.2)	159 (35.3)	145 (32.2)	49 (10.9)	3.27	1.03	ปานกลาง
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	14 (3.1)	50 (11.1)	140 (31.1)	176 (39.1)	70 (15.6)	3.53	0.99	สูง
8. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร	22 (4.9)	58 (12.9)	185 (41.1)	135 (30.0)	50 (11.1)	3.30	0.99	ปานกลาง
9. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดนครนายก	12 (2.7)	57 (12.7)	177 (39.3)	153 (34.0)	51 (11.3)	3.39	0.94	ปานกลาง
10. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ	32 (7.1)	94 (20.9)	204 (45.3)	95 (21.1)	25 (5.6)	2.97	0.96	ปานกลาง
11. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	27 (6.0)	92 (20.4)	183 (40.7)	120 (26.7)	28 (6.2)	3.07	0.98	ปานกลาง
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ	52 (11.6)	122 (27.1)	168 (37.3)	86 (19.1)	22 (4.9)	2.79	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกของกลุ่มตัวอย่างในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับ

สูงในการรับรู้ รองลงมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.53 และข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้น้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75

จากการรับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก สามารถจัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ระดับ คือ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ระดับของการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	6	1.3
ต่ำ	84	18.7
ปานกลาง	236	52.4
สูง	117	26.0
สูงมาก	7	1.6

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ระดับสูง ร้อยละ 26.0

#### 1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	26	5.8
1-2 ครั้งต่อปี	177	39.3
3-4 ครั้งต่อปี	105	23.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	142	31.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	200	44.4
2 วัน	170	37.8
มากกว่า 2 วัน	79	17.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกภายในเวลา 1 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และระยะเวลามากกว่า 2 วันเป็นระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาพักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามบุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	184	40.9
เพื่อน	220	48.9
คู่รัก	36	8.0
มาคนเดียว	10	2.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.9 และการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อคน

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	112	24.9
301-600 บาท	126	28.0
601-900 บาท	78	17.3
มากกว่า 901 บาท	134	29.8
รวม	450	100

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนคือ มากกว่า 901 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 301-600 บาท

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	315	70.0
เช่ารถมา	72	16.0
รถโดยสารประจำทาง	29	6.4
อื่นๆ	34	7.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เช่ารถมา คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก

กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	353	78.4
ท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา	15	3.3
ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางกีฬา นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย	82	18.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางกีฬานันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางศาสนา กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกอีก

ความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	447	99.3
ไม่ใช่	3	0.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 99.3 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกอีก คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความต้องการในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว	ระดับครั้งในการมีส่วนร่วมสนับสนุน					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านจะชักชวนให้บุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวดังนี้ - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม	- -	4 (0.9)	58 (12.9)	186 (41.3)	202 (44.9)	4.30	0.72	สูง
- แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน	18 (4.0)	90 (20.0)	175 (38.9)	127 (28.2)	40 (8.9)	3.18	0.98	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	21 (4.7)	83 (18.4)	192 (42.7)	115 (25.6)	39 (8.7)	3.15	0.98	ปานกลาง
- แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตเชิงผจญภัย	8 (1.8)	26 (5.8)	118 (26.2)	183 (40.7)	115 (25.6)	3.82	0.94	สูง
2. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท	4 (0.9)	23 (5.1)	130 (28.9)	198 (44.0)	95 (21.1)	3.79	0.86	สูง
3. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังจังหวัดนครนายก	1 (0.2)	34 (7.6)	149 (33.1)	168 (37.3)	98 (21.8)	3.73	0.89	สูง
4. ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก	19 (4.2)	61 (13.6)	154 (34.2)	146 (32.4)	70 (15.6)	3.42	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกโดยการจะชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 3.82 และการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ การชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ระดับของการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	-	-
ต่ำ	19	4.2
ปานกลาง	173	38.4
สูง	215	47.8
สูงมาก	43	9.6

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในระดับสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.279**	ต่ำ
วิทยุ	0.456**	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	0.440**	ปานกลาง
นิตยสาร	0.406**	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้งจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากขึ้นก็จะมี การรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจกับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
โปสเตอร์	0.479**	ปานกลาง
แผ่นพับ	0.408**	ปานกลาง
จดหมายข่าว	0.412**	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์	0.329**	ต่ำ
ข้อความผ่านมือถือ	0.244**	ต่ำ
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	0.269**	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว สติ๊กเกอร์ ข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าระดับการรับรู้ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกในครอบครัว	0.468**	ปานกลาง
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	0.285**	ต่ำ
ครูอาจารย์	0.391**	ต่ำ
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.319**	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทั้งจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งหมายถึง หากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทั้งหมดดังกล่าว การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกก็จะมากขึ้นด้วยจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	การรับรู้	ระดับความสัมพันธ์
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.21	ต่ำ

จากตารางที่ 26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
วิทยุ	0.132**	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	0.228**	ต่ำ
นิตยสาร	0.096*	ต่ำมาก

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์
โปสเตอร์	0.131**	ต่ำมาก
แผ่นพับ	0.114*	ต่ำมาก
จดหมายข่าว	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
สติ๊กเกอร์	0.120*	ต่ำมาก
ข้อความผ่านมือถือ	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม	0.023	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ สติ๊กเกอร์ และโปสเตอร์ เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกมากขึ้นไปด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนการเปิดรับจากจดหมายข่าว ข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกในครอบครัว	0.098*	ต่ำมาก
เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	0.004	ไม่มีความสัมพันธ์
ครูอาจารย์	0.025	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

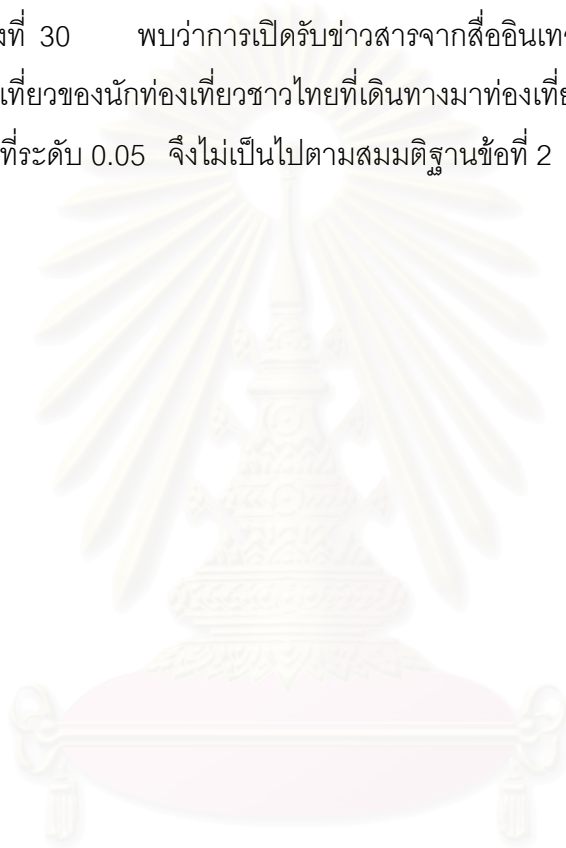
ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการท่องเที่ยว
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.026

จากตารางที่ 30 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.275*	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมากขึ้น จะทำให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
2. การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก
3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบและแผนงานประชาสัมพันธ์รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก, สื่อมวลชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวม 8 คน

**ส่วนที่ 2** การศึกษาผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก จะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก จำนวน 450 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

#### สรุปภาพรวม

จากผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ คือ เป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางมาตามสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการมาท่องเที่ยวมากนัก ทั้งที่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมายที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเท่าที่ควร อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นยังอยู่ในสภาพเสื่อมโทรม ไม่ได้รับการทะนุบำรุงโดยเฉพาะแหล่งโบราณสถานที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจและมีคุณค่า ควรแก่การมาสักการะ การให้ข่าวสารข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้แต่มุ่งเน้นไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น แต่ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกนางรอง และน้ำตกสาริกา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อค่อนข้างน้อยและมักจะมีข่าวในทางลบมากกว่า อย่างเช่น ในกรณีน้ำป่าไหลหลากได้ทำความเสียหายให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินทั้งของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมามีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งแต่ควรปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่พบเห็นได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นหมู่คณะ และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท ที่มีรายได้น้อยและใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียง 1 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก จะมองข้ามการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก โดยเลือกที่จะไป

ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากกว่า เพราะไม่เห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดนครนายก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ยังประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์และยังไม่ดึงดูดเชิงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดออกมา ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกได้ แต่ในอนาคต อันใกล้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะดีขึ้นเนื่องจากหลายหน่วยงานได้ เริ่มมีการตื่นตัวในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น และนำเอาโครงการเชื่อมคลองทำ ด่านอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และจะแล้วเสร็จในปลายปี 2547 มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนครนายก ซึ่งคาดว่าจะได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

### **กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**

การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด นครนายก เป็นฝ่ายสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์

### **นโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก**

จากการศึกษาพบว่าทั้ง 2 หน่วยงานดังกล่าวจะรับนโยบายและวิสัยทัศน์ในการทำงานมา จากคนละหน่วยงานกัน ในส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้รับเอานโยบายและวิสัยทัศน์มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยนำเอาวิสัยทัศน์นั้นมา กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของพื้นที่เพื่อให้ปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ของจังหวัดนั้นๆ และ ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะรับนโยบายจากผู้ว่าราชการจังหวัด มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน ซึ่งจากการกำหนดแนวทางของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดขึ้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ เน้นการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

### **กลุ่มเป้าหมาย**

จะเน้นกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มครอบครัว

2. กลุ่มเยาวชน
3. กลุ่มคนทำงาน
4. กลุ่มผู้สูงอายุ
5. กลุ่มผู้มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มประชุมสัมมนา, กลุ่มนักกอล์ฟ, กลุ่มศึกษาดูงาน

### กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

จากการศึกษาพบว่าการกำหนดกลยุทธ์ของทั้ง 2 หน่วยงานได้กำหนดกลยุทธ์เป็นแบบเชิงรุกและเชิงปกติกควบคู่กันไป เพราะเนื่องจากต้องการให้จังหวัดนครนายกได้พัฒนาไปเป็นกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวรองได้ จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านกลยุทธ์การใช้สื่อและสารการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

### กลยุทธ์การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์

จากการที่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นเชิงรุก จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์การรุกโดยใช้สื่อกิจกรรม
3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร
5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่จัดขึ้นและความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อต่างๆเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการเลือกสื่อที่เน้นคุณสมบัติของงานแต่ละงาน โดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอและเป็นสื่อจากสื่อส่วนกลางเป็นหลักซึ่งเป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีรายการอยู่แล้ว แต่การใช้สื่อท้องถิ่นก็มีบ้างแต่ไม่มาก

### การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, Cable TV ภายในจังหวัดนครนายก

2. สื่อบุคคล สื่อที่ใช้ได้แก่ อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.), การให้ข้อมูลโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8, จัดการฝึกอบรมให้กับหน่วยงานราชการอื่นๆ และหน่วยงานเอกชนที่ขอให้เป็นวิทยากรให้ความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์
3. สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่ใช้ได้แก่ คู่มือเดินทาง, แผ่นพับ, โปสเตอร์, แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่, สติกเกอร์, จดหมายข่าว, อักษรไฟวิ่ง, ป้ายผ้า, ประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความมือถือ, ใช้สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, หอกระจายข่าว และเสียงตามสาย
4. สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 และสำนักงานจังหวัดนครนายก
5. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดงานการท่องเที่ยวที่สนับสนุนสินค้าพื้นเมืองของชุมชนต่างๆ ในจังหวัด, การจัดตั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัด, การจัดให้มี Press Tour และ Fam Trip และจัดให้มีการแถลงข่าวในแต่ละกิจกรรมเทศกาลประเพณีต่างๆ

#### กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา
3. กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4. กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์

#### ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อต่างๆ

สำหรับช่วงเวลาในการนำเสนอสื่ออื่นนั้นจากการศึกษาพบว่าไม่มีการเลือกช่วงเวลาแต่ช่วงเวลาการนำเสนอสื่อจะขึ้นอยู่กับอายุของกิจกรรม และใช้ระบบการระดมสื่อออกไปพร้อมๆกัน

## ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะต้องประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครนายก, สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนส่วนกลาง, ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, ผู้นำชุมชนท้องถิ่น, กลุ่มชมรมสมาคมต่างๆ และหอการค้า, สมาคมท่องเที่ยวบูรพา, กลุ่มชุมชนต่างๆ เช่น ชมรมผู้สูงอายุ, ชมรมแม่บ้าน, อาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.), ผู้ประกอบการภาคเอกชน

## ปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหาอุปสรรคที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุด คือ บุคลากรที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีน้อยไม่เพียงพอต่อการดูแลรับผิดชอบงานประการต่อมาคือ ปัญหาด้านงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพออีกประการหนึ่งคือ สื่อของรัฐมักจะนำเสนอข่าวที่เป็นของรัฐและช่องทางของสื่อของรัฐก็มีค่อนข้างน้อย ทำให้การเข้าถึงสื่อรัฐไม่ค่อยทั่วถึง และปัญหาอุปสรรคประการสุดท้ายคือ การรวมกลุ่มเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านความต้องการจึงทำให้มีมติที่หลากหลายและบางครั้งยังหาข้อสรุปไม่ทำให้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

## การประเมินผลการทำงาน

ในส่วนของการประเมินผลการทำงานพบว่า ยังไม่มีการประเมินผลการทำงานอย่างจริงจัง มีแต่เพียงการเก็บรวบรวมสถิติจากข่าวที่ส่งไปให้สื่อต่างๆ ว่ามีการนำเสนอหรือไม่ โดยทุกอาทิตย์จะมีการตัดข่าวเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหาร และการทำวิจัยเรื่องตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุก เป็นการศึกษาศักยภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยได้นำมากำหนดเป็นแผนและกลยุทธ์ในการทำตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตได้ต่อไป

## ความคิดเห็นที่มีต่ออนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

จากความคิดเห็นของผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ทั้ง 2 หน่วยงานถือได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติที่ดีต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด



นครนายก มองอนาคตการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกไปในแนวโน้มที่พัฒนาขึ้นและมองไปในทิศทางเดียวกัน มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกๆปี ดังนั้นแนวทางในการทำงานในอนาคตของทั้ง 2 หน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

## กลุ่มที่ 2 การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่ายโยบายทั้งของรัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

### ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนท้องถิ่นส่วนใหญ่เห็นได้ชัดคือ กลยุทธ์การใช้สื่อกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ทำมาดังกล่าวถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายกเป็นอย่างดี และจากการศึกษายังพบว่า เมื่อก่อนสื่อท้องถิ่นต้องทำตัวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนท้องถิ่นกับหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่ค่อยดี จะให้ความสนใจกับสื่อมวลชนจากส่วนกลางมากกว่า ซึ่งในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดนครนายกได้มากกว่า แต่ในปัจจุบันก็มีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นแล้ว มีการประสานงานติดต่อกับสื่อมวลชนท้องถิ่นมากขึ้น

### สื่อมวลชนท้องถิ่นกับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนท้องถิ่นได้มีการนำเสนองานที่เน้นไปในแนวการสร้างสรรค์สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกโดยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอข่าวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เกิดจากการที่สื่อได้มองเห็นคุณค่าของสถานที่เหล่านั้นเองและนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ อีกทั้งสื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมอาชีพ ซึ่งจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ พัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ถือได้ว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้สื่อมวลชนท้องถิ่นยังทำหน้าที่ลงข่าวประชาสัมพันธ์งานเทศกาลและ

ประเพณีของจังหวัดทุกงาน ที่ได้จัดขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด นครนายกอีกด้วย

### กลุ่มที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

#### ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนโยบายของจังหวัดที่ได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ซึ่งจะทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปด้วย อีกทั้งเห็นว่าโครงการสร้างเมืองใหม่ก็จะยิ่งทำให้จังหวัดนครนายกมีระบบการคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้นอีกด้วย

#### ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านคิดว่าที่ผ่านมายังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มดีขึ้นแล้ว ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นคือ กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน, กลยุทธ์การใช้อีบุ๊กกิจกรรม, กลยุทธ์การใช้อีบุ๊กของหน่วยงานพันธมิตร และ กลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่านโยบายมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการในด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนั้นๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งนโยบายต่างๆ เหล่านี้จะทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกดีขึ้นอย่างแน่นอน

สำหรับการสนองตอบต่อนโยบายจากผู้ประกอบการ ที่ผ่านมายังไม่มีการทำงานแบบประสานความร่วมมือกัน เป็นลักษณะต่างคนต่างทำมากกว่า เพิ่งจะมีการร่วมมือกันเมื่อไม่นานมานี้แต่ก็นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี แต่ยังถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร เพราะแต่ละหน่วยงานยังมีความต้องการของตัวเองอยู่มากทำให้ไม่สามารถหาความลงตัวได้ ต้องใช้เวลาคุยกันมากกว่านี้

## ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีการตัดราคากัน ซึ่งปัญหานี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก อีกทั้งปัญหาในด้านงบประมาณในการช่วยหน่วยงานภาคเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยและไม่กระจายไปให้กับกลุ่มผู้ประกอบการให้หลากหลายประเภท และอุปสรรคปัญหาประการสุดท้ายคือข้อจำกัดในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการที่ไม่ค่อยได้รับความสะดวกรมากนัก

## กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อให้กิจการของตนเองเป็นที่รู้จักโดยวิธีการผลิตสื่อเฉพาะกิจซึ่งได้แก่ แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา, ป้ายวิ่งที่มีอยู่ตามจุดต่างๆ ส่งข่าวไปให้กับวารสาร, หนังสือพิมพ์ และทำโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์โดยตรงด้วยตนเองโดยการจัดตั้งบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ, สนับสนุนและร่วมงานกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย ลักษณะเนื้อหาของสารการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จะเน้นเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ในการให้บริการที่ครบวงจร และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มาใช้บริการที่เดียวแต่ได้รับบริการครบทุกชนิด (One Stop Service) นั้นเอง

## ส่วนที่ 2 การศึกษาผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

### นครนายก

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก และตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก โดยอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน

### 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์มากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ

### 1.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการรับรู้ในระดับปานกลางมากที่สุด โดยมีการรับรู้ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดนครนายก และ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่างๆ ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

### 1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกจำนวน 1-2 ครั้ง ต่อปี โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกเป็นเวลา 1 วันมากที่สุด การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกกลุ่มตัวอย่างได้เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อคน คือ 901 บาทขึ้นไป ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว และสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางกีฬา

นันทนาการ กิจกรรมเชิงผจญภัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกอีกในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในระดับสูง และจะเป็นผู้ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกโดยการชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม มากที่สุด รองลงมาคือ การชักชวนบุคคลอื่น ๆ มาท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเชิงผจญภัย และจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

**สื่อมวลชน :** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สื่อเฉพาะกิจ :** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจทางสื่อแผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนการเปิดรับจากจดหมายข่าว ข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สื่อบุคคล :** การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สื่ออินเทอร์เน็ต :** การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก มุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อส่วนกลางที่เป็นรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีอยู่แล้วทางโทรทัศน์และจากสื่อของจังหวัดนครนายก การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ติดตาม เกิดความเข้าใจได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางอีกด้วย การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายกได้ยึดหลักตามที่ไซมอน (Simon, 1984) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ในที่นี้ส่วนใหญ่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด จากแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2524) ที่กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาแพร่สู่ประชาชนนับเป็นจำนวนแสนล้านคนได้ สื่อโทรทัศน์ จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้ง 3 ประเภท คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มารวมเข้าไว้ในสิ่งเดียวกัน สื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะ ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ และข่าวคราวต่างๆ ที่องค์การสถาบันสื่อสารประชาสัมพันธ์มายังกลุ่มประชาชน ทำให้ได้ทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์จากภายในบ้านเรือนของตนเอง และสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร เพราะโทรทัศน์ให้ทั้งข่าวสาร ความรู้ และสาระบันเทิง ด้วยภาพ แสง เสียง และสีที่สดใสสวยงาม ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงภาพ เสียง และเนื้อหาที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ได้ นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกยังได้มีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงรับโดยใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อและกลยุทธ์การนำเสนอสารด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆ

ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเพราะมีสื่อหลายๆประเภทที่กระจายออกไป

2. กลยุทธ์การกำหนดสื่อหลักและสื่อเสริม สื่อเสริมนั้นเป็นสื่อกิจกรรมต่างๆที่ได้มีการจัดขึ้นซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวว่าในด้านการมีส่วนร่วม (Participation) จะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจ และติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดึงให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นและเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การใช้สื่อโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นที่การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ได้มีการกำหนดขึ้น แต่จะใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้มากขึ้น คำนึงถึงลักษณะของสื่อต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อ ของอนันต์ ธินา อังกินันท์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเลือกและใช้สื่อนั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (recipient's stage in adoption process) ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากเลือกไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปได้ยาก เพราะการส่งข่าวสารหรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง ดังนั้นการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สามารถเข้าถึงและเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

4. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นคือการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื้อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับหน่วยงานอื่นๆ และประชาชน นอกจากนี้ยัง



สอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านการได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งจะทำให้กลุ่มหรือหน่วยงานอื่น ๆ มาเข้าร่วมโดยทั้งตนเองและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกได้รับผลไปด้วยจากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

5. กลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นซึ่งปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากยิ่งขึ้น และยังมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วโลก ทำให้ข่าวสารสามารถเผยแพร่ไปได้กว้างไกลและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2542) ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นอุปกรณ์หลัก และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้มาปรับใช้ในงานของตน และด้วยคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้จะทำให้สื่อมีศักยภาพในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็ว

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เป็นการดำเนินงานตามนโยบายจากส่วนกลางที่มอบหมายมาให้ ไม่ได้มีการกำหนดการดำเนินงานหรือกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ โดยพิจารณาจากการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการกำหนดสารประชาสัมพันธ์ที่เลือกใช้ตามแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้วางไว้ แต่ได้มีการปรับใช้สื่อและสารประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ของจังหวัดนครนายก จากสาเหตุดังกล่าวอาจเกิดจากงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และไม่มีบุคลากรที่จะรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวถึง 2 หน่วยงาน แต่ลักษณะการทำงานก็ยังเป็นการทำงานแบบงานชั่วคราว เป็นการทำงานในแต่ละโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์ไป ทำให้งานขาดความต่อเนื่องและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งไม่มีการประเมินผลอย่างจริงจังเพื่อค้นหาปัญหาอุปสรรคเพื่อดำเนินงานแก้ไขและพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ได้นำมาใช้ นั้นจะมุ่งเน้นการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา กล่าวคือ ใช้นโยบายในลักษณะการเชิญชวน ชักชวน และจูงใจ เป็น

การแฝงโฆษณาไปด้วย และเน้นการตอกย้ำข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้จดจำสารนั้นมากขึ้นอีกด้วย โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสร้างสัญลักษณ์ การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวถือว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักการใช้สื่อที่ดี (The 7 C's of Communication) ของคัตลิปและเซ็นเตอร์ (Cutlip & Center, 1978) ที่ว่า หลักสำคัญของสื่อสารที่ดีประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีเนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับสาร

### การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท ซึ่งมีปริมาณการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานการท่องเที่ยว สำนักงานภาคกลางเขต 8 ในด้านกลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้เพื่อเป็นการบอกให้ทราบและการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เงียบสงบและงดงาม เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเรื่องนี้มาก และผนวกกับกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปด้วยควบคู่กับการโฆษณาสถานที่พัก รีสอร์ท ในตอนท้ายไปด้วย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เมื่อทราบสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังสามารถเลือกสถานที่พัก รีสอร์ท ได้ทันที จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในข้อมูลทั้ง 2 ด้านดังกล่าวในปริมาณสูง

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า ถ้า

นักทอ่งเทียวมักมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมาก จะมีการรับรู้มาก และถ้านักทอ่งเทียวมักมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลน้อย ก็จะมีการรับรู้น้อยไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าสูงกว่าสื่ออื่นๆ อธิบายได้ว่าสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อหลักที่ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์การทอ่งเทียวมของจังหวัดนครนายกเลือกใช้ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ผลการวิจัยพบว่ามีการเปิดรับที่สูงที่สุด ซึ่งสื่อโทรทัศน์นี้จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงและสื่อนี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถแพร่กระจายไปได้กว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชรามม์ (Schramm) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้ม ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย หากผู้รับสารได้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก ทำให้มีการรับรู้เพิ่มขึ้นไปด้วย

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ทั้งจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่การทอ่งเทียวมแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่า ถ้านักทอ่งเทียวมักมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสมาชิกในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ และเจ้าหน้าที่การทอ่งเทียวมแห่งประเทศไทย มาก จะทำให้มีการรับรู้มาก และถ้ามักมีการเปิดรับข่าวสารน้อย ก็จะมีการรับรู้น้อย อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและเกิดการรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์สและชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลาซาร์เฟล และ เมนเซลล์ (Lazarsfeld and Menzel, 1968) ที่ว่า การพูดคุยเป็นกันเองโดยส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัลในเรื่องที่ว่า สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สื่อบุคคลที่กล่าวมาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้

สื่อเฉพาะกิจ จากผลการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของกิจกรรมการทอ่งเทียวมได้อย่างละเอียด และมีลักษณะในการแจ้งให้ทราบ คือ จะบอกทั้งลักษณะกิจกรรม วัน เวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรม ซึ่งจะกระตุ้นให้นักทอ่งเทียวมได้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยว

กับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสื่อเฉพาะกิจยังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่างๆ สามารถอ่านเข้าใจได้เมื่อเดินทาง (วิจิตร อวระกุล, 2541) อย่างเช่นสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม เมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้บริการได้อ่านก็จะเป็นการกระตุ้นเตือนให้มาท่องเที่ยวในงานเทศกาลนั้นๆ ได้ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ ยังมีรูปภาพและสีล้นสะดูดตา ดึงดูดความสนใจให้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 อธิบายได้ว่า แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารสูง แต่ก็สามารถเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ได้เล่นอินเทอร์เน็ตเลย หรือเลือกเปิดเว็บไซต์เฉพาะเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยที่เว็บไซต์นั้นๆ ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกเลย ส่งผลให้ผู้รับสารไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกนั้น เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและเป็นพนักงานบริษัท ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper) โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนในการเปิดรับสารจากสื่อ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวเนื่องเป็นลำดับขั้น โดยในขั้นแรก บุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจ ความรู้สึก และความต้องการของตนเป็นสำคัญ และจะเล็งไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน รวมทั้งพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน ดังนั้นถ้าผู้รับสารไม่สนใจข่าวสารใดๆ ผู้รับสารก็จะไม่เลือกเก็บสารนั้นๆ ไว้ ซึ่งส่งผลถึงความล้มเหลวในขั้นต่อไปด้วย สรุปได้ว่าผลการวิจัยที่พบ อาจเนื่องมาจากการให้ความสนใจการเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และจากผลการวิจัยปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ แอทกิน (Atkin, 1973) ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากก็ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร

น้อย ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มาก จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มาก แต่ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้น้อยตามไปด้วย

## **สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมาก ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วที่สุดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที

สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ดังเช่นที่ทางสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 8 ได้ใช้เป็นหลักฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลว่าสื่อจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารใดบ้างที่มีการลงข่าวให้บ่อยและมากที่สุด ทำให้การเสนอข้อมูลใดๆ ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารย่อมจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่นๆ จึงจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชื่อถือและเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคัตลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวว่าหนังสือพิมพ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบอ่าน สร้างประชาคมติได้ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อยๆ อ่านเวลาใดก็อ่านได้ และคงทนถาวร เป็นสื่อที่กระตุ้นให้ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุมากขึ้น มีความรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของเบรคเลอร์ (Breckler) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า คือ ข่าวสารความรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆ จะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความตระหนัก โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยพบว่า สื่อโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และสื่อแผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 หมายถึง ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าว

สารจากสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์มาก ก็จะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกมากขึ้นด้วย สามารถอธิบายได้ว่าทั้งสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ และสติ๊กเกอร์ ต่างเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีคุณลักษณะที่สื่อความหมาย เข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีภาพที่ดึงดูดความสนใจและข้อความเด่นชัด ซึ่งการที่สื่อดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ได้แสดงถึงว่าเมื่อสื่อดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ก็สามารถที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกได้

ส่วนสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า แม้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้น จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง มีรายการหลายรูปแบบ แต่ก็มีรายการเป็นจำนวนมาก และเป็นการนำเสนอเพียงชั่วคราว ไม่บ่อย เพราะสาเหตุจากการนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีราคาสูง ทำให้ต้องใช้เวลารายการเพียงชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งจากผลการวิจัยนั้นสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด แต่ สื่อโทรทัศน์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น อาจจะมีปริมาณที่น้อยมาก หรือยังไม่มีข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกในสื่อโทรทัศน์นั้นมีน้อยมาก และปริมาณการใช้สื่อประเภทอื่นจากหน่วยงานที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มีการใช้สื่อเฉพาะกิจจำนวนมาก ซึ่งข่าวสารจากสื่อนี้อาจเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวได้มากกว่าการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ จึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากกว่านี้ โดยการเลือกนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ไม่ควรนำเสนอเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆของจังหวัดนครนายก ควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสังคมมีสาระข่าวสารมากมาย ข่าวสารบางอย่างบุคคลเลือกที่จะเปิดรับ และบางอย่างเลือกที่จะไม่รับ ซึ่งเรียกว่า การเลือกเปิดรับ เช่น การเลือกชมรายการโทรทัศน์บางรายการ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่า การเลือกให้ความสนใจ กับความชอบความทัศนคติของตน โดยหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ที่ตนเองไม่ชอบหรือขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร

เสมอไป เพราะมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความ ไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อันทำให้ข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนถูกตัดทิ้งไป บางครั้งอาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทาง เป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อไปในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย เช่นนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูล การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งขัดแย้งกับความรู้สึกชอบของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละเดือน หรือรายละเอียดด้านอื่นๆ เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก จึงไม่ได้รับความสนใจที่จะจดจำนำไปปฏิบัติหรือถ่ายทอด ส่งเสริม สนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper) นั่นเอง

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับการทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อการส่งเสริมสนับสนุนหรือขัดขวางการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ได้แก่ ความเชื่อเดิมของบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายก มาตรการการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้กับนักท่องเที่ยว สถานที่และสภาพแวดล้อมที่จัดกิจกรรมต่างๆ การอำนวยความสะดวกสบายด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ตลอดจนปัญหาในด้านเศรษฐกิจและเวลาที่เพียงพอในการพาตนเองหรือครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนจดหมายข่าว ข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า จดหมายข่าวเป็นเพียงจดหมายเวียนกันเฉพาะในหน่วยงาน และในจังหวัดนครนายกเท่านั้น การเผยแพร่ออกไปในวงกว้างสู่จังหวัดอื่นๆ ก็มีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข่าวสารจากจดหมายข่าว และการส่งข้อความผ่านมือถือนั้นก็อาจไม่ได้รับความนิยมในการเผยแพร่ต่อของผู้ได้รับข้อความ เนื่องจากอาจเป็นเพราะค่าบริการของการส่งข้อความต่อที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นความสำคัญของการส่งข่าวต่อ ส่วนสื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็มนั้น เป็นเพียงสื่อแคบๆ ที่มีผู้รับรู้ กล่าวคือ คนที่ไปใช้บริการในตู้เอทีเอ็มเท่านั้น ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการยอมรับสารนั้น ทำให้ผู้รับเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) และสอดคล้องกับ เบอริโล (Berlo, 1960) ว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร ยิ่งผู้รับสารมีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ ความสามารถของผู้ส่งสารก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งการได้รับรู้ข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวด้วยกัน ยิ่งจะทำให้ผลการสื่อสารประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น เพราะจากความคุ้นเคยและเป็นกันเอง ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะเชื่อถือและปฏิบัติตามได้เร็วขึ้น

ส่วนเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า แม้ว่ากลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน จะเป็นกลุ่มที่มีความสนิทสนมใกล้ชิด คุ้นเคย เหมือนกับสมาชิกในครอบครัว แต่อิทธิพลการโน้มน้าวของกลุ่มเพื่อน ก็อาจจะยังส่งผลไม่มากพอเท่ากับสมาชิกในครอบครัว และนอกจากนี้ ยังเป็นผลจากกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ของแคลปเปอร์ (Klapper) ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นด้วย จึงมีผลให้สื่อบุคคลดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มที่จะมีโอกาสสื่อสารกับครูอาจารย์มากที่สุด คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้น จะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากครูอาจารย์น้อยกว่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งจะมีโอกาสน้อยที่จะได้รับข่าวสารจากครูอาจารย์ จึงทำให้ครูอาจารย์เป็นสื่อบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการส่งสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาก แต่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ต่อเมื่อไปติดต่อกับสำนักงานหรือเจ้าหน้าที่ไปเป็นวิทยากรตามงานที่เชิญเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถกระจายข้อมูลจากบุคคลกลุ่มนี้ทำได้อย่างไม่ทั่วถึงนัก

สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า จากผลการวิจัย สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวไม่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ไม่ทำให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว



### สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (จากตารางที่ 31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อธิบายได้ว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมาก ก็จะมีการมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกน้อยก็จะมีการท่องเที่ยวที่จังหวัดนครนายกน้อยลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ประจวบ อินอ้อ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ รับรู้ หรือตอบสนองต่อสื่อ (S-R) การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกสูง จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมาก และในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกต่ำ จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกน้อย ซึ่งจากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อผู้รับสารรับรู้ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจดังที่กล่าวไว้ใน การอภิปรายผลสมมติฐานข้อที่ 2 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้น และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากขึ้นด้วย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าที่ผ่านมานางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้นเป็นลักษณะของงานฝากทำมากกว่าที่จะเป็นงานที่รับผิดชอบโดยตรง จึงทำให้การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวยังมีปัญหาอุปสรรคและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดตำแหน่งที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกโดยตรง เพราะการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจึงจะทำให้ผลการดำเนินงานนั้นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปาน

กลาง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ โดยการเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และลดสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย เช่น สื่อข้อความผ่านมือถือ และสื่อโฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม ซึ่งเป็นสื่อที่กระจายข่าวได้ไม่กว้างนัก และข้อมูลที่ให้ก็ยังไม่สามารถให้ได้ละเอียดเท่ากับสื่ออื่นๆ ควรมีการพิจารณาถึงความน่าสนใจและความหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่นๆ เช่น เนื้อหารายละเอียดข้อมูลการท่องเที่ยวและกิจกรรมควรมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมในคุณสมบัติของสื่ออื่นๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อป้ายโฆษณานอกสถานที่ ควรมีรายละเอียดโดยสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเดือนที่จัดกิจกรรมนั้น ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรม ว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ที่ไหน ในกิจกรรมนั้นมีสิ่งใดที่เป็นจุดสนใจของงานบ้าง และควรใช้สีสันที่ดึงดูดความสนใจลงในข้อความ หรือมีรูปประกอบที่เกี่ยวกับรายละเอียดในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และควรเพิ่มจุดในการติดตั้งป้ายโฆษณานอกสถานที่ให้มากกว่าเดิม เช่น บริเวณถนนรังสิต-นครนายกปากทางก่อนถึงจังหวัดนครนายก หรือบริเวณที่เป็นรอยต่อระหว่างจังหวัดอื่นกับจังหวัดนครนายก นอกเหนือจากที่ติดตั้งตามแหล่งชุมชน หรือ กลางเมือง นอกจากนี้งานวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีสื่อโทรทัศน์มีระดับการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ จึงควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ เป็นหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และควรเพิ่มปริมาณการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อรักษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้คงอยู่และเพิ่มมากขึ้น จึงควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกี่ยวกับกิจกรรมและงานประเพณีต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีคุณค่าของจังหวัดนครนายก ที่ยังไม่ค่อยมีใครรับทราบข้อมูลหรืออาจจะมีการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก แล้วประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างต่อเนื่องทุกเดือน เป็นการกระตุ้นความสนใจ และการรับรู้ ตลอดจนการเผยแพร่รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกจัดขึ้นให้มีในแต่ละเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้มากขึ้น เกิดความสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด แต่ สื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นอาจจะมีปริมาณที่น้อยมาก หรือยังไม่มี

ข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว จึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนครนายกมากกว่านี้ โดยการเลือกนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ไม่ควรนำเสนอเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเดิมๆของจังหวัดนครนายก ควรมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ทำให้ผลการวิจัยไม่ได้เจาะจงในรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้การวิจัยได้ผลที่ชัดเจนและเจาะจงมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงด้วย เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย หรือศึกษาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในจังหวัดนครนายก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี มุ่งศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกเท่านั้น ควรมีการศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นๆได้ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดนครนายกกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ทำให้จังหวัดนครนายกสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดได้ต่อไป

4. ควรดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรม เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ยังให้ความสำคัญกับการประเมินผลน้อยมาก ทั้งที่การประเมินผลเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ ก็จะทำให้ทราบว่ามีปัญหาตรงจุดไหน และสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากกระบวนการในการประเมินผลทั้งสิ้น หากมีการประเมินผลกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นแล้ว การดำเนินงานในอนาคตก็สามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความจำเป็นและสนองวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8. ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8. คนผจญภัยหัวใจสีเขียว. (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8. แผนงานการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ 2547. เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). รายงานขั้นสุดท้ายแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดนครนายก. กรุงเทพมหานคร : คอร์ แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547. เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วันเดียวเที่ยวสนุก (แผ่นพับเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว). เกษม จันทน์น้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์ จำกัด.
- คณะอนุกรรมการการท่องเที่ยว สภาผู้แทนราษฎร. (2546). สรุปการดำเนินงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ภาคกลาง เขต 8 จังหวัดนครนายก.
- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษ์. (2543). กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนาจันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิม้เทรด.
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์, ครรชิต มาระโกชน. (2546). โครงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสระแก้ว.
- นริศรา นงนุช. (2544). รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมตตา กฤตวิทย์, พชณี เขยจรรยา และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2540). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รพีพล ยูวะนิยม. (2536). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวุฒิ อรุณศิริวัฒนา. (2546). นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2534). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- วิจิตร อวาระกุล. (2533). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2 : นนทบุรี.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริสา สอนศรี. (2541). การศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2542). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles. New model for Mass communication Research. New York : The Free Press., 1973.

Bartz, A. E. Basic Statistical Concepts. New Jersey, Prevtice-Hall, 1999.

Berlo, David K. The Process of Communications : An Introduction to Theory and Preactice. New York : Holt. Rinehart and winston, 1960.

Cherry, Colin. On Human Communication. New York, 1978.

Craig A. Baird, Samuel L. Becker and Knowler Franklin H. General Speech Communication. New York : McGraw-Hill Book Company, 1971.

David Weaver and Martin Oppermann, Tourism Management Singapore, 2000.

Everett M. Rogers. Communication and Development. Beverly Hills : Sage, 1976.

John E. Marston. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill, 1979.

Klapper, Joseph. T. The Effect of Mass Communication. Illinois : The Free Press, 1968.

Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, Tourism Principles, Practices, Philosophies, Sixth Edition, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1990.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relations, 8<sup>th</sup> Edition, New Jersey : Prentice Hall, 1999.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**

**ส่วนที่ 1**      **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

4. 41-50 ปี

2. 21-30 ปี

5. 51-60 ปี

3. 31-40 ปี

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. แยกกันอยู่ / หย่า

4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-10,000 บาท

3. 10,001-20,000 บาท

4. 20,001-30,000 บาท

5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ท่านได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานต่างๆของจังหวัดนครนายก จากสื่อต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเภทของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. สื่อมวลชน</b>					
• โทรทัศน์					
• วิทยุ					
• หนังสือพิมพ์					
• นิตยสาร					
<b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>					
• ไปสเตอร์					
• แผ่นพับ					
• จดหมายข่าว					
• สติกเกอร์					
• ข้อความผ่านมือถือ (SMS)					
• สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม					
<b>3. สื่อบุคคล</b>					
• สมาชิกในครอบครัว					
• เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน					
• ครูอาจารย์					
• เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
<b>4. สื่ออินเทอร์เน็ต</b>					
<b>5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....</b>					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงผจญภัยและกีฬาต่างๆ					
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนา					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาลต่างๆของจังหวัดนครนายก					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก รีสอร์ท					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดนครนายก					
10. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิอากาศต่างๆ					
11. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก					
12. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ					
13. ข้อมูลอื่นๆ (โปรดระบุ).....					

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครนายกหรือไม่  
 1. เคย  2. ไม่เคย
- ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก  
 1. ไม่เคยเลย  2. 1-2 ครั้งต่อปี  
 3. 3-4 ครั้งต่อปี  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
- ระยะเวลาที่ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก  
 1. 1 วัน  2. 2 วัน  3. มากกว่า 3 วัน
- ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร  
 1. ครอบครัว  2. เพื่อน  
 3. คู่รัก  4. มาคนเดียว



## แบบสัมภาษณ์

### ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก

1. ท่านมีแผนหรือนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอะไรบ้าง
2. ท่านมีภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอะไรบ้าง
3. มีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ของท่านเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐหรือไม่
4. ท่านกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอย่างไร
  - ท่านกำหนดกลยุทธ์เป็นแบบใด (เชิงรับ, ปกติ, เชิงรุก)
  - สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีสื่อใดบ้าง
  - ทำไมถึงเลือกสื่อนั้น
  - มีการเลือกสื่อปล่อยในช่วงใดบ้าง สื่อไหนปล่อยช่วงไหน นานแค่ไหน
  - แนวความคิดของเนื้อหาของสื่อเป็นอย่างไร
  - มีรายการของตนเองหรือไม่ มีรูปแบบรายการเป็นอย่างไร รวมถึงสโปตด้วย
  - วิธีการในการนำเสนอรายการ สโปตเป็นอย่างไร
  - เน้นเนื้อหาใดเป็นพิเศษหรือไม่ ถ้าเน้นเน้นกับกลุ่มใดบ้าง
  - ได้มีการร่วมมือกันในการดำเนินงานกับทางจังหวัดเรื่องใดบ้าง
  - มีการดึงเอากลุ่มใดมาร่วมมือบ้างหรือประสานความร่วมมือกันบ้าง
5. เมื่อมีการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้แล้วประสบความสำเร็จหรือไม่
  - เกิดปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง
  - ถ้ามีปัญหามีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไรบ้าง
6. ท่านได้มีการประเมินผลหรือไม่
  - ถ้ามี ทำแล้วได้ผลเป็นอย่างไร
  - ถ้าไม่มี จะมีโครงการที่จะทำหรือไม่

## แบบสัมภาษณ์

### สื่อมวลชน

1. นโยบายใดของรัฐหรือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกหรือไม่
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานการประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นอย่างไร
  - ประสบความสำเร็จ หรือ มีข้อบกพร่องที่ควรแก้ไขอย่างไร
3. ในส่วนของการทำหน้าที่สื่อมวลชน ได้มีส่วนสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
  - ในการเสนอข่าว เสนอข่าวไปในทิศทางใด รูปแบบใดบ้าง เสนอออกมาอย่างไร
4. การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสม่าเสมอดีหรือไม่
  - มีปัญหาหรือไม่
  - ได้รับการสนับสนุน หรือได้รับความร่วมมือที่ดีหรือไม่
5. ในการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีปัญหาหรือไม่มีอะไรบ้าง
6. ท่านมีข้อเสนอแนะในการทำงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดหรือไม่

## แบบสัมภาษณ์

### ผู้ประกอบการ

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอย่างไร
2. ท่านได้รับรู้และมีความเข้าใจในนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของรัฐหรือไม่
3. นโยบายที่รัฐหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการของท่านหรือไม่
  - ถ้ามี เมื่อมีนโยบายนี้ ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกจะดีขึ้นหรือไม่
4. ในทางปฏิบัติสามารถสนองตอบหรือปฏิบัติตามนโยบายของรัฐหรือการท่องเที่ยวหรือไม่
  - ถ้าสามารถทำได้ ทำได้มากน้อยเพียงใด
5. มีปัญหาและอุปสรรคใดในการดำเนินการบ้าง
6. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเหมาะสมดีหรือไม่ มีข้อเสนอแนะอย่างไร
  - ท่านคิดว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดช่วยให้การท่องเที่ยวดีขึ้นหรือไม่
7. หน่วยงานของท่าน และท่าน มีกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

## แบบสัมภาษณ์

### ผู้นำชุมชนหรือท้องถิ่น

1. ท่านได้รับนโยบายให้ปฏิบัติงานในด้านการช่วยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านใดบ้าง
2. ท่านคิดว่านโยบายการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกดีขึ้นหรือไม่
3. ท่านมีกลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นการสนองตอบต่อนโยบายของรัฐหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  - ได้ทำ ทำอะไรบ้าง
  - ไม่ได้ทำ เพราะอะไร
4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายกอย่างไร
5. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคใดในการดำเนินการบ้าง
6. ท่านคิดว่านโยบายและกลยุทธ์ที่ทำอยู่มีความเหมาะสมดีหรือไม่ แล้วท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิทินกิจกรรมเทศกาลและงานประเพณี 2547  
จังหวัดนครนายก

ชื่อหน่วยงาน	ชื่อกิจกรรม	กำหนดวันจัดงาน	สถานที่จัดงาน	รายละเอียดกิจกรรม	สอบถามข้อมูล
อ.เมืองนครนายก	เทศกาลกินปลา-สินค้าพื้นเมือง	9-11 ม.ค. 47	ตามมติของ อบต.คอนยอก ท่าทราย ท่าช้าง คงละคร วังกระโจม	-การประกวดปลา-ไก่ชน -จำหน่ายสินค้าจากผลิตภัณฑ์ ปลา และสินค้าพื้นเมือง -การละเล่นพื้นเมือง -มีมหรสพตลอดงาน	อ.เมืองนครนายก 0-3731-1270,312- 721 และ อบต.ท่าช้าง 0-3732-0548
อ.ปากพลี	เวียนเทียนวันมาฆบูชา	กุมภาพันธ์	วัดฝั่งคลอง ต.เกาะหวาย	ประชาชนในเขต ต.เกาะหวาย และ พื้นที่ใกล้เคียงวัดฝั่งคลอง ร่วมเวียน เทียนบูชาพระรัตนตรัย	สนง.สภาวัฒนธรรม อ.ปากพลี 0-3739-9699
อ.องครักษ์และส่วน ราชการปกครองส่วน ท้องถิ่น	เทศกาลกินกุ้งปลาและมหรกรรม ไม้ดอกไม้ประดับ	กุมภาพันธ์	บริเวณปากทางเข้าคลอง 15 ริมถนนรังสิต-นครนายก	การจำหน่ายไม้ดอกไม้ประดับ การประกวดไม้ดอกไม้ประดับ	อ.องครักษ์/เกษตร อำเภอ
อ.เมืองนครนายก	งานประเพณีสู้ขวัญข้าว เดือน 3	วันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี	ตามที่สภาวัฒนธรรม อบต. เขาพระ กำหนด	การทำพิธีสู้ขวัญข้าว การแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน	อบต.เขาพระ 0-3739-9049
อ.เมืองนครนายก	งานวันกตัญญูและประเพณี สงกรานต์	10-15 เมษายน ของทุกปี	ตามมติของอำเภอเมือง ร่วมกับท้องถิ่นต่าง ๆ ในพื้นที่	การจัดขบวนแห่ การสงฆ์พระ การรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ การเล่นกีฬาพื้นบ้านและศิลปะ พื้นบ้าน	อ.เมืองนครนายกและ อบต.ทุกแห่ง
อ.ปากพลี	รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุและปล่อย	12-14 เมษายน	วัดฝั่งคลอง ต.เกาะหวาย	ข้าราชการ ท้องถิ่น ประชาชน ราษฎร	สนง.พัฒนาชุมชน



	พันธึปลา			ในอำเภอปากพลี ร่วมรณรงค์นำคำหัว ผู้สูงอายุที่เคาะพนักมือ และร่วม ปล่อยพันธึปลา	อ.สนง.อำเภอ เทศบาลต.เกาะหวาย
องค์การบริหารส่วน จังหวัด	เทศกาลเที่ยววัด/เดินป่าท่อง ไพร	สิงหาคม	น้ำตกนางรอง	ประกวดเทรียน้ำตก ประกวดคนตรีพื้นเมือง ประกวดการจัดสวนหย่อม ประกวดพันธุ์ไม้ เดินป่าศึกษา ธรรมชาติ นิทรรศการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกวดร้านสินค้าพื้นเมือง	องค์การบริหารส่วน จังหวัด
อ.เมืองนครนายก	ประเพณีสารทไทย	สิ้นเดือนกันยายน ของทุกปี	วัดท่าทราย ม.3 ท่าทราย	การแข่งขันเรือพายทุกประเภท การแข่งขันกีฬาพื้นเมือง	อบต.ท่าทราย 0-3731-2327
อ.เมืองนครนายก	ประเพณีตักบาตรเทโวโรหณะ	แรม 1 ค่ำ เดือน 10	วัดเขานางบวช ม. 5 ต.สาริกา	ตักบาตรข้าวสารอาหารแห้ง แต่งชุดไทยโบราณ	อบต.สาริกา 0-3732-8179
อ.บ้านนา สภาวัฒนธรรม อ.องครักษ์และ อบต.ทรายมูล	ประเพณีสารทไทยและแข่งเรือ	ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10	บริเวณหน้าวัดเลขธรรมกิตต์ วัดห้วยหลวงรังสรรค์ คลอง 29 ต.ทรายมูล	มีการแข่งเรือประเภทต่าง ๆ มีการประกวดควนกนैयाสารทและ การแข่งขันเรือยาวประเภทต่าง ๆ	0-3733-5152 สภาวัฒนธรรม อ.องครักษ์และอบต. ทรายมูล
วัดเขี้ยวไอสถ อ.องครักษ์	ประเพณีลอยกระทง	ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12	ตามวัดต่าง ๆ เช่น วัดเขี้ยวไอสถ	มีการประกวดกระทง การประกวดนางนพมาศ การแสดงต่าง ๆ	วัดเขี้ยวไอสถ อ.องครักษ์
อ.เมืองนครนายก	งานสืบสานประเพณีลอยกระทง	วันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี	วัดศรีนาวา ม.2 ต.ศรีนาวา	ประกวดกระทงประเภทต่าง ๆ ประกวดนางนพมาศ	อบต.ศรีนาวา 0-3732-1292

อ.บ้านนา	เทศกาลวันลอยกระทง	พฤศจิกายน	วัดพิบูลแก้ว	จัดกิจกรรมลอยกระทง ประกวดนางนพมาศ ประกวดการแต่งกาย	สนง.สภาวัฒนธรรม อำเภอ 0-3738-1717
อบต.โคกกรวด	ประเพณีสงกรานต์	13-15 เมษายน	หมู่ 1 บ้านพรหมเพชร	สงฆ์พระ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ แข่งขันกีฬาพื้นบ้านและกีฬามหา สนุก	อบต.โคกกรวด 0-3739-8882
วัดประสิทธิ์เวช อ.องครักษ์	ประเพณีสงกรานต์	13-17 เมษายน	ตามวัดต่าง ๆ เช่น วัดประสิทธิ์เวช	มีการทำข้าวเหนียวแดงเหลืองและ กวนกาละแม ทำบุญตักบาตร สรง น้ำพระ รดน้ำดำหัว/ขอพรผู้ใหญ่	วัดประสิทธิ์เวช อ.องครักษ์
อบต.โคกกรวด	ประเพณีบุญบั้งไฟ	พฤษภาคม	หมู่ 5 คอนบ้านกลาง	เลี้ยงพระ ประกวดความสวยงามบั้งไฟ ประกวดชบวนแห่บั้งไฟ	อบต.โคกกรวด 0-3739-8448
อ.เมืองนครนายก	ประเพณีบุญบั้งไฟ	15 ค่ำ เดือน 6	วัดเขาปางบวช หมู่ 5 ต.สาริกา	ประกวดชบวนแห่บั้งไฟ การประกวดการแข่งขันจุดบั้งไฟ	อบต.สาริกา 0-3732-8179
อ.ปากพลี	เวียนเทียนวันวิสาขบูชา	มิถุนายน	วัดฝั่งคลอง ต.เกาะหวาย	ประชาชนในเขต ต.เกาะหวาย และพื้นที่ใกล้เคียงวัดฝั่งคลอง ร่วมเวียนเทียนบูชาพระรัตนตรัย	สนง.สภาวัฒนธรรม อำเภอ
อ.ปากพลี	เวียนเทียนวันอาสาฬหบูชา	31 มิถุนายน	วัดฝั่งคลอง ต.เกาะหวาย	ประชาชนในเขต ต.เกาะหวาย และพื้นที่ใกล้เคียงวัดฝั่งคลอง ร่วมเวียนเทียนบูชาพระรัตนตรัย	สนง.สภาวัฒนธรรม อำเภอ
อ.บ้านนา	เทศกาลวันพรรษา	1 สิงหาคม	วัดต่าง ๆ ในเขตอำเภอบ้านนา	ทำบุญตักบาตร การบวชชีพราหมณ์	สนง.สภาวัฒนธรรม อำเภอ 0-3738-1842

อ.ปากพลี	ทำบุญตักบาตรในเทศกาล วันออกพรรษา	กันยายน	วัดมิ่งคลอง ต.เกาะหวาย	ประชาชนในเขต ต.เกาะหวาย และพื้นที่ใกล้เคียง ร่วมกันทำบุญตักบาตร	ตง.สภ.โพนธรรม อ.ปากพลี
----------	-------------------------------------	---------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## โครงการ "คนผจญภัย หัวใจสีเขียว"

### 1. หลักการและเหตุผล

จากวิกฤติการณ์โลกข้า้ซ้อน ทั้งภาวะสงคราม และการเกิดโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง ได้ส่งผลกระทบต่อในหลายด้าน โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องปรับกลยุทธ์โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น รวมทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 8 จึงเร่งดำเนินการวางแผนทำการตลาดท่องเที่ยวในเชิงรุก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวในประเทศจากภูมิภาคอื่น ซึ่งมีการทำตลาดเชิงรุกอย่างเข้มข้นเช่นกัน โดยกำหนดจัดโครงการ "คนผจญภัย หัวใจสีเขียว" ร่วมกับชมรมเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4 จังหวัด (นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา) และจะเชิญชวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 จังหวัดเข้าร่วมโครงการ โดยนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษให้นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

### 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 นำรายได้เข้าสู่ภูมิภาค 4 จังหวัด (นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา) ด้วยกลไกทางการท่องเที่ยว
- 2.2 กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภูมิภาคนี้ รวมทั้งลดการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามนโยบาย "ไทยเที่ยวไทย"
- 2.3 สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนให้เข้มแข็ง
- 2.4 ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

### 3. พื้นที่และเป้าหมายในการดำเนินงาน

จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่งดการเดินทางไปต่างประเทศ

### 4. แนวคิดรณรงค์ โครงการ "คนผจญภัย หัวใจสีเขียว"

- 4.1 สร้างรูปแบบการนำเสนอขายและการประชาสัมพันธ์ออกเป็นฤดูกาลต่าง ๆ ดังนี้
  - 4.1.1 ฤดูฝน ช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2546 ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า วสันต์ผจญภัย มหัศจรรย์สายธาร โดยมีเป้าหมายการดำเนินการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การกีฬา กีฬาด้านการท่องเที่ยว การอบรมเรียนรู้ ด้านท่องเที่ยวผจญภัย กิจกรรมล่องแก่ง เดินป่า เป็นต้น
  - 4.1.2 ฤดูหนาว ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2546 ถึง กุมภาพันธ์ 2547 ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า เหมันต์ผจญภัย ท่องไปในแดนมรกต โดยมีเป้าหมายการดำเนินการด้านการ

ตลาดที่มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั้ง 4 แห่งและอีก 1 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวประเภทพักผ่อน การท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน การท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นต้น

- 4.1.3 **ฤดูร้อน** ช่วงเดือน มีนาคม-มิถุนายน 2547 ใช้ชื่อประชาสัมพันธ์ว่า **คิมหันต์ผจญภัย** ปรากฏแห่งสี่สระ โดยมีเป้าหมายการดำเนินการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม สินค้าท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด รวมถึงจุดเด่น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวในค่ายทหาร เป็นต้น

#### 4.2 สร้างสินค้า/โปรแกรมที่น่าสนใจ เช่น

- 4.2.1 การเดินทางโดย Package Tour
- 4.2.2 โปรแกรมทัวร์ มาตรฐาน ราคาพิเศษ
- 4.2.3 โปรแกรมทัวร์พิเศษ รายเดือน
- 4.2.4 โปรแกรมทัวร์ แต่ละท้องถิ่น ราคาพิเศษ
- 4.2.5 การเดินทางด้วยตนเอง (Special Offer)

#### 4.3 ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่าย โดยการแสวงหาพันธมิตรและความร่วมมือ ทั้งในและนอกพื้นที่

#### 4.4 สร้างความสะดวกในการตัดสินใจเดินทาง เช่น จัดทำคู่มือการเดินทางพร้อมราคา เส้นทาง การเดินทางแบบประหยัด การให้บริการแบบ One Stop Service การจัดทำเครือข่ายข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ Internet การสร้างแรงจูงใจสะดวกซื้อ

#### 4.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น

- บาทเดียวเที่ยวสี่จังหวัด คือ คุ้มครองส่วนลดในการเดินทางและการให้บริการด้านที่พัก ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก อื่นๆ
- กิจกรรมประกวดภาพถ่ายตามโครงการจัดกิจกรรม "คนผจญภัย หัวใจสีเขียว" เพื่อชิงถ้วยผู้ว่าและรางวัลเงินสด
- กิจกรรมสะสมแต้มการเดินทางเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล คือ เมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้บริการตามสถานที่บริการต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการจะมีดวงตราประทับเพื่อสะสมแต้มในการรับรางวัล
- กิจกรรม Be My Guest นักท่องเที่ยวทุกคนมีสิทธิ์ในการพบปะบุคคลสำคัญของจังหวัด ได้โดยการแจ้งความประสงค์
- จัดกิจกรรมตามล่าหาหัวใจสีเขียว คือ นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปยังจุดที่กำหนดไว้จนครบเพื่อรับรางวัลใหญ่

#### 4.6 ตัดสินใจเดินทาง เช่น ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดให้บริการ

## 5. การดำเนินงาน

- 5.1 กำหนดแผนงาน
- 5.2 ประชุมกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อแบ่งหน้าที่ในการดำเนินงาน
- 5.3 หาพันธมิตรเพื่อช่วยในการดำเนินการและผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสนับสนุนของรางวัล สนับสนุนในการทำกิจกรรม
- 5.4 จัดทำเอกสารคู่มือ โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว และสื่อโฆษณา
- 5.5 สร้างกระแสความสนใจโดยกำหนดภาพรวม/ทิศทางของจังหวัด สร้างสินค้า (Product) ที่ชัดเจนเสนอขายตลอดปี เช่น สร้างสินค้าที่น่าสนใจรายเดือน จัดกิจกรรมเด่นในทุกภูมิภาค เสนอขาย Destination ใหม่ เสนอโปรแกรมทัวร์พิเศษ Special Offer
- 5.6 จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตามแนวคิดใน Theme แต่ละฤดู จัดรายการคู่มือส่วนลดทางการท่องเที่ยว จัดรายการคุณคือแขกพิเศษ ร่วมค้นหาสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อชิงรางวัลมากมาย จัดรายการส่องแก่งสามสายน้ำ เทียว 4 อุทยานฯ 1 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ส่องเรือตามรอยเสด็จ รัชกาลที่ 5 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มหัศจรรย์กอล์ฟบุรพา กิจกรรมค่ายเยาวชน เป็นต้น
- 5.7 จัดการแถลงข่าวตามแนวคิดแต่ละฤดูกาล
- 5.8 จัดทำโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ของ ททท. และสื่อเอกชน
- 5.9 จัดกิจกรรมตามแนวคิดของเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน หรือ Unseen in Thailand
- 5.10 ทำรายการ Road Show

## 6. ระยะเวลาในการดำเนินการ

ปี 2546 - 2547

ปี 2546 -2547				ปี 2546 - 2547		
ประชุม	ม.ค.	มี.ค.	พ.ค.	ก.ค.	ก.ย.	พ.ย.
ผลิตสื่อ	กิจกรรม					
แถลงข่าว	โฆษณา ประชาสัมพันธ์					

## 7. งบประมาณในการดำเนินงาน

- แสวงหาพันธมิตรและความร่วมมือ	50,000	บาท
- พัฒนา Package / Special Offer	100,000	บาท
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ททท.และอื่นๆ	1,000,000	บาท
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์พิธีเปิดตัวโครงการและแถลงข่าว	300,000	บาท
- จัดทำคู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์	500,000	บาท

- ข้อมูลท่องเที่ยว (Website/Call center)	60,000	บาท
- ส่งเสริมการขายร่วมกับเอกชน	300,000	บาท
- กิจกรรม Hi - Light 3 Them	900,000	บาท
- ค่าใช้จ่ายสนับสนุนท้องถิ่นทำการตลาด (5 จังหวัด)	500,000	บาท
- การบริหารจัดการและการติดตามประเมินผล	300,000	บาท
<b>รวม</b>	<b>4,010,000</b>	<b>บาท</b>

#### 8. หน่วยงานรับผิดชอบ

- 8.1 จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว และฉะเชิงเทรา
- 8.2 ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ทั้ง 4 จังหวัด
- 8.3 หอการค้าทั้ง 4 จังหวัด
- 8.4 เครือข่ายทางการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8
- 8.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8

#### 9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 เพิ่มนักท่องเที่ยว/รายได้ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อีก 10 %
- 9.2 เกิดความร่วมมือในภาครัฐและเอกชน
- 9.3 เกิดความร่วมมือในภาคเอกชนด้านเครือข่ายทางการท่องเที่ยว
- 9.4 เกิดกิจกรรมใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยว

#### 10. ประเมินผล

- 10.1 รายงานสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8
- 10.2 การตอบรับจากเอกสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 10.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม
- 10.4 จำนวนสื่อที่ทำโฆษณา
- 10.5 จากแบบสอบถาม

\*\*\*\*\*

เลขที่.....

(ร่าง)  
ได้

สมาคมท่องเที่ยวบูรพา

วันที่ กรกฎาคม พ.ศ. 2547

เรื่อง ขอรับการสนับสนุนการจัดทำคู่มือท่องเที่ยว  
เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8  
สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยว ดินแดนผจญภัยหัวใจสีเขียว  
ฉบับ ท่องเที่ยวสยามมา คูงาน และเรียนรู้

ด้วยสมาคมท่องเที่ยวบูรพาโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4 จังหวัดให้จัดทำยุทธศาสตร์ร่วม  
ด้านการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547 - 549 ของ 4 จังหวัดถิ่นประกอบด้วย จังหวัดนครนายก และเชิงเตา  
ปราจีนบุรี และสระแก้ว และเป้าหมายในปีดังกล่าวนี้ จะพยายามดึงนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวแบบสัมมนา คู  
งาน และ การเรียนรู้ของเยาวชน เข้ามาในพื้นที่ 4 จังหวัดให้เพิ่มขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 200 ล้านบาท โดยใน  
การดำเนินการทั่วไปของสมาคม ผู้ประกอบการ และ ททท.ภาคกลางเขต 8 ได้จัดทำโครงการประกอบหลายโครงการ  
หนึ่งในโครงการนั้นได้ริเริ่มจัดทำคู่มือท่องเที่ยว ดินแดนผจญภัยหัวใจสีเขียว ฉบับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ  
สัมมนา คูงาน และการเรียนรู้ของเยาวชน จำนวน 20,000 เล่ม ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการเสร็จและพร้อม  
ประชาสัมพันธ์ได้ภายในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 รายละเอียดดังเอกสารโครงการที่แนบมาด้วย

ในการจัดทำโครงการ สมาคมท่องเที่ยวบูรพาในฐานะองค์กรดำเนินโครงการ จำเป็นต้อง  
ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐ และ เอกชน จำนวน 680,000 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายการออกแบบ  
รูปเล่ม และ พิมพ์ตามจำนวน โดยขณะนี้ทางสมาคมได้รับการสนับสนุนเบื้องต้นจากผู้ประกอบการเป็นเงิน 180,000  
บาท และยังคงขาดอีก 500,000 บาท จึงมีเป้าหมายขอรับการสนับสนุนเงินเพื่อดำเนินการตามโครงการจากทาง  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 8 เป็นจำนวน 100,000 บาท

ด้วยเหตุผลความจำเป็นทางยุทธศาสตร์ และ เพื่อประสิทธิผลของการดำเนินการตาม  
มาตรการให้สำเร็จลุล่วงตามแผนที่วางไว้ สมาคมจึงขอความกรุณาจากทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต  
8 ได้โปรดพิจารณาและสนับสนุนงบประมาณครั้งนี้ และ ขอขอบคุณในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยมงคล ขาวนิ

นายกสมาคมท่องเที่ยวบูรพา

คณะทำงานโครงการจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยว

ดินแดนผจญภัยหัวใจสีเขียว



## โครงการจัดทำคู่มือแนะนำท่องเที่ยว 4 จังหวัด

(ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และ สระแก้ว)

ฉบับ ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน และ ค่ายเยาวชน

### หลักการและเหตุผล

โดยยุทธศาสตร์ประเทศไทย ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทุกด้าน จำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต, การบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และคน คือ ปัจจัยสำคัญที่ต้องพัฒนาเป็นอันดับต้นๆ ด้วยการเมืองอบรม ดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 - 2549 ประเทศไทยยังคงต้องทุ่มงบประมาณทั้งในภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาบุคลากรเพิ่มขึ้นอีก 10-15 % ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมสำหรับการพัฒนาบุคลากรภายในประเทศในระยะต่อหน้าไป เป็นปีละไม่น้อยกว่า 200,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับ ค่าวิทยากร ค่าการพัฒนาหลักสูตร ค่าสถานที่ ค่าอาหาร ค่าพาหนะเดินทาง ฯลฯ

ขณะเดียวกันทิศทางการพัฒนา 9 ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกลุ่มจังหวัดเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ และของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง 8 ที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามศักยภาพเด่นของพื้นที่ รวมทั้งมุ่งเน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ 4 จังหวัดมากขึ้น ซึ่งพื้นที่นี้อยู่ไม่ห่างไกลจากแหล่งอุตสาหกรรมใหญ่ทั้งในภาคกลางและตะวันออก ที่มีโรงงานรวมกันไม่น้อยกว่า 3,000 แห่ง และเป็นตลาดเป้าหมายที่ใหญ่

นอกจากนี้ ในสถานการณ์ของการปฏิรูปการศึกษา ที่กระบวนกรเรียนรู้ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัดกรรมกรเรียนรู๊ ที่มุ่งให้เยาวชนมีประสบการณ์ตรงในโลกกว้าง การเรียนการสอนแบบค่ายเยาวชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ และดินแดนแถบนี้ก็มีความพร้อม เหมาะสำหรับการรองรับกิจกรรมการเรียนรู๊ของเยาวชนดังกล่าว การท่องเที่ยวแบบสัมมนาและเรียนรู๊จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

จากยุทธศาสตร์ ตลอดจนแนวโน้มทางการท่องเที่ยวของ ตลาดท่องเที่ยวสัมมนา ศึกษาดูงาน การเรียนรู๊แบบค่ายเยาวชนทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นสถานการณ์ที่ภูมิภาค 4 จังหวัดจะให้ความสนใจเป็นสำคัญ และเป็นโอกาส การที่จะเร่งปรับตัวเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้อง

ในระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ในพื้นที่ 4 จังหวัดอันได้แก่ จังหวัดนครนายก ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรีและสระแก้ว มีการขยายตัวลงทุนด้านบริการของผู้ประกอบการเอกชนทั้ง ที่กินขนาดต่างๆ ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ห้องประชุมสัมมนา ฯลฯ จนทำให้ปัจจุบันนี้ ในพื้นที่ 4 จังหวัด มีห้องพักรวมกันไม่น้อยกว่า 3,000 ห้อง และมีห้องประชุมขนาดบรรจุผู้เข้าประชุมตั้งแต่ 60 คนขึ้นไป จนถึง 1,200 คน ไม่น้อยกว่า 22 แห่ง กระจายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ มีความสามารถทางการบริการเป็นที่ยอมรับของทั้งภาครัฐ และ เอกชน

ด้วยศักยภาพดังกล่าวของพื้นที่และการบริการที่มีอยู่ ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจของตลาดท่องเที่ยวสัมมนา ให้หันมาใช้บริการในพื้นที่ 4 จังหวัดนี้มากขึ้นได้ หากมีการดำเนินการร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท่องเที่ยว และเพื่อบรรลุเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นจริง จำเป็นต้องมีแผนการตลาดการท่องเที่ยวสัมมนา เรียนรู๊ อย่างเป็นสำคัญ ดังนั้นสื่อเอกสารเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่จึงมีความจำเป็นต้องใช้เราจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และสื่อดังกล่าวนี้ควรนำเสนอเรื่องราวเฉพาะที่มีความชัดเจนและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประชุม สัมมนา ดูงานและเรียนรู๊ ให้ต้องการมาเยือน จึงเห็นสมควรผลิตสื่อดังกล่าวขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางการตลาดท่องเที่ยวร่วมกันทั้ง 4 จังหวัด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อมีสื่อคุณภาพไว้อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ทางการตลาด ที่สามารถชี้แจงได้ตรงกับเป้าหมายตลาดท่องเที่ยวแบบสัมมนา เรียนรู้โดยเฉพาะ
2. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ 4 จังหวัด ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยตนเองการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวพื้นที่มากขึ้น

## เป้าหมายการเผยแพร่

1. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม รัศมีไม่เกิน 250 กิโลเมตร ประมาณ 3,000 แห่ง
2. หน่วยงานราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ทุกหน่วยในรัศมี 200 กิโลเมตร ไม่น้อยกว่า 3,000 แห่ง
3. โรงเรียนและสถานศึกษาทุกระดับในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตร ประมาณ 3,500 แห่ง
4. การต้อนรับคณะศึกษาดูงานในพื้นที่ 4 จังหวัด ระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2549
5. เผยแพร่ในการร่วมงานเทศกาลท่องเที่ยวที่ ททท.จัดขึ้น ในการประชุมผู้แทนท่องเที่ยวทั่วประเทศ - การแลกเปลี่ยน และ ขอบผู้ประกอบการในพื้นที่ ในปี 2547 - 2548

## ชื่อหนังสือ

ดินแดนผจญภัยหัวใจสีเขียว ฉบับ ท่องเที่ยวสัมมนา และ เรียนรู้  
THE LAND OF GREEN DISCOVERY

## เนื้อหาสาระของคู่มือ

เนื้อหาในหนังสือ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และสถานที่รองรับการประชุมสัมมนา และ การเรียนรู้ของเยาวชน ใน 4 จังหวัด ทั้ง นครนายก และฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และ สระแก้ว แนวการเขียนเป็นแบบสารคดีที่สั้นกระชับ เน้นการนำเสนอเชิงชวน และประกอบคำอธิบายแบบสาระอื่น ๆ ดังนี้

1. ภาพหลังท่องเที่ยวของคนของทั้ง 4 จังหวัด และสาระเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัด
2. กิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวหลัก 4 จังหวัด และเรื่องราวที่เชื่อมโยงให้เข้าใจโดยย่อ
3. ภาพสถานที่ประกอบกร ท่องประชุมสัมมนา และ รายละเอียดพอสังเขป
4. เส้นทางแผนที่เดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย
5. หน้าโฆษณา ไม่เกิน 20 % ของเนื้อที่หนังสือ
6. โลโก้ สัญลักษณ์ของผู้ให้การสนับสนุน

## รูปแบบ

จัดทำเป็นหนังสือคู่มือขนาด A 4 พิเศษ ( 22 x 30 ซม.) จำนวน 64 หน้า พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตด้าน 4 สี

## จำนวนพิมพ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 20,000 เล่ม

### งบประมาณ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เสาเข็ม ฐานเข็มและ จัดพิมพ์ จำนวน 20,000 เล่มเป็นเงิน 680,000 บาท โดยขอรับการสนับสนุนจากกรมประมง

- |                                              |         |     |
|----------------------------------------------|---------|-----|
| 1. ขอรับการสนับสนุนจากกรมประมงแห่งประเทศไทย  | 100,000 | บาท |
| 2. ขอรับการสนับสนุนงบประมาณจาก 4 จังหวัด รวม | 400,000 | บาท |
| 3. จากสมาคมท่องเที่ยวบูรพา                   | 180,000 | บาท |

### ระยะเวลาดำเนินการ

ดำเนินการตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2547 และ พร้อมจำหน่ายจ่ายแจกได้ภายใน เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547 รวมเวลาดำเนินการ 60 วัน

### ผู้ดำเนินการ

ดำเนินการโดย สมาคมท่องเที่ยวบูรพา (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4 จังหวัด )

### ผู้เสนอและรับผิดชอบโครงการ

1. นายชัยมงคล ขาวนิล นายกสมาคมท่องเที่ยวบูรพา
2. นายจำรูญ สวดยสี ประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดปราจีนบุรี

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานประกอบการ สถานศึกษา และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนกลุ่มเป้าหมายหลักภายนอก จะรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ 4 จังหวัดมากขึ้น
2. มีการติดต่อเพื่อเข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวแบบค้างแรม โดยเฉพาะการประชุม สัมมนา ศึกษาน และ การเรียนรู้ของเยาวชนในพื้นที่มากขึ้น
3. ยอดสถิติรายได้ทางกาการท่องเที่ยวด้านประชุม สัมมนา ศึกษาน และ อาหารในพื้นที่ 4 จังหวัดเพิ่มสูงขึ้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายละเอียดเกี่ยวกับหนังสือคู่มือท่องเที่ยว ดินแดนผจญภัยหัวใจสีเขียว

### 1. เนื้อหาของหนังสือ

เนื้อหาในคู่มือท่องเที่ยวครั้งนี้ จะมีความแตกต่างไปจากคู่มือท่องเที่ยวฉบับก่อนๆ โดยเน้นการนำเสนอที่สั้นกระชับ มีลักษณะเป็นคู่มือการระดมความคิดขณะนั่งเสริมการขาย ที่เขียนหัวใจ-เขียนชวนให้คิดสิ่งใดเดินทาง หรือ มาใช้บริการท่องเที่ยว ประชุมสัมมนา อูงาน ค่ายเยาวชน ทิวชม เก็บเข้าไปกินไป ในพื้นที่ที่ถ่างมีความสุขสนุกสนานได้สาระคุณค่าท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ชื่นชมหัวใจ แทนการนำเสนอแบบเดิมที่ให้อัฒมเป็นสำคัญ (แบบตัวอย่างที่พอเห็นได้อาจิเช่น คู่มือเที่ยวสำธารน้ำจืด คู่มือชมธรรมชาติ คู่มือท่องเที่ยวเชิงปลูก-ทำสวนขนาดใหญ่ เป็นต้น) สำหรับเนื้อหาที่นำมาบรรจุในเล่มประกอบด้วย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเด่นสุดในพะจิงหวัด ประมาณ	25	แห่ง
1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านในพจิงหวัด ประมาณ	8-10	กิจกรรม
1.3 สถานที่มีคอนมร-สัมมนา-ค่ายเยาวชน ของทางราชการ-เอกชน รวม	20-24	แห่ง
1.4 แหล่งอาหารสำหรับเพื่อนำชิมเด่นๆ		
1.5 แผนที่เดินทางในพื้นที่ 4 จิงหวัด		
1.6 ข้อมูลจำเพาะที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวด เช่น ที่ตั้ง ที่ติดต่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญๆ ข้อมูลการให้บริการ ข้อมูลการเดินทาง เป็นต้น		
1.7 พื้นที่โฆษณาของผู้ให้บริการนิเวศน		

### 2. รูปแบบของหนังสือ

2.1 ขนาดรูปเล่ม ขนาด 22 x 30 ซม.(ขนาด A 4)		
2.2 เทคนิคการพิมพ์ พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท 4 สี		
2.3 ชนิดกระดาษ กระดาษอาร์ต 125 แกรม หน้าปกกระดาษอาร์ต	150	แกรม
2.3 จำนวนพิมพ์ ครั้งแรก	20,000	เล่ม
2.4 ความหนาของหนังสือ	64	หน้า พร้อมปก
2.5 พื้นที่เนื้อหาประกอบด้วย		
1) เนื้อหาท่องเที่ยวโดยรวม	54	หน้า
2) แผนที่(พิมพ์ปกหน้า-ด้านหลัง)	2	หน้า
3) ข้อมูลจำเพาะสำหรับนักท่องเที่ยวด	2	หน้า
4) โฆษณา	4	หน้า
5) ปกหน้า ปกหลัง	2	หน้า

### 3. อดราคาการสนับสนุน และ การโฆษณา

1. เนื้อที่ประชาสัมพันธ์สถานประกอบการ (ขนาด 1/3 หน้า)บริจาคในราคา	8,000	บาท
2. เนื้อที่ประชาสัมพันธ์สถานประกอบการ (ขนาดความสูง 1 นิ้วขอมหนังสือด้านหลัง)	2,000	บาท
3. หน้าโฆษณา พื้นที่ด้านหลังในเล่มหน้า	30,000	บาท
4. หน้าโฆษณา ปกหลัง หรือ ปกหลังพับใน	100,000	บาท



# The Land of Green Discovery



**ศูนย์รวมพืช ไร่เกษตรเมืองระยอง**  
 เป็นศูนย์รวมพืชไร่เกษตรเมืองระยองที่มีพื้นที่  
 ไร่กว่า 100 ไร่ มีพืชไร่เกษตรเมืองระยอง ทั้งมะม่วง  
 มะพร้าว ฝรั่ง กล้วย ทุเรียน กล้วยน้ำว้า

**UNSEEN IN THAILAND**

**UNSEEN**  

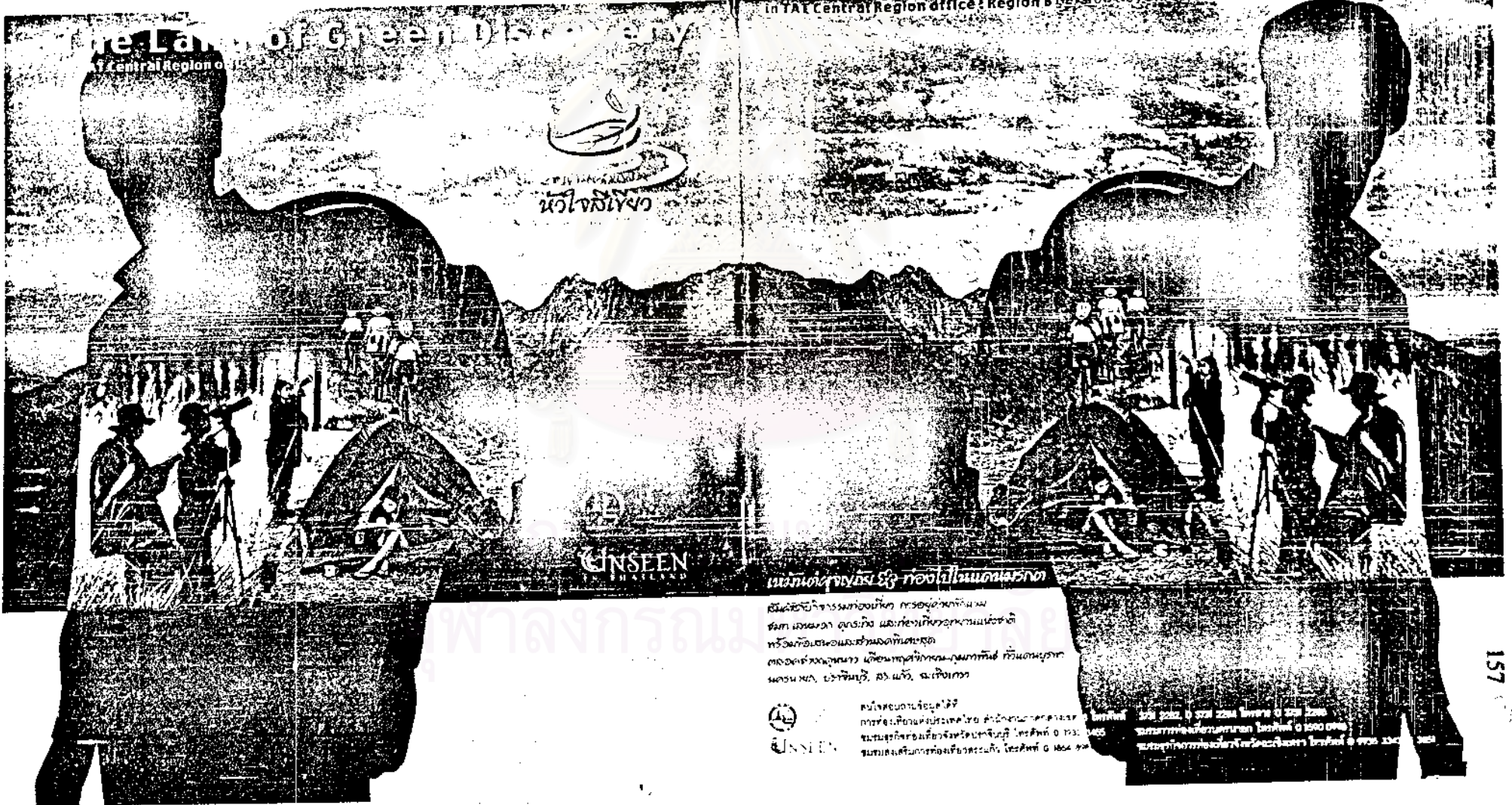
**ศูนย์รวมพืชไร่เมืองระยอง**  
 โทร. 0935 3455  
 โทร. 01664 8981  
 โทร. 03731 2282, 03731 2284 โทรสาร 03731 2256  
 โทร. 03731 2070, 09616 9449  
 โทร. 09936 3343, 08851 4333



ศูนย์ส่งเสริม  
นันทนาการ  
เขียว

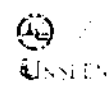
# The Land of Green Discovery

in TAT Central Region office: Region 8, 1000 Kayong, Pachin Buri, Chantaburi



### พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ หอศิลป์ในสวนสาธารณะ

พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ หอศิลป์ในสวนสาธารณะ  
พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ หอศิลป์ในสวนสาธารณะ  
พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ หอศิลป์ในสวนสาธารณะ  
พื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ หอศิลป์ในสวนสาธารณะ



ศูนย์ส่งเสริม  
นันทนาการ  
เขียว

ศูนย์ส่งเสริม  
นันทนาการ  
เขียว



ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ  
แห่งชาติ

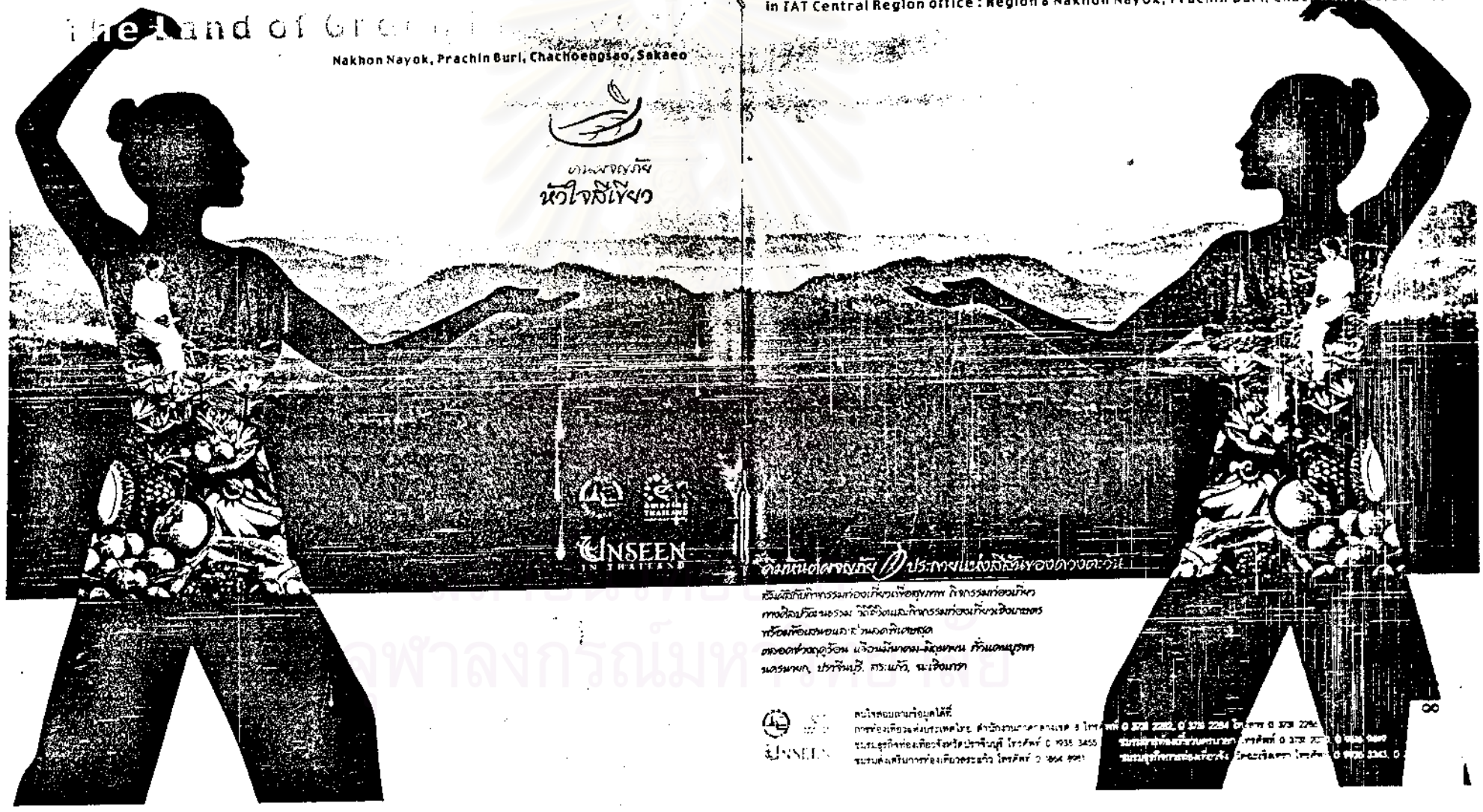
# The Land of Green Discovery

In TAT Central Region office : Region 8 Nakhon Nayok, Prachin Buri, Chachoengsao, Sakaeo

The Land of Green Discovery  
Nakhon Nayok, Prachin Buri, Chachoengsao, Sakaeo

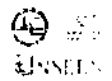


ศูนย์พันธุวิศวกรรม  
และเทคโนโลยีชีวภาพ  
แห่งชาติ



## ดินแดนแห่งการค้นพบ

ดินแดนแห่งการค้นพบแห่งเมืองเกษตรกรรม ดินแดนแห่งการ  
ท่องเที่ยววิถีธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวเมืองเกษตร  
หรือพื้นที่ของเมืองเกษตรกรรม  
ตลอดลำน้ำมูลอันเขียวชอุ่ม มีสวนผลไม้หลากชนิด ทั้งทุเรียน  
และมะม่วง, ฝรั่งน้ำ, ฝรั่งแก้ว, มะเขือเทศ



ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง 8 โทรฯ 0 2282 2282, 0 278 2284 โทรสาร 0 278 2286  
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาคใต้ โทรฯ 0 1935 3455  
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาคเหนือ โทรฯ 0 264 291

ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โทรฯ 0 238 2282, 0 278 2284 โทรสาร 0 278 2286  
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาคตะวันออก โทรฯ 0 278 2282, 0 278 2284  
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวภาคตะวันตก โทรฯ 0 278 2282, 0 278 2284

## สรุปการระดมความคิดเห็น

หัวข้อ เหตุใดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเราจึงแผ่วเบา  
และไม่ประสบผลเท่าที่ควร

## กลุ่มที่ 1

- ขาดการ ปชส. ที่ดี
- ขาดการติดต่อกับสื่อมวลชน
- ททท. ส่งข่าวสารให้สื่อมวลชนน้อยเกินไป
- ททท. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนน้อยเกินไป
- ผู้ส่งข่าว ไม่สรุปสาระสำคัญของข่าวที่ส่งให้
- ผู้ประกอบการไม่ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชน
- ไม่สามารถแยกแยะสื่อมวลชนที่แท้จริง กับสื่อมวลชนที่ฉิวเฉือน ได้อย่างชัดเจน
- สื่อมวลชนมองข้ามความสำคัญ
- แหล่งข่าวล่าช้า
- ขาดข้อมูลข่าวสาร
- ราคาค่าใช้จ่ายบริการที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก แพงเกินไป
- สถานประกอบการแข่งขันด้านราคา โดยไม่เน้นคุณภาพ
- ชมรมท่องเที่ยวไม่ประสานงานด้านข่าวสารกับสื่อมวลชน ไม่มีข้อมูลนำเสนอต่อสาธารณะ
- ชมรมท่องเที่ยวไม่เข้มแข็ง ไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจ
- ปัญหาการท่องเที่ยวมีผลประโยชน์แอบแฝง
- สื่อมวลชนขาดงบประมาณ
- ขอน้ำใจจากทุกฝ่ายให้สื่อมวลชน

## กลุ่มที่ 2

- ททท. ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนจากส่วนกลาง มากกว่า สื่อท้องถิ่น
- ททท. ขาดการสร้างเครือข่ายกับสื่อมวลชน
- ศูนย์การท่องเที่ยวฯ ขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ
- ภาครัฐในพื้นที่ ขาดความรู้ ขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- สื่อมวลชนที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวมีน้อยเกินไป
- การ ปชส. ไม่ต่อเนื่อง และไม่เป็นที่ศรัทธาเดียวกัน
- ขาดบริษัททัวร์รองรับในพื้นที่
- ททท. ขาดการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน
- ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหารของจังหวัด
- ขาดการ ปชส. ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 จังหวัด
- ช่องทางการนำเสนอระหว่างสื่อมวลชนส่วนกลางกับสื่อมวลชนในพื้นที่ไม่ตรงกัน



- ททท. และศูนย์การท่องเที่ยวฯ ต้องจัดให้มีภาพพบปะกันระหว่างสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้อง ทุก ๆ 1 เดือน หรือแล้วแต่ระยะเวลาที่เหมาะสม
- ททท. และ ศูนย์การท่องเที่ยวฯ ต้องจัดให้มีปฏิทินท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด
- ททท. ต้องประสานงานกับ ศูนย์การท่องเที่ยวฯ และ สนง.ประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อให้มีศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
- ต้องปรับปรุงให้ข้อมูลท่องเที่ยวทันสมัย และนำไป ปชส. ในเว็บไซต์ของจังหวัด
- ททท. ต้องจัดการ ปชส. และ แกล้งข่าว รวมถึงต้องทำกิจกรรมในพื้นที่อย่างจริงจัง
- ททท. ต้องพัฒนาบุคลากร
- ส่วนกลางต้องกระจายงบประมาณด้านการ ปชส. ลงในท้องถิ่นให้มากขึ้น และถูกวัตถุประสงค์
- ต้องจัดให้มีปฏิทินท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
- ททท. ต้องจัดสถานที่แกล้งข่าวให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่จะจัด

กลุ่มที่ 3

- สื่อมวลชนต้องสร้างเครือข่าย เพื่อร่วมดำเนินการ ปชส. ในภาพรวมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงรุก
- ต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวประจำปี โดยวิธีการระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน ททท. ศูนย์การท่องเที่ยวฯ
- สื่อท้องถิ่นควรเชิญชวนให้ผู้เดินทางรับรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นของตนเองอย่างเร่งด่วน ตามลำดับความสำคัญ
- ต้องจัดทำป้าย ปชส. เกี่ยวกับคลื่นวิทยุท้องถิ่นในจังหวัดนั้น ๆ พร้อมเวลาออกอากาศในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- ต้อง ปชส. การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
- ต้องมีป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี
- ต้องมีป้าย ปชส. กิจกรรมในช่วงระยะเวลานั้น ๆ และบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งระยะทางอย่างชัดเจน
- ต้องพัฒนาวิทยุติดิบ ((แหล่งท่องเที่ยว) ในท้องถิ่น
- ต้องให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ ปชส. เช่น วิทยุชุมชน

สรุป

- ททท. ต้องเป็นแกนกลางในการจัดงาน
- ททท. ต้องสั่งกัดในงานที่รับผิดชอบ
- การจัดทำปฏิทินท่องเที่ยว ยังเป็นเรื่องสำคัญมาก
- ต้องยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรในด้านการ ปชส.
- ต้องเสริมหนุนด้านงบประมาณอย่างพอดี ๆ
- ต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง ปชส. จังหวัดต้องเป็นกลไกหลัก
- สื่อท้องถิ่นต้องมีบทบาทในการ ปชส.
- ต้องปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการจัดทำข่าวแต่ละพื้นที่

- การบริการการท่องเที่ยว วิทยาลัยเอกชนแถบฝั่ง

### กลุ่มที่ 3

- ชื่อของ ททท. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ก่อน

- การประสานงานระหว่าง ททท. กับสื่อมวลชน ไม่ถึงตัวสื่อมวลชนโดยตรง ขาดความต่อเนื่อง
- ททท. ขาดการสร้างเครือข่ายการ ปชส. กับทุกสื่อมวลชน
- การโฆษณา ปชส. ของ ททท. อ่อนเกินไป  
ขาดการให้ความสนใจซึ่งกันและกัน ไม่สนใจผู้สื่อข่าว
- การประสานงานระหว่าง ททท. กับสื่อมวลชน และผู้ประกอบการ ไม่ตรงกัน ต่างฝ่ายต่างทำงาน
- ใช้สื่อไม่ตรงสายงาน
- ขาดความพร้อมในการจัดงาน
- ททท. ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
- ขาดความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้ประกอบการ อย่างต่อเนื่อง

### สรุปการระดมความคิดเห็น

หัวข้อ หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะพัฒนา

ในลักษณะเชิงรุกมากขึ้น เราควรลงมืออย่างไร

ก่อน-หลัง และใครควรร่วมด้วยช่วยกันบ้าง

### กลุ่มที่ 1

- ชื่อของ 4 จังหวัด ต้องรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง
- ต้องมีการพบปะกันระหว่างสื่อมวลชนกับผู้ประกอบการ เพื่อเปิดใจต่อกัน
- ททท. ต้องให้การสนับสนุนสื่อมวลชนให้มากขึ้น
- ต้องจัดทำโครงการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละจังหวัด เพื่อให้มีข่าวสาร ปชส. ให้ประชาชนทราบอย่างกว้างขวาง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจับมือกัน เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นรูปธรรม
- ปรับปรุงแนวความคิดเดิม ๆ ของภาครัฐ และผู้ประกอบการ
- ให้ ททท. เสนอบประมาณผ่านรัฐบาลบ้าง
- ต้องยอมรับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน
- แต่ละฝ่ายต้องให้ความสำคัญและจริงจังต่อกันและกัน
- ภาคเอกชน และสื่อมวลชนต้องมองไปในทิศทางเดียวกัน ต้องวางแผนร่วมกัน
- ต้องจัดปฏิทินการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยประสานงานกับสื่อ เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอดปี

- สื่อมวลชนต้องสร้างเครือข่ายในการ ปชส. เพื่อให้มีแกนหลักในการ ปชส. อย่างถูกต้อง
- คลื่นวิทยุท้องถิ่นต้องมีบทบาทในการ ปชส. เพิ่มขึ้น
- ต้องจัดทำป้าย ปชส. ขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวสนใจ
- ต้องปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
- ต้องปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค
- ชมรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีบทบาท
- ชั้นแรก ต้องเปิดใจยอมรับซึ่งกันและกัน เหมือนพี่เหมือนน้อง ให้ความรู้สึกเป็นเพื่อน เอื้อเพื่อเอื้อ แ่กัน

ผอ.ททท.ภาคกลางเขต 8 เปิดใจ

- จะนำทุก ๆ ความเห็นไปพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง สิ่งใดทำได้ทันทีก็จะทำ
- เรื่องงบประมาณ เรื่องอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- ถาม ขอให้พัฒนาเรื่องบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

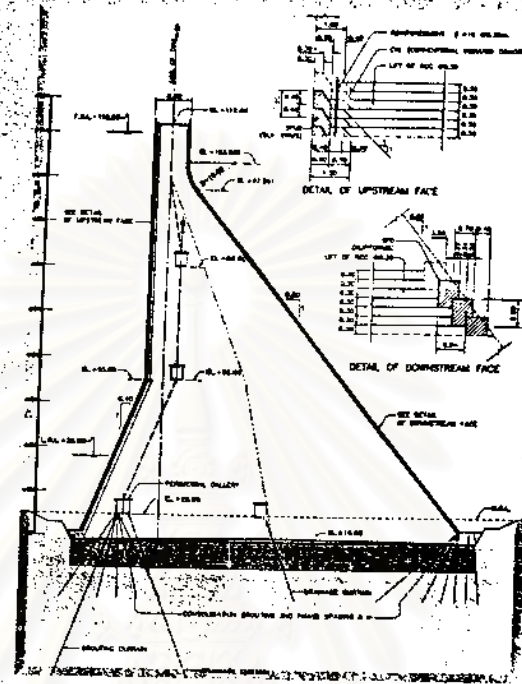


### ความเป็นมาของโครงการ

ลุ่มน้ำนครนายก เป็นลุ่มน้ำสาขาหนึ่งของลุ่มน้ำบางปะกง ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา อำเภอปากพลี อำเภอบางขัน จังหวัดนครนายก มีพื้นที่รับน้ำประมาณ ๒,๐๐๐ ตารางกิโลเมตร แม่น้ำนครนายกมีต้นกำเนิดอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ไหลจากเทือกเขาใหญ่ผ่านอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก แล้วไหลไปบรรจบกับแม่น้ำปราจีนบุรี เป็นแม่น้ำบางปะกงที่อำเภอขาแข้งน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ปริมาณน้ำท่าประมาณร้อยละ ๕๓ ของน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปี จะเกิดขึ้นในเดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะไหลทิ้งลงทะเลหรือก่อให้เกิดอุทกภัย ส่วนในฤดูแล้งเกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำ และพื้นที่บางส่วนของดินเปรี้ยวไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเล็งเห็นปัญหา จึงได้พระราชทานพระราชดำริให้กรมชลประทาน พิจารณาวางโครงการและก่อสร้างเขื่อนคลองท่าด่าน ที่บ้านท่าด่าน ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบงานด้านชลประทานทั่วประเทศ จึงได้รับสนองแนวพระราชดำริและนำมาขยายผล ทำให้เห็นทางแก้ไขเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการเมื่อปี ๒๕๓๗ ซึ่งคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติมีมติเห็นชอบอนุมัติโครงการเมื่อวันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๙ และเมื่อวันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ ในปีเดียวกัน คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กรมชลประทานก่อสร้างโครงการเขื่อนคลองท่าด่าน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีแผนเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๔๐ - ๒๕๔๗ รวมระยะเวลา ๘ ปี โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างเมื่อวันที่ ๒ พฤศจิกายน ๒๕๔๒ ถึงวันที่ ๓๐ ตุลาคม ๒๕๔๗ รวมระยะเวลาก่อสร้าง ๕ ปี



ตัวเขื่อนประกอบด้วย :

เขื่อนหลัก (RCC-B)      เขื่อนรอง (RCC-S)

ความยาว ๑,๕๐๐ เมตร	ความยาว ๑,๒๒๐ เมตร
ความสูง ๕๓ เมตร	ความสูง ๘๕ เมตร

เขื่อนดินปิดช่องเขาค้ำ (Saddle Dam)

ความสูง ๔๖ เมตร
ความยาว ๓๕๐ เมตร
ปริมาตรดิน ๑.๒๒ ล้านลูกบาศก์เมตร

### อ่างเก็บน้ำ (Reservoir)

ระดับน้ำเก็บกักปกติ	+ ๑๑๐ เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง
ปริมาณน้ำเก็บกัก	๒๒๕ ล้านลูกบาศก์เมตร
ปริมาณฝนเฉลี่ยต่อปี	๑,๕๐๐ มิลลิเมตร
ปริมาณน้ำท่าไหลเข้าอ่าง	
เฉลี่ยต่อปี	๓๓๗ ล้านลูกบาศก์เมตร
พื้นที่รับน้ำฝน	๑๔๔ ตารางกิโลเมตร

โครงการเขื่อนคลองท่าด่าน ประกอบด้วย เขื่อนหลัก (Main Dam) RCC-B และเขื่อนรอง RCC-S เขื่อนดินปิดช่องเขาค้ำ (Saddle Dam) อาคารระบายน้ำล้น (Spillway) อาคารระบายน้ำลงลำน้ำเดิม (River Outlet) อาคารระบายน้ำอุกเขื่อน (Bottom Outlet) อาคารส่งน้ำลงคลองชลประทาน (Irrigation Outlet) ที่ทำการโครงการชลประทานนครนายก ที่ทำการโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษานครนายก และบ้านพัก

เขื่อนคลองท่าด่าน เป็นเขื่อนคอนกรีตอัดแน่น (Roller Compacted Concrete Dam) หรือเขื่อน RCC ที่ยาวที่สุดในโลก คือ มีปริมาตรของ RCC ๕,๕๓๐,๐๐๐ ลูกบาศก์เมตร สูง ๕๓ เมตร และยาว ๒,๗๒๐ เมตร ระดับสันเขื่อน +๑๑๒ ม.รทก. ส่วนผสมของ RCC ประกอบด้วยหินเบอร์ ๑-๒-๓ ปริมาณ ๑,๒๕๐ กิโลกรัม ตราขาย ๘๕๐ กิโลกรัม ปอร์ตแลนด์ซีเมนต์ ๕๐-๕๖ กิโลกรัม เถ้าลอยลิกไนต์ ปริมาณ ๕๐-๑๓๐ กิโลกรัมผสมกับน้ำประมาณ ๑๐๐-๑๔๐ กิโลกรัม ทำให้เกิดเป็นคอนกรีตที่ไม่มีค้ำยบตัว (No Slump) และทำให้แน่นโดยวิธีอัดแบบลั่นสะเทือน

ทฤษฎีคอนกรีตอัดแน่นเป็นการผสมผสานระหว่างวิศวกรรมคอนกรีตกับวิศวกรรมงานดิน โดยพัฒนาจากทฤษฎีคอนกรีตเหลวมาเป็นคอนกรีตแห้ง แล้วอัดด้วยระบบต้นละเทือนเหมือนการบดอัดดิน ทำให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น ต่อมาได้พัฒนาวัสดุ Pozzolana มาผสมและลดปริมาณซีเมนต์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายและลดความร้อน (Heat of Hydration) อีกทั้งทำให้ Workability ดีขึ้น เพิ่ม Strength ในระยะยาว และลดการแตกร้าวที่เกิดจากการหดตัวที่ไม่เท่ากัน (Thermal Stress) วัสดุ Pozzolan ที่ใช้ในโครงการนี้ เป็นถ่านลิกไนต์ ที่นำมาจากเหมืองแม่เมาะ อ.แม่เมาะ จ.ลำปาง

8. การสมัครและค่าสมัครเข้าแข่งขัน

สมัครเข้าแข่งขันได้ที่สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย  
12-3691511 ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ  
นครนายก โทร. 037-313283 ศูนย์การศึกษาแห่งประเทศไทย  
นครนายก โทร. 037 314 484 และ ททท. ภาคกลาง เขต 8  
นครนายก โทร 037 312 282 ค่าสมัคร คนละ 150.- บาท

9. รางวัลการแข่งขัน

จะได้รับเหรียญรางวัล และประกาศนียบัตรจาก  
สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย

10. การเดินทางและที่พัก

นักกีฬาจะต้องเดินทางไปที่สนามแข่งขันด้วยตัวเอง

11. ที่พัก

ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวและรีสอร์ทจังหวัดนครนายก  
อนุเคราะห์ที่พัก สโมสรสมาชิกในสังกัดของสมาคมเรือพายฯ  
จำนวน 10 สโมสร ๆ ละ 6 ท่าน ในวันที่ 15 และ 16 ก.ค. 47  
ผู้ที่สมัครก่อน (และจ่ายค่าสมัครแล้ว) จะได้รับการพิจารณา  
เป็นอันดับแรกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

12. คณะกรรมการตัดสินการแข่งขัน

กรรมการจากสมาคมเรือพายฯ คณะอาจารย์ระดับศึกษา  
จังหวัดนครนายก และ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีวิวัฒน์  
นครนายก

13. การปฐมพยาบาลและการกู้ภัย

ดำเนินการโดย โรงพยาบาลปากพลี และ ชุดกู้ภัยทางน้ำ  
จากกองทัพเรือ

17 ก.ค. 47 ถึง 23 ก.ค. 47 ตั๋วค่าต้องแก่นครนายก  
ต้องแก่นท่องเที่ยวลด 30 %

วิสัยทัศน์จังหวัดนครนายก

" เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย  
นำอยู่ การเกษตรก้าวหน้าแบบยั่งยืน  
และเป็นสังคมฐานความรู้ "

สอบถามแหล่งท่องเที่ยว

- สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 8 นครนายก  
โทร. 0-3731-2282 , 0-3731-2284 ,

- ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครนายก  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โทร. 0-3731-3283



ต้องแก่นสลาอลม  
ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย  
17 ก .ค. 2547  
ณ แก่งสามชั้น ต.สาริกา  
อ.เมือง จ.นครนายก  
สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย  
ร่วมกับ  
จังหวัดนครนายก

เมืองในพื้นที่ใกล้กรุง ภูเขางาม น้ำตกสวย  
รอยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ

“ ล่องแก่งสลาตอมชิงชนะเลิศ  
แห่งประเทศไทย ”

17 ก.ค. 2547

แก่งสามชั้น ต.สาริกา อ.เมือง จ.นครนายก

1. วัตถุประสงค์

- ส่งเสริมและพัฒนา กีฬา ล่องแก่ง ของ ประเทศ  
เข้ามาตรฐานนานาชาติ (โอลิมปิก)
- พัฒนาการ กีฬา และ ท่องเที่ยว ของ นครนายก  
เชิงอนุรักษ์
- เพื่อคัดเลือก คัดเลือก นักกีฬา ทีมชาติ
- ส่งเสริม รายได้ ของ ท้องถิ่น

2. ผู้จัดการแข่งขัน

- จังหวัด นครนายก
- สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย
- ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และ นันทนาการ  
จ.นครนายก กระทรวงการท่องเที่ยว  
และกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ศูนย์การศึกษาแห่งประเทศไทย จ.นครนายก
- สมาคมกีฬาจังหวัด นครนายก
- องค์การบริหารส่วนตำบลสาริกา, หินตั้ง

อำเภอเมืองนครนายก

- โรงพยาบาลปากพลี
- สโมสรแคนูสาริกา
- ชมรมล่องแก่งนครนายก

3. ประเภทการแข่งขัน ระยะทาง 350 ม.

1. คยัคสลาตอมฝีพายเดี่ยวชาย (K-1 men slalom)
2. คยัคสลาตอมฝีพายเดี่ยวหญิง (K-1 women slalom)
3. คยัคสลาตอมทีมชาย (K-1 men slalom, Team)
4. คยัคสลาตอมทีมหญิง (K-1 women slalom, Team)

4. กำหนดการ

8 ก.ค. 47

10.00 น. แดงข่าว ณ แก่งสามชั้น ต.สาริกา

15 ก.ค. 47

12.00 น. นักกีฬาลงทะเลเป็นและเข้าที่พัก

13.00 – 16.00 เปิดสนามฝึกซ้อมล่องแก่งสลาตอม

16 ก.ค. 47

09.00 น. กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำนครนายก

ณ สะพานเขื่อนท่าด่าน

13.00 – 16.00 เปิดสนามฝึกซ้อมล่องแก่งสลาตอม

18.00 น. ประชุมผู้จัดการทีม ณ แก่งสามชั้น

19.30 น. เลี้ยงต้อนรับนักกีฬาและเจ้าหน้าที่

17 ก.ค. 47

08.30 น. เปิดการแข่งขัน ณ แก่งสามชั้น ต.สาริกา

การแข่งขันแคนูสลาตอมทั้ง 2 ประเภท รอบที่ 1 (เช้า)  
การแข่งขันแคนูสลาตอม รอบที่ 2 (รอบชิงชนะเลิศ) / ป่าย  
การแข่งขันล่องแก่ง ระยะทาง 350 เมตร ประเภทท่องเที่ยว

- แพยาง 5 ฝีพาย ทีมผสม (ผู้หญิงอย่างน้อย 2 ฝีพาย)
- คยัคแบบเปิด 2 ฝีพาย (ไม่จำกัดเพศ)
- ห่วงยาง 1' คน

16.00 น. ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานพิธีมอบรางวัล

และปิดการแข่งขัน

5. อุปกรณ์

ผู้จัดการแข่งขันจัดเรือเตรียมอุปกรณ์เรือให้ โดย  
บริษัท จอยสปอร์ต ให้การสนับสนุน

6. กติกาการแข่งขัน

ใช้กติกการแข่งขันแคนูสลาตอม (Canoe Slalom  
Racing Rules) ของสมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย

7. ผู้เข้าแข่งขัน

นักกีฬาจากสโมสรสมาชิกของสมาคมเรือพายจังหวัด  
ต่าง ๆ

- |                                    |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. เชียงใหม่                       | 2. สมุทรปราการ       |
| 3. ราชบุรี                         | 4. พิษณุโลก          |
| 5. สโมสรแคนูสาริกา                 | 6. ฟิสิกส์แพดเดิลกัฟ |
| 7. ชมรมผู้ประกอบการล่องแก่งนครนายก |                      |

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภาวิณี เตรีียมชัยศรี เกิดวันที่ 19 มิถุนายน 2523 สำเร็จการศึกษาปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต จากคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2544 จากนั้นในปีพ.ศ. 2546 ได้เข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย