

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม



นางสาวรัตน์สุดา ทองเจิม

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

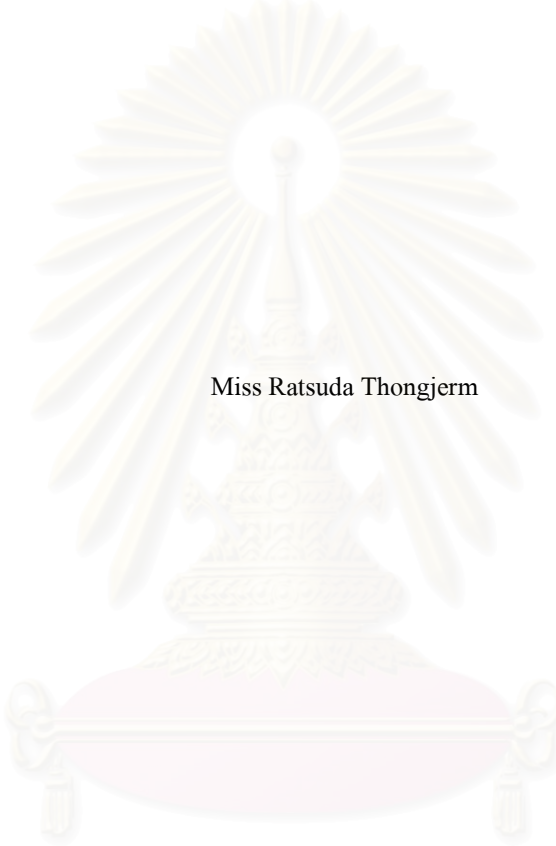
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNITY PARTICIPATION IN PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT
TO PROMOTE WIANGKUMKHAM HISTORICAL TOURISM SITE



Miss Ratsuda Thongjerm

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แห่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

โดย

นางสาวรัตนสุดา ทองเจิม

สาขาวิชา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาดี บุญลือ)

สถาบันที่ปรึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัตน์สุดา ทองเจิม : การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม. (COMMUNITY PARTICIPATION IN
PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT TO PROMOTE HISTORICAL
TOURISM OF WIANGKUMKHAM)

อ. ที่ปรึกษา: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 205 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และเพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของชุมชนรวมทั้งระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของประชาชน ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม โดยใช้การศึกษา 2 วิธีการ คือจากการสัมภาษณ์ผู้นำท้องถิ่นจำนวน 10 คน และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 คน รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อยู่เขตพื้นที่เวียงกุมกาม การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น ได้มีการมีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามยังต้องแก้ไขปรับปรุง
2. กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร และ กลยุทธ์การใช้การเผยแพร่ข่าวสาร
3. ชุมชนยังไม่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เนื่องจากอำนาจในการบริหารนั้น หน่วยงานราชการ คือ ทางอำเภอสารภี และ กรมศิลปากรยังคงอยู่
4. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนพบว่า มีเพียงหมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภีเพียงที่เดียวที่มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ส่วนในหมู่ที่ 1 และ หมู่ที่ 2 ในตำบลท่าวังตาล และ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองฝ้าง อำเภอสารภี พบว่ามีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ โดยที่หมู่ที่ 3 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำมาก และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามต่ำ
5. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของชุมชนเวียงกุมกาม เป็นการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง กล่าวคือ ชุมชนยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ชุมชนทำเพียงการลงแรง หรือการบริจาคเงินเป็นต้น แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....รัตน์สุดา ทองเจิม
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....รุ่งนภา พิตรปรีชา
ปีการศึกษา....2549

4885131428 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT/ COMMUNITY PARTICIPATION /
WIANGKUMKHAM

RATSUDA THONGJERM : COMMUNITY PARTICIPATION IN PUBLIC RELATIONS
MANAGEMENT TO PROMOTE WIANGKUMKHAM HISTORICAL TOURISM SITE.

THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF RUNGNAPAR PITPREECHA, 205 pp.

The objectives of this research are to study processes, strategies, community participation, and management of public relations to promote Wiangkumkham historical tourism site.

The research methodology included qualitative method by gathering data and in-depth interviewing from ten community leaders and ten people from their government administration, including Sarapee District office and Fine Arts Department (Chiangmai office), and quantitative method by surveying. This research studied 400 samples of people in Wiangkumkham area. Questionnaires were used for data collecting. The data was analyzed by using percentage and mean calculations. The SPSS program was used to compute the statistics.

The results of this research were as follows:

1. Public relations process to promote Wiangkumkham has all four processes, which are Research, Planning, Communication, and Evaluation; however, all processes need improvement.
2. Public relations strategy of Wiangkumkham was divided into three phases: (1) Public relations strategy for using interpersonal channel. (2) Public relations strategy for using media of partnership, and (3) Public relations strategy for publicity.
3. The people in Wiangkumkham community have neither duties nor power in Wiangkumkham management because the Sarapee District and the Fine Arts Department are the main factors taking responsibility in management.
4. The level of community participation is revealed from the results of the questionnaires; its results show that only Moo 11 of Tawangtarn District was at a moderate level. In contrast to other villages, the level of participation was low and also was lowest in Moo 3, Nonghoi District. In conclusion, the results from 400 samples show that the level of overall was low.
5. The community has no real power because the community does not take the power in decision making. However, the community does participate indirectly by donating money or working as staff members.

DepartmentPublic Relations..... Student's signature..... *Ratsuda Thongjerm*
Field of studyPublic Relations..... Advisor's signature..... *Rungnapar Pitpreecha*
Academic year..... 2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัยมาตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณรศ.กรรณิการ์ อัสวตรเดชา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และรศ.ดร. ธนวดี บุญลือ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเรื่องการทำวิทยานิพนธ์ และคำแนะนำอื่นๆที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นผลทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบคุณท่านเจ้าอาวาสวัดช้างค้ำ ที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ และขอบคุณทุกท่านที่ช่วยในการให้ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานสามารถออกมาสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ ทุกคนที่ช่วยกระตุ้นให้เร่งทำงานวิจัย กัดค้นมาก แต่ก็สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณอีกที่ช่วยเป็นกำลังใจให้เสมอในการทำวิจัย

ขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายทั้งสองคน คุณตาๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่เรารู้จัก รวมทั้งคุณครูที่สอนเราตั้งแต่อนุบาลจนปัจจุบัน ขอขอบคุณที่อยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเล็กๆชีวิตนี้ เพราะสิ่งต่างๆที่ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือร้าย ก็เป็นสิ่งที่มีความหมายในที่สุด สิ่งต่างๆเหล่านั้นช่วยหล่อหลอมความคิด ความอ่าน ความสามารถต่างๆที่เกิดขึ้นกับคนๆนี้ ขอขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณเทพเจ้าแห่งเพลง หากไม่มีท่านอยู่ โลกนี้จะไม่น่าเบื่อ ท่านช่วยทำให้เรื่องน่าเบื่อต่างๆ กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายได้ และขอบคุณที่ท่านอยู่เป็นเพื่อนเสมอแม้เวลาทำวิทยานิพนธ์ ไม่เคยทิ้งกันไปไหน

ขอบคุณเพลง “Motorcycle Emptiness” ของวง Manic Street Preachers “Under Neon Loneliness, Motorcycle Emptiness” ประโยคที่ถูกต้องที่สุดในเพลง ชีวิตอันเดียวดายได้แสงไฟนีออน ชีวิตที่ขาดพลังงาน เหมือนรถมอเตอร์ไซด์ที่ขาดเชื้อเพลิง....โลกเราอยู่ภายใต้ทุนนิยม...และทุนนิยมไม่มีวันตาย คนที่ล้านคนที่ต้องรู้สึกเหมือนประโยคนี้ เข้มแข็งไว้.....

สุดท้ายขอขอบคุณกฐระเบียบที่ทำให้รู้ว่า โลกนี้ยังมีสิ่งที่มีค่า นั่นคือ ความอิสระ แม้จะมีกรอบและกฎเกณฑ์มากมายให้เราต้องปฏิบัติตาม ยิ่งมีมากเท่าไรคนเรายิ่งไปหาคำว่าอิสระ แต่สุดท้ายก็จะเข้าใจว่าไม่มีอิสระที่แท้จริงในโลกใบนี้ ทรายใบที่ยังมีกฎเกณฑ์มากมายอยู่ด้วยเหตุผลที่ว่า ‘เพื่อความเป็นระเบียบของสังคม’ เพราะฉะนั้นจึงมีความสุขกับสิ่งปลอมๆทั้งหลาย พอใจในสิ่งที่โลกนี้ได้ให้โอกาสเรากลับคำว่าความสุขไว้ และสุดท้ายจงใช้ชีวิตอย่างคุ้มค่าในโลกใบนี้ เข้มแข็งไว้.....

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ปัญหาที่วิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	34
2.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	38
2.4 แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม.....	48
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว.....	54
2.4 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน.....	61
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	79
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	79
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	84

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	88
4.1 การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	88
4.2 กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	98
4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ไขปัญหา.....	101
4.4 บทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	111
4.5 ปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงาน ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และแนวทางแก้ไขปัญหา..	116
4.6 การศึกษาระดับการมีชุมชนและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหาร จัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	119
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	145
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	153
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	157
รายการอ้างอิง.....	158
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	205

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม.....	106
ตารางที่ 2	แสดงความถี่และร้อยละของการเก็บข้อมูลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล.....	120
ตารางที่ 3	แสดงความถี่และร้อยละของเพศ.....	121
ตารางที่ 4	แสดงความถี่และร้อยละของอายุ.....	121
ตารางที่ 5	แสดงความถี่และร้อยละของการศึกษา.....	122
ตารางที่ 6	แสดงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	123
ตารางที่ 7	แสดงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	126
ตารางที่ 8	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1.....	127
ตารางที่ 9	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2.....	128
ตารางที่ 10	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11.....	129
ตารางที่ 11	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1.....	130
ตารางที่ 12	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3.....	131
ตารางที่ 13	แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....	132

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 1	แสดงกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....16
แผนภาพที่ 2	แสดงภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....104
แผนภาพที่ 3	แสดงกลยุทธ์และกลวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม.....105



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) เป็นแผนพัฒนาที่เน้นในเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของคน รวมทั้งการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาคน โดยเน้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวของชุมชน การสร้างโอกาสให้คน ครอบครัว ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองและสังคม สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และขยายเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับนี้เน้นในเรื่อง “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ในทุกมิติอย่างเป็นองค์รวม และให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล โดยพัฒนาคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมไปอย่างพร้อมๆกัน จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 นี้ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากที่เคยมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว มามุ่งเน้นในการพัฒนาคนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 นี้ ก่อให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น ชุมชนได้เข้าไปมีบทบาทในการตัดสินใจรับผิดชอบดูแลทรัพยากรของตนเอง และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ได้ัญญัติแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ทั้งนี้เพราะภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้อยู่ในช่วงวิกฤตเพื่อให้อรอดพ้นวิกฤตนี้ได้ จำเป็นต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างสร้างคุณค่าที่ดีในสังคมไทย บนพื้นฐานของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งในแผนพัฒนานั้นได้มุ่งพัฒนาให้สังคมไทยนั้นเป็นสังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ให้คนสามารถพึ่งตนเองได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีระบบบริหารจัดการที่ดีในทุกๆระดับ เพื่อให้ประเทศชาติสามารถอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืนในสถานการณ์ที่ทั่วโลกกำลังประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ภาคประชาชนนั้นมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนของตนเองมากขึ้น มีการใช้สิทธิและการรวมกลุ่มสร้างปฏิบัติการภาคพลเมืองกันอยู่อย่างหลากหลายและมากมายทั่วทุกภาค จนก่อเกิดเป็นกระแสชุมชนเข้มแข็งหรือชุมชนนิยม ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. กระแสโลกาภิวัตน์และแนวคิดประชาธิปไตยจากสากลประเทศ ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารรวดเร็วกว้างขวางและการเปิดรับแนวคิดด้านสิทธิเสรีภาพของประชาชน
2. อาณัติจากรัฐธรรมนูญและกระบวนการเกิดรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ.2540
3. ทรัพยากรไหลลงสู่ชุมชน จากเหตุปัจจัยคือ

3.1 นโยบายประชานิยมของรัฐบาลปัจจุบัน ได้แก่ กองทุนหมู่บ้าน, 30 บาทรักษาทุกโรค, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ตลอดจนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.2 การเกิดขึ้นขององค์กรใหม่ตามรัฐธรรมนูญ อาทิ สสส. สปสช. พอช. ที่มีนโยบายและงบประมาณส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน

3.3 กระแสการปฏิรูป ทั้งการปฏิรูปสุขภาพ, การปฏิรูปการศึกษา, การปฏิรูปสื่อ เป็นต้น มีส่วนเสริมสร้างกิจกรรมในระดับชุมชนขึ้นมากมาย และกลายเป็นเวทีเรียนรู้ทางสังคมอย่างสำคัญ

3.4 กระแสทุนและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ข้ามชาติและในประเทศ ที่ขยายการลงทุนไปในท้องถิ่น

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในระดับชุมชนมากขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน รวมถึงผลักดันนโยบายต่างๆภายในชุมชนทั้งนี้เพื่อการพัฒนา รักษา และดูแลชุมชน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่สามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ อุตสาหกรรมนี้นอกจากจะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้วยังช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่อยู่ในเป้าหมายคุณภาพทางเศรษฐกิจ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยได้ตั้งเป้าหมายให้เพิ่มเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ร่วมกันรับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพราะต้นทุนของอุตสาหกรรมนี้คือทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนี้ถือเป็นตอบสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฉบับที่ 8 และ 9 ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน คือ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆถูกใช้อย่างคุ้มค่า และเป็นประโยชน์อย่างสูงสุด และเกิดผลกระทบน้อยที่สุดเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป นอกจากนี้ยังช่วยให้ชุมชนมีรายได้ มีการจ้างงานทำให้คนในชุมชนมีงานทำ เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในชุมชนเอง ด้วยเหตุนี้การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้มีความสามารถในการจัดการชุมชน จึงถือเป็นการแก้ปัญหาด้วยตนเองและการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น จึงเป็นโอกาสหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศ ทำให้ทิศทางการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ในการพัฒนาเสียใหม่ โดยมีฐานชุมชนเป็นเสาหลักในการพัฒนาประเทศให้มุ่งไปสู่ความยั่งยืน (ชาติชาย ณ เชียงใหม่, 2542)

ชูชัย ศุภวงศ์ (2540) ได้ให้ความเห็นว่า การที่จะทำให้การใช้นโยบายท่องเที่ยวแบบชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น โดยต้องทำงานให้มีความสอดคล้องกันของทั้ง 3 ฝ่าย ประชาชนนั้นต้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกร่วมกัน เกิดการรวมกลุ่มหรือองค์การ เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ภายใต้ระบบการจัดการโดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

การที่จะทำให้งานด้านการท่องเที่ยวสำเร็จลุล่วงไปได้นั้น จำเป็นที่จะต้องให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนรวมถึงภายในกลุ่มหรือองค์การของชุมชนเองนั้น ต้องให้แนวคิดของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการประสานสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจแก่ทุกฝ่ายเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การนั่นเอง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือชักชวน สนับสนุน รวมทั้งปรับทัศนคติแก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของงานด้านการท่องเที่ยวนั้นก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นก็เพื่อให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากขึ้น

การประชุมสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารงานประชุมสัมพันธ์ที่ดี การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานประชุมสัมพันธ์ โดยให้คนในท้องถิ่นนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนะ ความสนใจ ให้มากที่สุดนั้นจะช่วยให้การประชุมสัมพันธ์นั้นสัมฤทธิ์ผลได้ เพราะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลจากคนที่มีความเข้าใจในสภาพท้องถิ่น สภาพสังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่นั้นๆตั้งอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นปัญหาโดยทั่วไปของท้องถิ่น จุดเด่น จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้การวางแผนและบริหารงานประชุมสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและได้ผลมากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ “เวียงกุมกาม” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนโดยพื้นที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณตำบล ท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่โดยมีระยะห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 5 กิโลเมตร เวียงกุมกามนั้นเคยเป็นเมืองหลวงที่สำคัญแห่งหนึ่งของอาณาจักรล้านนา ถือเป็นเมืองหลวงแห่งแรกของอาณาจักรล้านนาโดยสันนิษฐานว่าเป็นเมืองที่สร้างขึ้นราวปี พ.ศ. 1837 หลักฐานสนับสนุนชื่อของเวียงกุมกามนั้น อ.สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุลได้อธิบายว่า คำว่า “กุม” นั้นเป็นภาษาไทยยวนซึ่งมีความหมายเหมือนกับ “กุม” ในภาษาไทยกลางที่หมายความว่า คอยกำกับดูแล ป้องกันรักษา ส่วนคำว่า “กาม” นั้น มาจากคำว่า “คาม” ที่แปลว่าบ้านเมือง เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า เมืองที่ปกป้องและรักษาบ้านเมือง

สาเหตุที่ก่อตั้งเวียงกุมกามนั้น เนื่องจากพญามังรายทรงประสงค์จะสร้างเมืองหลวงแห่งใหม่แทนที่เวียงศรีสุทโธไชย สถานที่สร้างเวียงกุมกามมีความเหมาะสมกับการขยายตัวของสังคมเมืองในขณะนั้น เพราะมีทำเลที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิงซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ แต่เวียงกุมกามก็ต้องลดบทบาทลงเนื่องจากพญามังรายทรงย้ายเมืองหลวงใหม่ชื่อว่า “นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่” ขึ้นเป็นเมืองหลวงแห่งอาณาจักรล้านนาแทนเวียงกุมกาม เมื่อปี พ.ศ. 1839 หลังจากสร้างเวียงเชียงใหม่แล้ว เวียงกุมกามยังเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องสืบมาจนถึงสมัยราชวงศ์มังราย แต่เวียงกุมกามก็ต้องสลายตัวลงเพราะถูกน้ำท่วมครั้งใหญ่ในสมัยพญาปกครอง (พ.ศ. 2101 – 2317) เวียงกุมกามถูกฝังจมอยู่ใต้ตะกอนดินที่น้ำพัดมาจนยากที่จะฟื้นฟูให้คืนสู่สภาพเดิม ประกอบกับกัลกิงจากน้ำท่วม แม่น้ำปิงได้เปลี่ยนร่องน้ำไม่ไหลผ่านเวียงกุมกาม ทำให้เวียงกุมกามหมดความสำคัญ โดยปล่อยให้รกร้างสืบทอดมานับร้อยปี จนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 5 จึงมีราษฎรเข้าไปอยู่อาศัยภายในเวียงกุมกาม เวียงกุมกามมีสภาพเป็นชุมชนอีกครั้งภายใต้ชื่อ บ้านช้างค้ำ เรื่องราวของเวียงกุมกามเพิ่งได้รับความสนใจในฐานะชุมชนโบราณที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ล้านนาเมื่อ พ.ศ. 2527 แต่เพิ่งได้รับความสนใจในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในช่วงปี 2545-2547

เวียงกุมกาม นครได้พิภพนั้นเป็นที่รู้จักในนามแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างยิ่งใหญ่ โดยมีจัดการแสดงแสงสีเสียงครั้งยิ่งใหญ่ซึ่งคืองาน “ทศศรัทธา เบิกฟ้าเวียงกุมกาม” ในปี 2546 โดยจัดตามโครงการประชาสัมพันธ์ “เปิดประตูสู่เวียงกุมกาม นครโบราณได้พิภพ” ซึ่งเวียงกุมกามนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้ เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของปี 2546 คือ “Unseen in Thailand” และนอกจากนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้ชื่อของเวียงกุมกามนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการแหล่งเที่ยวนั้นยังประสบปัญหา อาทิ เช่น ปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งของคนภายในชุมชน เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยว ยังไม่มีการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนอย่างทั่วถึง หรือการที่ชุมชนนั้นยังขาดความเข้าใจในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของตนเอง เพราะบทบาทและหน้าที่ของชุมชนนั้นไม่ใช่เฉพาะในเรื่องของการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นไปในทุกๆเรื่องที่ถูกกฎหมายรัฐธรรมนูญที่กฎหมายรัฐธรรมนูญกำหนดสิทธิและหน้าที่เอาไว้ เพื่อเป็นหลักการบริหารตามหลักธรรมมาภิบาลที่ว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการหรือการพัฒนา (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545: 188) นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นยังเป็นเรื่องของภัยธรรมชาติ คือน้ำท่วมซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นขาดรายได้ ทั้งยังสร้างความเสียหายต่อโบราณสถานเวียงกุมกาม โดยน้ำท่วมครั้งนี้เกิดขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2548 ดังนั้นเพื่อให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ต้องการ จึงต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสร้างสัมพันธ์ภายในชุมชน รวมทั้งสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของชุมชนในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทในการรับมือภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นได้

ปัจจุบันนี้เวียงกุมกามนั้นได้รับการดูแลจาก กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม โดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งขณะนี้กำลังดำเนินการฟื้นฟู และอนุรักษ์เวียงกุมกาม ให้คืนสู่บรรยากาศในอดีตที่รุ่งเรืองของอาณาจักรล้านนา เป็น “เมืองประวัติศาสตร์” ที่คนในชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันกับ โบราณสถานอย่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แผนในการพัฒนาเวียงกุมกามรวมทั้งแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีกรมศิลปากรและอำเภอสาร์ภีเป็นผู้ดูแลเรื่องการจัดทำแผนหลัก ในการจัดการและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์กรบริหารส่วนตำบลได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเวียงกุมกาม และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามให้สอดคล้องกับแผนหลักที่จัดทำขึ้น โดยแผนที่องค์กรบริหารส่วนตำบลจัดทำขึ้นจะเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดอย่างคร่าวๆ เช่น แผนพัฒนาปรับปรุง

ภูมิทัศน์ แผนด้านยุทธศาสตร์ ด้านวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น การให้เงินอุดหนุนโครงการพัฒนาต่างๆในเวียงกุมกามซึ่งโครงการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น จะทำให้สอดคล้องและร่วมกับองค์กรบริหารส่วนตำบลอื่นๆที่มีเขตรับผิดชอบในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และก่อให้เกิดผลสำเร็จ

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษา กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ รวมถึงศึกษาบทบาทของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ทั้งยังศึกษาในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม
3. เพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
4. เพื่อศึกษาระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม
5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เวียงกุมกามมีการดำเนินการอย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกามนั้น ใช้กลยุทธ์
อะไร
3. ชุมชนมีบทบาทและหน้าที่อย่างไรในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงาน
ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และมีบทบาทมากน้อย
เพียงไรในการมีส่วนร่วมดังกล่าว
4. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามอยู่ในระดับใดและมีรูปแบบใดบ้าง
5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนนั้นเป็น
อย่างไร และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ และศึกษาถึงบทบาทของ
ชุมชน ในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียง
กุมกาม และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดย
ชุมชนที่ได้นำมาศึกษา คือ ชุมชนในหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และ หมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอ สารภี
จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล รวมทั้งชุมชนใน
เขตปกครองของพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ้งในหมู่ที่ 1 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี
จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่ที่ 3 ในตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ภายใต้การดูแลของ
องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหอย

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ การใช้สื่อและช่องทางต่างๆ รวมทั้งการดำเนินงานและการปฏิบัติ โดยมีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยมีการประชาสัมพันธ์ภายในชุมชน และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเพื่อให้เห็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกามมากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สมาชิกในชุมชนเวียงกุมกาม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และ หมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล และหมู่ที่ 1 และหมู่ที่ 5 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และในหมู่ที่ 1 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนในพื้นที่เวียงกุมกามได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผลในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมอาจเป็นได้ทั้งทางการและไม่เป็นทางการ

บทบาทในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง บทบาทของสมาชิกในชุมชนเวียงกุมกามในขั้นตอนตั้งแต่ การวางแผน (Planning) การจัดโครงสร้างการทำงาน (Organizing/structuring) การจัดหาบุคลากร (Staffing) การสื่อสารและประสานงาน (Communicating and Coordinating) และการประเมินผลของงานประชาสัมพันธ์ (Evaluating) ซึ่งมีการร่วมมือกับหน่วยงานจากภายนอกที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์การดำเนินงานทั่วไป หรือสถานการณ์วิกฤต ที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน รวมทั้งสถานการณ์ในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงออกในรูปของการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจในเรื่องของการดำเนินงาน เช่น เรื่องของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมประชุม โดยอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

ระดับการมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชาชนในพื้นที่เวียงกุมกามมีส่วนร่วมกับการพัฒนาต่างๆ โดยสามารถแบ่งลำดับได้ดังนี้ คือ

1. การให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือกระบวนตัดสินใจ โดยใช้การโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
4. การปรึกษาร่วมมือกันทั้งฝ่ายภาครัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่
5. การที่ประชาชนนั้นมีตัวแทนเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการ และตัวแทนนั้นมีสิทธิออกเสียงในขั้นตัดสินใจ
6. มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่และส่งมอบความรับผิดชอบให้กับประชาชนหรือหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

รูปแบบของการมีส่วนร่วม หมายถึง ลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ
2. การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง เช่น การร่วมลงแรงในการทำโครงการ ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งอื่นๆ หรือร่วมบำรุงรักษา โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมในการบริหารจัดการจัดการชุมชนให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้วยความคิดหรือวิธีการที่ชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุดและก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ได้ความรู้และแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน รวมทั้งยังได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมศักยภาพของชุมชน สร้างความรู้ความเข้าใจและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน หรือองค์การอื่นๆ ในประเภทเดียวกันให้สามารถบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ

- ความหมายของการประชาสัมพันธ
- คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ
- กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ
- กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ

2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

4. แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

6. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น จำเป็นต้องอาศัยงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นที่รู้จัก ขอมรับจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนรวมทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์รวมทั้งต้องวางแผนกลยุทธ์ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับผู้คนกับประชาชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยคอนซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้ง 2 ฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมายและการทำงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบอบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทหรือความสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน (Two-way Communication) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น หรือประชามติจากประชาชนซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลูกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนร่วมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายอย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มศักยภาพ ในการสร้างเสริมสัมพันธภาพ ความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นได้อย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงาม คุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการจัดและต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานในด้านต่างๆอีกด้วย

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าวทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อมาใช้ มาซื้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ ใ้ใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรม หรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ำกำไรเกินควร ชูครีดี ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้การสนับสนุนด้านการเงิน ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือการให้การสนับสนุนด้านการเงิน ให้สถาบันมั่นคง หรือ ดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาสินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป ถ้ามากเกินไปจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล้อหลอม ประชามติ ทัศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้อง ดึงตาม พัฒนา ก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้อง และบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินการให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่กระทำด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใ้ใจ ให้ ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคล และองค์การการประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยม และการสนับสนุนใดๆ หากองค์การนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน

4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ฟังสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรให้แก่องค์กรเท่านั้น
5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่เข้าใจข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย
6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวน โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

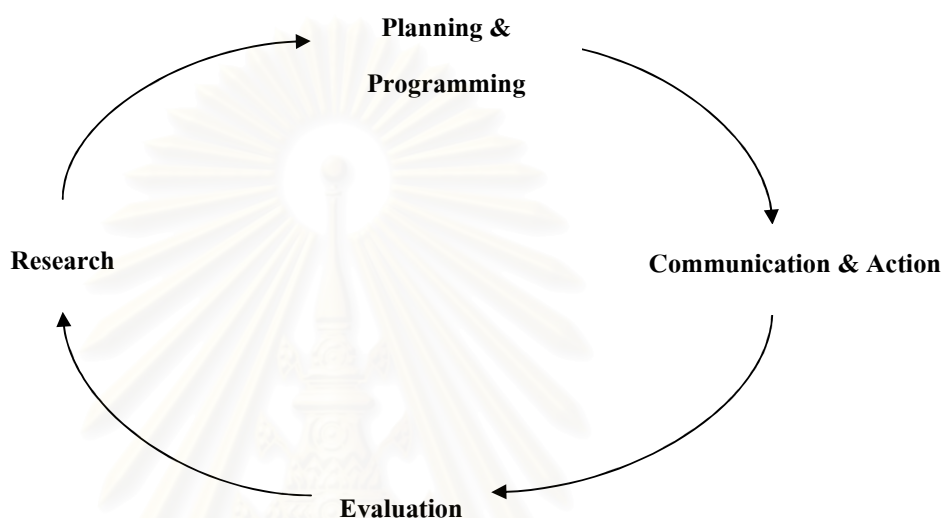
กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. **การกำหนดปัญหา (Defining the Problem)** เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมี ปัญหาอะไรเกิดขึ้น
2. **การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming)** ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผน การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่
3. **การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)** ในขั้นนี้เป็นการ กระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. **การประเมินผล (Evaluating the Program)** เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการ ไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปแล้วว่าบรรลุ เป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตาม กระบวนการต่างๆ ที่กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนอง กลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

ดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดไม่ได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

แผนภาพที่ 1: กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมาย ก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

Cutlip และ Center (1978) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นหาถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กร สถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องการศึกษาปัญหาเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประจําชาติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชน ภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์การ
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงาน ได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองเป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งใจจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เหมาะสมหรือไม่

ความสำคัญของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งการวางแผนนั้น สมควร กวียะได้กล่าวไว้ว่า

1. การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร ถ้าปราศจากการวางแผนประชาสัมพันธ์จะทำให้ขาดบูรณาภาพ ไม่สมบูรณ์ และไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร ทำให้เสี่ยงต่อความล้มเหลว แม้ว่าจะลงทุนด้านบุคลากร งบประมาณ

และอุปกรณ์อย่างมากมาย กล่าวคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

2. การวางแผนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพขององค์กร ในการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือจินตนาการให้กลายเป็นความจริงด้วยหลักการและวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์
3. การวางแผนทำให้งานประชาสัมพันธ์ประสาน สอดคล้อง สมดุลกับนโยบายและแนวพัฒนาโดยผลักดันไปสู่ความสำเร็จที่น่าพึงพอใจในทุกๆด้าน
4. การวางแผนทำให้รู้ล่วงหน้าถึงแนวนโยบาย แนวทางปฏิบัติและเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริหารองค์กรเห็นคุณค่าและให้การสนับสนุน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและมั่นใจวิธีการทำงานและมั่นใจในอนาคตขององค์กร รวมทั้งอนาคตของตนเอง
5. การวางแผนเป็นการเตรียมที่รอบคอบ โดยการเริ่มต้นด้วยการศึกษาปัจจัยป้อนเข้า (Input Components) อาทิ ข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ วิชาการ จิตวิทยา และเวลา สามารถมีความรอบรู้ในสมรรถนะและศักยภาพ (Capacity and Potentially) ของปัจจัยดังกล่าว สามารถที่จะบริหารจัดการ ผสมผสาน และการกระจายปัจจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ประหยัด และคล่องตัวนำไปสู่การใช้ประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพสูง
6. การวางแผนประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้มีการวางแผนย่อยในระดับต่าง และช่วยให้แผนย่อยเหล่านั้นดำเนินไปได้อย่างสอดคล้องรองรับกับแผนหลักเหล่านั้น อาจหมายถึงแผนรณรงค์ทางจิตวิทยา แผนสื่อมวลชนสัมพันธ์ แผนกิจกรรมสังคม แผนชุมชนสัมพันธ์หรือแผนอื่นๆที่จะต้องอาศัยแนวทางและขอบเขตของแผนหลักซึ่งเป็นตัวนำทิศทาง
7. การวางแผนประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กำหนดไว้แน่นอน และเผยแพร่ให้แก่บุคลากรต่างๆภายนอกองค์กรได้ทราบ อันจะนำไปสู่การเห็นความสำคัญของการวางแผนทางสังคม เกิดการยอมรับและให้ความร่วมมือในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธาและกระตุ้นความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว

เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ได้มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งที่ต้องการทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์การในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534: 32-33)

หลักการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การกระทำการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและการสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement plan) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial plan) (จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลัก 2 ประการ คือ

1. แบ่งกลุ่มโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
 - 1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน

องค์กรหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของผู้บริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างความสามัคคีให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กร เป็นการเปิดให้พนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชา ได้มีโอกาสทราบทัศนะหรือความคิดเห็น รวมทั้งนโยบายของฝ่ายบริหาร ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่พนักงานได้แสดงความคิดเห็น ความสนใจ ความต้องการให้ฝ่ายบริหารได้ทราบ เป็นการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารงาน

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ค้าส่ง ลูกค้า หน่วยงานที่องค์กรนั้นติดต่อด้วย สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้น เป็นการสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและหน่วยงานในสังคมที่หน่วยนั้นสังกัดอยู่ ตลอดจนเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและเคารพเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่

2.1 แผนระยะยาว การวางแผนระยะยาวในส่วนมากบางทีก็ใช้เป็นแผนเพื่อเป็นการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือเป็นแผนในระดับนโยบายซึ่งจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนระยะเวลาถึง 5 ปี

2.2 แผนระยะสั้น หรือ แผนปฏิบัติเป็นแผนงานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะสั้นๆ เช่น เป็นเพียง 1-3 วัน 1 เดือน 1-2 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้นๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นจริง เป็นการนำนโยบายมาสู่ขั้นปฏิบัติ

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และวิธีการแก้ไข สถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์

เป็นกิจการที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อความเข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1 .การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

2 .การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆ ตามแผนงาน

3 .การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

จัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงาน ทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ นโยบาย องค์กร สภาพปัญหา และพื้นฐานภูมิหลังขององค์กรเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดเดาถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษาวเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

สังคม ตลอดจน ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่ม โอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999)

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าว ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ หรือ ยุทธวิธี หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สื่อแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดคควิถีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม Cutlip, Center และ Broom (1999)เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียดาย คือ ยอมรับความผิดพลาดชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้

หรือเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการพิเศษ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999)เสนอไว้ ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และ โอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร
ง. การประเมินผล	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิกริยาตอบกลับและการปรับแผน

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Scott M.Cutlip and Allen H.Center (1978) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
 - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
 - จดหมายและประกาศต่างๆ/ ป้ายประกาศ โปสเตอร์
 - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
 - Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
 - การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือ โฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
 - การประชุม
 - การแสดงปาฐกถา หรือ การบรรยายในวาระต่างๆ
 - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
 - การชุบชิบ
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
 - วิทยู
 - โทรทัศน์
 - ภาพยนตร์ ฟิล์ม สไลด์
 - โทรทัศน์วงจรปิด
 - การแสดงและนิทรรศการ
 - เทศกาลต่างๆ วันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและของสังคม

นอกจากนี้ Scott M.Cutlip , Allen H.Center และ Glen M. Broom (1999) ได้จัดแบ่ง สื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)
 - สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อคำพูด

-สื่อภาพและเสียง

2. สื่อมวลชน (Mass Media)

-วิทยุ

-โทรทัศน์

-หนังสือพิมพ์

-นิตยสาร

-ภาพยนตร์

Frank Jefkins (1982) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ Public Relations Made Simple โดยแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือและนิตยสาร

2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง

3. ภาพยนตร์สารคดีและสื่อโสตทัศน์

4. วารสารหน่วยงาน

5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Image) เช่น ชื่อของหน่วยงาน สัญลักษณ์

6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) นอกเหนือจากวารสารหน่วยงาน เช่น หัวกระดาษ จดหมาย นามบัตร บัตรเชิญ แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน เป็นต้น

7. การโฆษณาสถาบัน

8. การให้ความอุปถัมภ์

9. การประชุมและการสัมมนา

10. นิทรรศการ

วิจิตร อาวะกุล (2522) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทคำพูด (Spoken words) ได้แก่

- การพูดทั่วไป

- การติดต่อ พูดคุย สนทนา

- การปราศรัย

- การกล่าวสุนทรพจน์

- การให้โอวาท

- การอบรม การสอนงาน

- การพูดโทรศัพท์

- การประชุมแบบต่างๆ

- การอภิปรายต่างๆ
- การประชุมชี้แจง
- การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน
- ข่าวลือ
- การพุดปากต่อปาก (Grapevine)

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The printed words)

2.1 สื่อเพื่อการสัมพันธ์ในหน่วยงาน(House of Home Journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ โดยจะแจกจ่ายกันเฉพาะในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน(External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่มและใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าสื่อสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์สื่อสัมพันธ์ในลักษณะให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น

- แผ่นปลิว
- แผ่นพับ
- เอกสารแนะนำประกอบ
- หนังสือเวียน
- จดหมายติดต่อ
- นิตยสาร (Journal)
- โปสเตอร์
- รายงานประจำปี
- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็กๆ(Pamphlets) เป็นต้น

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound)

- วิทยุกระจายเสียง
- โทรทัศน์
- โทรศัพท์
- ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ
- สไลด์
- ภาพยนตร์

- เครื่องขยายเสียง
- เครื่องบันทึกเสียง
- แผ่นเสียง
- อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities)

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น

- งานเกี่ยวกับศาสนา เช่น งานบวช งานทอดกฐิน วันสำคัญทางศาสนา
- งานศพ
- งานเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจริยธรรม
- การพัฒนาและการรณรงค์ต่างๆ เพื่อประโยชน์ชุมชน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การอบรมวิชาชีพ การมอบทุนการศึกษา การให้ความรู้ การประกวดเรียงความ เป็นต้น

4.3 หมวดความสำคัญท้องถิ่น

- เทศกาลสำคัญต่างๆ ของชุมชน เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา
- การจัดตั้งกลุ่ม สโมสร สมาคม มูลนิธิ เป็นต้น
- การสงเคราะห์ผู้ยากจนหรือผู้ประสบภัย
- มหกรรมบันเทิงรื่นเริงต่างๆ
- การมอบรางวัล เกียรติยศ ให้แก่ผู้ทำคุณงามความดี และผู้ทำประโยชน์ต่อท้องถิ่น

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น

- การจัดงานส่งเสริมงานสถาบันโดยตรง
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ
- การจัดตั้งสรรค์ต่อมวลชน
- การเปิดให้ชมกิจการ
- การจัดสื่อมวลชนชมกิจการ
- การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ
- กิจกรรมส่งเสริมขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชน David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

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

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไปพอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 4-2 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับ สนใจและติดตาม เช่นรายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจและติดตาม เช่นรายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่าน ได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ลดาวัลย์ ชมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ประจวบ อินออด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรีทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

สารประชาสัมพันธ์

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

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณ ที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Elements) และ โครงสร้าง (Structure)

สารการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ในแง่ของสถาบันการเมือง จะหมายถึง ทศนคติและอุดมการณ์ที่ตรงกัน เป็นต้น

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร(2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น

- การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
- การดำเนินงานและผลงานขององค์การ

2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น

- ความรู้ ทศนคติ ของผู้รับสาร
- เจตนาธรรมและความต้องการของผู้รับสาร

3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility: ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context: ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content: เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity: ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity: การติดต่อสืบเนื่อง และมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels: ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience: ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

กระบวนการประชาสัมพันธ์และการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะความร่วมมือจากประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นการดำเนินประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ในขั้นตอนของการวางแผนจนถึงการประเมินผลความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น เพราะคนในท้องถิ่น เป็นผู้ที่เข้าใจปัญหา ข้อดี ข้อเสีย ศักยภาพของพื้นที่ได้ดีที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาร่วมกันของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ด้วยมีลักษณะเฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาหลายประการด้วยกัน เช่น มีความกว้างไกลในการกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ มีความรวดเร็วในการถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างถูกต้องแม่นยำตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ สำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ แคลปเปอร์ (Klapper 1960: 15-49) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย
- 1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนับสนุนความคิดเห็น และค่านิยมของตน
- 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยตรงทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย
- 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Interpersonal Channel) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตายังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ทราบไคที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคม ทราบนั้นย่อมเล็งไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง

สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ฯลฯ
2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เศษประทับ, 2539: 149)

โรเจอร์ และเสวนนิง (Rogers and Svenning 1968: 125-126) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนได้ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	สูง
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลของการสื่อสาร	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นภาพชัดว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกัน ก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อ ทั้งยังแก้ไขปัญหาด้านการอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และการไม่มีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เช่น วิทยุ และ โทรทัศน์

โรเจอร์และเมย์แนน (Rogers and Meynen 1969: 234) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ ลาฟาเชลและแมนเชล (Lazarsfeld and Manzel 1968: 97) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่าย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

- 1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)
- 1.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย
- 1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อ

การเปลี่ยนทัศนคติแลความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532: 99)

รูปแบบของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว จดหมายข่าว คู่มือ วัสดุทัศน เทป นิทรรศการ เป็นต้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ก็อาจมีสื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่ง สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่นำไปใช้เพื่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดีจำเป็นต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการพัฒนาอย่างชัดเจน มีรูปแบบน่าสนใจ เช่นการใช้สี การจัดหน้า ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
- 1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่แต่ไม่เย็บกลางเล่ม
- 1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
- 1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
- 1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ
- 1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปนี้ยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป
- 1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

- 1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีสาระการผลิตรายอย่างสม่ำเสมอ
- 1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดหน้าของถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง
- 1.10 ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เพื่อประกอบการสอน

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ต้องเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน เช่น การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดการแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดประกวด และการจัดขบวนแห่ เป็นต้น

สื่ออื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าว เป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสารคือคนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดแบบแอกทิวิสต์ (Activists) ที่มีแนวความคิดว่า การตลาดสามารถมีอิทธิพลเป็นตัวชี้นำในสังคมได้ รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงตอบสนองความต้องการของสังคม (Social Needs) และการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โดยมีนักสื่อสารและนักการตลาดคนอื่นๆให้คำนิยามของการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

Kotler และ Zaltman (1971) ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับความคิดทางสังคม รวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

Weinreich (1999) ให้นิยามว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงพาณิชย์มาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

Kotler, Roberto และ Lee (2002) ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสังคมคือการนำเอาเทคนิคด้านการตลาดเพื่อทำให้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายในการที่จะยอมรับ ปฏิเสธ นำไปปฏิบัติ หรือยกเลิกพฤติกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล กลุ่ม และสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การตลาดในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ใช้ทักษะทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ โดยใช้กิจกรรมทางการสื่อสาร (Communication Activities) ในการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดการกระทำและเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งองค์กรสามารถสร้างประเด็นหรือจัดทำโครงการที่เห็นว่ามีประโยชน์และช่วยเหลือสังคมให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและสังคมเป็นหลัก และเป็นได้ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร (Profit & Non-profit Organization)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาแนวความคิดการบริหารทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อย่างไรก็ตาม อาจจำแนกความแตกต่างของตลาดทั้งสองประเภทในประเด็นต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม

แม้ว่าการตลาดเพื่อสังคมจะนำเอาเทคนิคด้านการตลาดธุรกิจมาใช้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อแตกต่างอย่างชัดเจน Alcalay และ Bell 2000 (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547: 39-40) ได้อธิบายถึงความแตกต่างไว้ดังนี้

1. เรื่องของความต้อการเปลี่ยนแปลง (Promoted change) การตลาดโดยทั่วไปเน้นที่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ หรือเพื่อการขายสินค้าและบริการ ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมนั้นเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสังคม

2. ความคาดหวัง (Expectation) การตลาดจะเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) แบบค่อยเป็นค่อยไป และกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่า การตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนจำนวนมาก เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ งดเหล้าเข้าพรรษา

3. ความแน่นอนในเรื่องของความพึงพอใจ (Certainty of Gratification) ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น การตลาดจะมีลักษณะที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาต่างๆที่เห็นชัดว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะได้รับผลประโยชน์และความพอใจอย่างไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของสินค้าและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น จุดขายเรื่องใช้แชมพูสูตรนี้ทำให้ผมนุ่มและเงางาม ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมเป็นการให้สัญญาโอกาสที่จะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ แต่ประโยชน์ในลักษณะนี้ไม่สามารถที่จะแยกออกมาได้อย่างชัดเจน และพิสูจน์ว่าได้มากน้อยแค่ไหน เช่น การรณรงค์กินผักทำให้สุขภาพดีขึ้น การไม่ดื่มสุราทำให้เป็นมะเร็งด้น้อยลง

4. ระยะเวลาของความพึงพอใจ (Timing of Gratification) การตลาดนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหลังการซื้อสินค้าและบริการนั้นในทันทีหรือไม่นานนัก แต่การตลาดเพื่อสังคมมีแนวโน้มที่ต้องใช้เวลานานในการเห็นความเปลี่ยนแปลงและคุณประโยชน์ เช่น การกินผักเพียงครั้งเดียวไม่ได้หมายความว่าสุขภาพดีขึ้นในทันที

5. การนำเสนอ (Presentation) การตลาดเพื่อขายสินค้า จะมีลักษณะที่เกินความเป็นจริงอยู่ด้วย อย่างการโฆษณาก็มีคำกล่าวที่ว่า สิ่งที่อยู่ในโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา สรุปว่ามีการอ้างถึงประโยชน์ที่เกินความจริง ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมต้องหลีกเลี่ยงการขายเกินจริง และมักอยู่ในรูปของการให้ข่าวสาร ความรู้ ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

6. ความไว้วางใจ (Trust) การตลาดนั้นโดยมากเป็นเรื่องของธุรกิจและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตที่ต้องการกำไร แต่การตลาดเพื่อสังคมจะได้รับความไว้วางใจมากกว่า

เนื่องจากความเชื่อที่ว่า เป็นการทำให้ส่วนรวมและประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทำให้ นักการตลาดเพื่อสังคมได้รับความไว้วางใจจากผู้ส่งสารมากกว่า

7. **ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budgetary Constraints)** การตลาดเพื่อสังคมจะใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่น้อยกว่า โดยมักมีการช่วยจากหน่วยงานอื่น การบริจาค ซึ่งการตลาดทั่วไปจะมีงบประมาณและทุนในการดำเนินการมาก

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

Fox และ Kotler (1980 อ้างถึงใน จันทสุตา ตันตวิษณุวานิช, 2546: 38-39) ได้เพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมนั้นแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อสังครวมถึงการ โฆษณาเพื่อสังคมไว้ 4 องค์ประกอบดังนี้

1. **การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)** มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยส่วนแบ่งทางการตลาด การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผนและออกแบบการรณรงค์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Development)** หมายถึง การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้ว รวมถึงการหาสินค้าใหม่ โดยอาจเป็นความคิดหรือพฤติกรรมการปฏิบัติในสังคม

2.1 พิจารณาจากสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับในสังคม

2.2 ในบางสถานการณ์ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจต้องหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่ หรือสินค้าที่สนองความต้องการในสังคมได้มากกว่า

3. **การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives)** การใช้สิ่งล่อใจในการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ โดยอาศัยหลักของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแจกของแถม การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ จะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การใช้สิ่งล่อใจมีส่วนช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติได้มากกว่า

4. การอำนวยความสะดวก (Facilitation) เป็นความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมเกิดการยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ El – Ansary and Kramer (1973 อ้างถึงใน พรพรรณ สุจิตจรูณ, 2545: 39) ยังได้ระบุถึงแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้อีก 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การอิงผู้บริโภค (Consumer Orientation) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เป็นการวางแผนที่ยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ และลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ทักษะคิด ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบแผนโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

2. กระบวนการทางสังคม (Social Process) เนื่องจากเป็นการสื่อสารกับคนในสังคมหลากหลายกลุ่ม จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมนวมถึงตัวแปรต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีการวางแผนที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพสังคมนั้นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยตัวแปรหนึ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยภายนอก (External Factors)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการนำหลักเทคนิคการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งมีตัวพื้นฐาน 4P คือ การพัฒนาสินค้า (Product) การตั้งราคา (Price) การจำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งภายหลังยังมีอีก 4P's ที่เพิ่มเข้ามาได้แก่ สาธารณชน (Public) พันธมิตร (Partnership) การวางนโยบาย (Policy) และเรื่องของแหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

4. การปฏิบัติการที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Profitable Operation) การตลาดเพื่อสังคมจะต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านการพัฒนากับสมาชิกในสมาคม โดยยึดผลประโยชน์ของสมาชิกในสังคมเป็นหลัก

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies)

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้ประยุกต์มาจากการตลาดเชิงธุรกิจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังนั้น ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

1. การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product Strategy)

การที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เมื่อคำนึงถึงความซับซ้อนของอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคลแล้วการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นย่อมต้องแตกต่างจากการขายสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายถึงการให้คำจำกัดความคำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่งคือขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข (Kotler, 1982) สินค้า ก็คือพฤติกรรมหรือข้อเสนอที่ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและนำไปใช้ ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องนำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อหรือยอมรับ ทั้งนี้ Kotler และ Roberto (1989 อ้างถึงใน จันทสุดา ตันติวิชญานิช, 2546) แบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่อง “บุหรีเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” “ไม่ควรดื่มสุราในขณะที่ขับรถ” “การมีบุตรเมื่อพร้อมดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” เป็นต้น

2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเผยพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือ การคุมกำเนิด

3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มขัดนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในขณะที่ขับรถ

การจะเป็นสินค้าที่ใช้ได้ดี ประชาชนเป้าหมายต้องรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วพบว่าสินค้าที่มีนั้นสามารถนำไปแก้ปัญหานั้นหรือเป็นทางออกของปัญหานั้นได้ ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่รู้ว่าตัวพวกเขาเองนั้นเป็นกลุ่มที่เสี่ยงหรือเป็นกลุ่มที่อาจจะเกิดปัญหา มีความเป็นไปได้ที่พวกเขาเหล่านั้นจะ

ไม่ยอมรับที่เสนอออกมา ดังนั้นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงก่อนที่จะทำการนำเสนอหรือส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นนอกจากนี้จะต้องทำให้สินค้า มีประสิทธิภาพในการลดปัญหา ง่ายต่อการใช้ และมีความน่าสนใจ

การวางกลยุทธ์ด้านสินค้ายังต้องออกแบบให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอในสิ่งที่สำคัญเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของเรานั้นแตกต่างและดีกว่าอย่างไรเพื่อเจาะตลาดกลุ่มย่อย เสนอให้เห็นว่าเป็นการเจาะจงในการแก้ปัญหาเฉพาะ หรือเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับในแบบจูงใจมากกว่าที่จะแข่งขัน สิ่งนี้คือ ตำแหน่งครองใจ (Positioning) การจะอธิบายถึงคุณลักษณะ (Attribute) และ คุณประโยชน์ (Benefit) จะช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ขณะที่คุณประโยชน์จะเป็นการบอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณลักษณะนั้น เช่น การออกกำลังกายจะไปช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เผาผลาญไขมันและเพิ่มกระบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกาย คุณประโยชน์ที่ตามเบื้องตันที่ตามมา คือ น้ำหนักตัวลดลง ซึ่งผลที่ตามมาหลังจากน้ำหนักลดก็จะทำให้รูปร่างดีขึ้น มีความมั่นใจ เมื่อมีความมั่นใจแล้วก็จะรู้สึกว่าคุณมีเสน่ห์ขึ้น

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับ หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าเดิมหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่อยู่ในสังคมนำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่ต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Cost) ราคาเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) โดยนำผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากความพยายามในการเปลี่ยนแปลง มาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆที่ต้องเสียนั้นว่าจะคุ้มหรือไม่ ราคาในทางการตลาดเพื่อสังคมนี้นี้มักจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในการใช้ถุงยางอนามัย ราคาในที่นี้คือ

ความรู้สึกเงินอายุเวลาที่ซื้อสูงยาง หรือความเป็นไปได้ที่คู่สามี ภรรยาจะปฏิเสธการใช้ถุงยาง หรือว่าพอใจที่จะมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน สรุปได้ว่าถ้าเกิดประโยชน์ที่บุคคลได้รับมากกว่า ต้นทุนที่เสียไปโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะทดลองและนำไปใช้ก็จะมาก ขณะที่ถ้าต้นทุนมากกว่า โอกาสในการรับก็จะต่ำตามไป

ในส่วนของการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะสิ่งของที่จับต้องได้อย่าง ของที่ใช้ คมกำเนิดต่างๆ ถ้าเกิดตั้งราคาที่ต่ำเกินไปหรือแจกฟรี บางครั้งผู้บริโภคจะคิดว่าเป็นของที่ไม่มี คุณภาพ ไม่มีคุณค่า หรือถ้าตั้งราคาสูงเกินไป ผลก็คือกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถที่จะซื้อได้ หรือไม่ พยายามที่จะซื้อ ดังนั้นต้องทำให้มีความสมดุลกัน ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา นักการตลาด เพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเรื่องของสภาพ จิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การกำหนดกลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy)

การกำหนดช่องทาง วิธีการจัดจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การจัดให้สินค้านั้นมีอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง ได้ โดยอาจจัดวางสินค้าผ่านทางองค์กรภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน แรงงูใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกของสังคมให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกตัวกลางที่ เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงการใช้วิธีการใดๆที่จะ บังคับให้ตัวกลางเหล่านี้หันมาสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้นๆด้วย (Bloom and Novelli, 1981) (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2547) การวางสินค้าในอุดมคติ นั้น สรรควรจะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ถ้า ต้องการเสนอถึง สินค้าที่เป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เราก็จะนึกสถานที่ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการกินของขบเคี้ยว เช่น ระหว่างทางกลับบ้านไปที่ทำงาน หรือว่าขนมที่ จำหน่ายในร้านขายของชำทั่วไป ทั้งนี้ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับ สินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

4. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับ สินค้า ยอมรับสินค้า และมีความต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของการรณรงค์ เช่น การโฆษณา มีอิทธิพลมากในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การ

เลือกจุดเว้าวอน (Appeal) การเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) ตลอดจนการออกแบบข่าวสาร (Message) (Kotler and Zaltman, 1971) ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆที่ทำให้การขายสินค้าบริการหรือความคิดงายขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากขึ้นสำหรับการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ นั้น สามารถก่อให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546)

นอกจากกลยุทธ์ 4P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว Weinrich (1999: 16-18) ได้เพิ่มเติมอีก 4P's ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

1. สาธารณชน (Public)

สาธารณชนนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งภายนอกและภายในโครงการณรงค์ ส่วนที่สำคัญที่สุดของบุคคลภายนอก ก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังมีกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ครู นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มบุคคลภายนอกยังรวมถึง นักกำหนดนโยบาย (Policy Maker) ที่มีความสามารถในการชักจูงให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือดำรงไว้และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน และยังมีส่วนของ Gatekeeper ที่ควบคุมข่าวสารและกลั่นกรองข่าวสารที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับจากโครงการ

นอกจากกลุ่มบุคคลภายนอกแล้ว บุคคลภายในแผนงานรณรงค์ยังมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ เช่น ผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ผู้ควบคุม ยังต้องเข้าใจถึงหลักการของการรณรงค์อย่างลึกซึ้งก่อนที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคคลภายในแผนงานรณรงค์ก็ต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของการตลาดกับการตลาดเพื่อสังคม มิฉะนั้นแล้ว โครงการก็ไม่สามารถนำเอาหลักการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติให้เกิดผลที่ดีได้ ทั้งนี้การให้ความรู้กับทุกคนที่เกี่ยวข้องถึงลักษณะเฉพาะของการรณรงค์เรื่องที่ทำและเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็น

2. พันธมิตร (Partnership)

ประเด็นในสังคมปัจจุบันนั้น โดยมากซับซ้อนมากกว่าที่องค์กรเดียวจะสามารถทำงานหรือแก้ปัญหาด้วยตัวเองได้ การจัดให้เป็นทีมโดยร่วมกับกลุ่มองค์กรอื่นๆสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการ การเป็นพันธมิตรขององค์กรเหล่านี้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นที่จะต้องมีเป้าหมายเหมือนกันเสมอไป อาจจำแนกไปตามหน้าที่และส่วนของการปฏิบัติงานที่ทำร่วมกันได้

การใช้กลยุทธ์เรื่องพันธมิตรนี้จะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่นเข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบความสำเร็จมากขึ้น

3. นโยบาย (Policy)

การใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมสามารถที่จะจงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมได้ อย่างไรก็ตามไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้ เนื่องจากบางครั้งสิ่งแวดล้อมรอบข้างไม่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง เรื่องของการกำหนดนโยบายมีผลอย่างมากต่อการแก้ไขปัญหา ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงใช้วิธีผลักดันให้กำหนดนโยบายเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์เพื่อการลดบุหรินที่สาธารณะที่รัฐบาลได้กำหนดข้อบังคับเพื่อใช้ลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ได้ผลจริงในสังคม

4. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

การตลาดเพื่อสังคมโดยทั่วไปแล้วแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ในเรื่องของการหาแหล่งทุน โดยทั่วไปบริษัทจะกระจายสินค้าเพื่อกำไรของบริษัทเองและจะใช้เงินเพื่อทำการตลาดจากทุนหรือรายรับของบริษัท ส่วนองค์กรที่ใช้การตลาดเพื่อสังคมส่วนมากจะปฏิบัติการหาทุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล มูลนิธิ และการรับบริจาค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่เพิ่มเข้ามา ในการจะกำหนดกลยุทธ์นั้น ก่อนที่จะทำโครงการต้องคำนึงว่าจะสามารถหาแหล่งทุนได้จากที่ไหน ส่วนไหนที่เกี่ยวข้องโดยตรง บางครั้งอาจต้องมีการทำเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการรักษาโครงการให้อยู่ได้ด้วยตัวเอง อย่างกรณีที่มีการทำเป็นของที่ระลึกต่างๆ หาเงินเข้าโครงการเองโดยตรง

แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนี้ยังไม่ได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการพัฒนา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้จำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

รุ่งนภา พิตรปรีชาได้กล่าวถึงการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในเอกสารการสอนประกอบวิชาการสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ไม่ใช่การปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ หรือตามมีตามเกิดอีกต่อไป สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือการแสดงต่างๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจ และไม่ใช่ธุรกิจแบบง่ายๆ แต่ต้องอาศัยชั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Kotler (2006 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, เอกสารไม่ตีพิมพ์) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญา วิธีการคิด และวิธีกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและระบบความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการรณรงค์ทางการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาดคือ จะต้องไม่หลอกลวงลูกค้า หรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการโดยตัวของมันเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเป็นส่วนผสมตัวแรก และมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เป็นที่ยอมรับกันว่า แม้ว่าจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ตาม แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่น่าเสนอ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำเบื้อไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้ลูกค้า หรือไม่สามารสรสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้นๆก็จะล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริหารในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการ และราคา

สินค้าบริการในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็นสินค้าบริการจะได้แก่ ตัวสินค้าบริการที่จับต้องได้ทั้งหมดไป ประสบการณ์ (Virgin- travel experience) กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่น่าสนใจทางการตลาดมากที่สุดตัวอย่างหนึ่ง คือ ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆมากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อ การสร้างตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่า สินค้าใหม่ๆ คือ ของเก่าซึ่งมีมาแต่อดีต มีคุณค่าเป็นสมบัติของชาติ (Heritage) การที่สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆได้เป็นจำนวนมาก จะเกิดได้เองตามธรรมชาติ แต่ต้องมีการวางแผนจัดการอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันให้ต้องมาเที่ยวให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และต้องเป็นการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตัวอย่างหลักการจัดการการท่องเที่ยวโบราณสถานของ Colorado Preservation เป็นตัวอย่างให้เห็นชัดเจนว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะได้แก่ปัจจัย ดังนี้

Colorado Preservation, Inc. หลักการจัดการท่องเที่ยวโบราณสถาน 5 ประการได้แก่

1. อนุรักษ์และปกป้องทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว
2. ให้ความสำคัญกับความงดงามและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
3. ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสำหรับผู้มาเยี่ยมชม
4. แสวงหาช่องทางที่เหมาะสมในการปรับตัวเข้าหากันระหว่างชุมชนละแวกใกล้เคียง โบราณสถานและการจัดการการท่องเที่ยว
5. แสวงหาความร่วมมือ หุ่นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถาน ที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่อาจนำไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงการเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปชม ก็คือ การให้บริการในด้านต่างๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งโบราณสถานเวียงกุมกามนั้นมีลักษณะของสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องเน้นให้คนเข้ามาเยี่ยมชมโบราณสถาน ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ได้

คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ

คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาได้จากผู้ให้บริการ (Inseparability) บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) บริการมีอายุการขายสั้น (Perishability) ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ ได้ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เราซื้อแล้วนำไปใช้ที่บ้าน แต่บริการเป็นสิ่งที่เราจะต้องพาตัวไปยังแหล่งที่ให้บริการ หลายครั้งที่ลูกค้าไม่อาจทราบได้ก่อนด้วยตัวเอง หรือสัมผัสว่า บริการนั้นดีจริงหรือไม่ เช่น บริการเรือสำราญ ลูกค้าก็จะต้องไปทราบถึงคุณภาพของบริการจริงเมื่อวันใช้บริการ แต่ก่อนหน้านั้นก็มีแต่บัตรโดยสารซึ่งลูกค้าต้องเสียเงินล่วงหน้าไปแล้ว จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เจ้าของสถานบริการต้องทำให้บริการของตน “จับต้อง” ได้หรือสร้างความเป็นนามธรรมให้กับสินค้าให้มากที่สุด เช่น จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า พนักงานในเรือสำราญมีการแต่งกายที่หรูหรา มีการจัดแสดง อาหารที่มีระดับ รสเลิศ และมีรสนิยม มีกัปตันและลูกเรือที่มีประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นภาพที่เป็นรูปธรรมของบริการเรือสำราญ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ เป็นต้น

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาได้จากผู้ให้บริการ (Inseparability) หมายความว่าลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ระบบการให้บริการ จึงจะสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างศูนย์อาหารแนวใหม่ในกรุงเทพฯ ซึ่งลูกค้าจะต้องรับบัตรเป็นรายบุคคล ก่อนที่จะเข้าไปเลือกซื้ออาหารที่มีให้เลือกมากมาย โดยเมื่อสั่งอาหารก็จะต้องส่งบัตรดังกล่าวแทนการจ่ายเงิน และเมื่อรับประทานอาหารเสร็จจึงนำบัตรไปที่แคชเชียร์เพื่อจ่ายเงินก่อนออกจากร้าน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ไม่เช่นนั้น ลูกค้าอาจเกิดการปฏิเสธหรือ รู้สึกอึดอัดที่จะมาใช้บริการ มีความแปลกแยก และไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เพราะมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เช่น นโยบายด้านการบริการไม่ชัดเจน การให้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดความวุ่นวาย สับสน จนทำให้บริการด้อยคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ที่ให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดทำขึ้น และออกขาย หรือให้บริการในทันที ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีความต้องการหรือความคาดหวังจากบริการที่แตกต่างกัน และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากแก่การที่ผู้ให้บริการจะบริการอย่างมีคุณภาพที่คงที่ โดยเฉพาะ

ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ดังที่กล่าวแล้ว ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะในการให้บริการของผู้ให้บริการในช่วงเวลาขาย หรือช่วงเวลาให้บริการนั่นเอง

4. บริการมีอายุการขายสั้น (Perishability) เพราะเราไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายวันต่อไปได้ นั่นคือ เมื่อเราลงทุน เช่น จ้างพนักงาน จัดการแสดง หรือเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ไปแล้ว ในวันนั้นถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ก็เท่ากับเราขาดทุนไปเลยหนึ่งวัน 'ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่ขายวันนี้ไม่ได้ ก็เก็บไว้ขายพรุ่งนี้' ดังนั้น ในสินค้าประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง ต้องสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ในเวลาที่เปิดบริการ ไม่เช่นนั้นก็เท่ากับขาดทุน

กลยุทธ์การจัดการสินค้าประเภทบริการ (Management Strategies for Service Business)

สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนที่เหมือนกันในการดำเนินงานทางการตลาดก็คือ สินค้าทั้งสองประเภทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยการขายเหมือนกัน จะแตกต่างกันตรงที่ว่า สินค้าทั่วไปจะอยู่บนห้างและลูกค้าสามารถซื้อไปใช้สอยตามความพอใจ แต่สินค้าประเภทบริการ หรือธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าจะรับบริการจากพนักงาน หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันจึงจะเกิดการบริการ และความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือชั้นในขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า บริการที่เหนือชั้นดังกล่าวขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการ รวมทั้งคุณภาพของการบริการและองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการทำงานที่หน่วยงานกำหนดและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ ในการนี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมกับพนักงานในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะตัดสินใจว่า การบริการของเราดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสองส่วน คือ คุณภาพของการบริการและประสิทธิภาพในการบริการ ตัวอย่างเช่น หอศิลป์สองแห่งมีนิทรรศการซึ่งแสดงภาพเขียนร่วมสมัยเหมือนกัน แต่แห่งแรกแสดงภาพเขียนที่เป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงมากจากในและต่างประเทศ และแสดงในหอศิลป์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีการจัดแสง การแขวนรูปภาพ มีแผ่นพับที่ทำขึ้นอย่างประณีต สวยงาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและภาพเขียนที่พวกเขาวาด มีผู้ดำเนินการอธิบายภาพ แต่ละภาพให้กับผู้เข้าชมเป็นรอบๆ มีการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม ส่วนหอศิลป์แห่งที่สองแสดงภาพเขียนร่วมสมัยของศิลปินในท้องถิ่น ห้องแสดงภาพมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การจัดแสง การแขวนภาพไม่เหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับภาพและศิลปินไม่เพียงพอ หรือจัดพิมพ์บนกระดาษ A4 ขาวดำ ในหอศิลป์มีห้องน้ำเล็กๆ และไม่สะอาดเพียงพอ ดังนั้น หาก

เปรียบเทียบคุณภาพของการบริการ และประสิทธิภาพในการบริการของหอศิลป์ทั้งสองแห่งย่อมแตกต่างกันอย่างมาก ในด้านคุณภาพของการบริการ ภาพเขียนที่แสดงในหอศิลป์แห่งแรกที่เป็นของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาจากในและต่างประเทศ ผู้ชมก็ย่อมค้ำค่ากว่าการเข้าชมภาพเขียนของหอศิลป์ที่สอง และประสิทธิภาพในการบริการ ที่หอศิลป์แห่งแรกดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ย่อมเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือชั้นกว่าอย่างที่คุณผู้บริโภครสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ชัดเจน

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างเต็มที่หลักการและพิถีพิถันโดยจะต้องคำนึงถึงหลักการดังต่อไปนี้

1. การทำให้สินค้าบริการนี้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Tangibilizing the service product) นั่นคือ การจัดให้เกิดบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดี และสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารเช้าแบบขันโตก โดยทางศูนย์ได้จัดสถานที่สวยงามแบบล้านนา ก่อนไปถึงห้องโถงใหญ่ที่รับประทานอาหารเช้า จะต้องเดินผ่านการสาธิตทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น และยังมีร้านค้าแสดงสินค้าพื้นเมืองให้เลือกชม ขณะนั่งรับประทานอาหารเช้าแบบชาวเหนือ ก็มีการแสดงต่างๆ ให้ชม มีการสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นางรำมาถ่ายภาพกับผู้ชม หรือเชิญให้ขึ้นไปร่าย เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อเสร็จสิ้นรายการก่อนกลับ นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสลอยโคมประทีปตามความเชื่อของชาวเหนือ ซึ่งสวยงามสร้างความประทับใจมาก ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบผลสำเร็จมาก

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ (Managing employees) หมายถึง การจัดการให้พนักงานเป็นผู้มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดให้มีการอบรมวิธีการทำงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีจิตใจบริการ ที่สำคัญฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคลจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้ผลิตบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของฝ่ายการตลาด อันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Managing perceived risk) เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก หรือเห็นสินค้าประเภทบริการก่อนที่จะตกลงใจจองห้องพัก หรือบัตรเข้าชม ดังนั้นลูกค้ามักจะเกิดความไม่มั่นใจว่า สถานที่ที่เราไปนั้นจะดีจริงสมกับที่โฆษณา สมคำร่ำลือหรือไม่ ดังนั้น หน้าที่ของผู้ประกอบการ คือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้วยการให้บริการที่มี

คุณภาพอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจใช้กันมากคือ การรับประกันความพึงพอใจ หมายถึง หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือเห็นว่า การแสดงหรืองานที่จัดขึ้นไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ทางเจ้าของสินค้ายินดีคืนเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลอย่างมากในหลายๆครั้ง

4. การจัดการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ

(Managing capacity and demand) หมายถึง การจัดการกำลังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจอย่างที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อกันไป ตัวอย่างที่ดีของเรื่องนี้คือ การแสดงสยามนิรมิต ซึ่งมีการจัดแสดงที่ดีมากทั้งเวที ฉาก การดำเนินเรื่องที่ทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจตลอดการแสดง การนำเสนอวัฒนธรรมที่อลังการ ทำให้ผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศถึงกับบอกปากว่า ดีมากๆ และมีการแนะนำให้ไปชมให้ได้ สำหรับตัวอย่างที่ไม่ดีในการจัดบริการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และมีผู้คนสนใจเข้าไปชม แต่เมื่อมีเทศกาลที่มีคนไปกันมาก เจ้าของสถานที่ไม่สามารถจัดการให้ดี นักท่องเที่ยวต้องเข้าคิวยาวเหยียดเพื่อซื้อบัตร ซื้ออาหาร เข้าห้องน้ำ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดความเจ็บช้ำและต่อไปก็จะมี การบอกกันว่า อย่าไปเลยคนแน่นมากไม่สนุกหรอก ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนการรองรับใน สถานการณ์ที่ต่าง ๆ กัน โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลที่จะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Managing consistency) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ

สำหรับธุรกิจบริการ คุณภาพที่สม่ำเสมอ หมายถึง การที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าบริการ อย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิดและทำให้ผิดหวังในตัวสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี เหมือนจะทำได้ง่ายๆแต่ในทางปฏิบัติไม่ง่ายเลย เช่น การที่ผู้บริการกำหนดนโยบายไม่ชัดเจน พนักงานอาจปฏิบัติไม่เหมือนกัน พนักงานคนหนึ่งอาจอนุญาตให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพใน พิพิธภัณฑ์ได้ แต่ห้ามใช้แฟลช ขณะที่ พนักงานอีกคนหนึ่งบอกว่า ถ่ายภาพไม่ได้เลย ดังนั้น การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะมีปัจจัยที่จะมีผลทำให้สินค้า บริการมีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ผลเสียต่อความคาดหวัง หรือความประทับใจที่ลูกค้า เคยมีต่อสินค้าบริการนั้นๆ

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Product Differentiation)

การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเป็นหนทางสำคัญ ในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการ แข่งขันด้านราคา เพราะสินค้าประเภทเดียวกันหากมีการแข่งขันกันลดราคาแล้วก็จะสร้างความเสียหายให้กับทุกฝ่าย เพราะเจ้าของสินค้าย่อมได้ผลกำไรน้อย หรือขาดทุน ผู้บริโภคเองก็จะได้ สินค้าที่ด้อยคุณภาพลง เพราะจะต้องมีการพยายามลดต้นทุน เพื่อสามารถขายสินค้าในราคาถูกลงกว่า

คู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการเลือกใช้สินค้าบริการ และยังสามารถขายสินค้าบริการได้ในราคาที่คุ้มกับการลงทุนอีกด้วย ตัวอย่างของการสร้างความแตกต่างที่ทำให้สินค้าบริการมีความโดดเด่น และโดนใจผู้บริโภคมีอยู่หลายตัวอย่าง กรณีที่ได้รับการกล่าวถึงอยู่เสมอเห็นจะได้แก่ ร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งสร้างความแตกต่างจากการเป็นร้านกาแฟธรรมดา ด้วยการให้ประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าด้วยบรรยากาศการดื่มกาแฟที่แสนสบาย บนเก้าอี้ที่เหมาะสมกับการนั่งเอนหลัง มีเบาะรองหรือชุดโซฟาที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน พุดคุยกับเพื่อนพร้อมจิบกาแฟที่หอมกรุ่น เป็นที่ทราบกันดีว่า Starbucks ประสบความสำเร็จ จากการที่ไม่เพียงแต่ขายกาแฟรสชาติดีเท่านั้น แต่ยังขายประสบการณ์ดีๆ ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย Howard Schultz ประธานกรรมการบริษัทเชื่อว่า คนต้องการนั่งพักในบรรยากาศที่มีกลิ่นกาแฟหอมกรุ่น และเติมความสุขเล็กๆ น้อยๆ ให้กับชีวิตประจำวันที่ยุ่งเหยิง และความแตกต่างตรงนี้เอง เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟของ Starbucks สามารถเติบโตในระดับนานาชาติได้ทุกวันนี้

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ต่างๆ ที่สินค้าบริการหยิบมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ลอกเลียนแบบกันได้ง่ายดายมาก จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าซึ่งมองหาสิ่งที่ดีที่สุดในให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา

จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นในการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกาม ซึ่งสำหรับตัวโบราณสถานเวียงกุมกามนั้นเป็นโบราณสถานที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นโบราณสถานที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของอาณาจักรล้านนา โดยถือเป็นราชธานีแห่งแรกของอาณาจักรล้านนา แต่ถ้าไม่มีการวางแผนจัดการที่ดีในด้านการตลาด พร้อมทั้งการวางกลยุทธ์ ก็จะไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันให้ต้องมาเที่ยวได้

แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ได้ถูกนำมาใช้ในระเทศไทยตั้งแต่อดีต แต่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้มีกระแสพระราชดำริในเรื่องการกินอยู่อย่างพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งทุกหน่วยงานต่างสนองพระราชดำริ รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนจึงเกิดขึ้น เน้นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายการกระจุกตัวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, 2544)

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยอธิบายถึงสาเหตุมูลฐานทางด้านแรงจูงใจ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกตามแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลร่วมกัน อีกทั้งยังมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมพลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อันนำไปสู่ “ธุรกิจชุมชน” ซึ่งหมายถึง ธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของ มีกรรมสิทธิ์และมีอำนาจบริหารจัดการเพื่อแสวงหากำไรให้สมาชิก (การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจชุมชน, 2543: 166)

ในปี ค.ศ. 1987 Brundthland Commission ได้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อันประกอบด้วยตัวแปรมากมายที่ทำให้บุคคลและชุมชนสร้างเอกลักษณ์แห่งตน มีลักษณะเฉพาะและสร้างความสามารถที่จะเผชิญกับโลกได้อย่างมีจุดหมายและภาคภูมิใจ (สุภางค์ จันทวนิชและวิศนิ ศิลตระกูล, 2539) กระบวนการนี้ได้เน้นการเติบโตอย่างกลมกลืนของบุคคลและชุมชน กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิญญาณของสังคมโดยรวม ซึ่งแนวคิดนี้ได้ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคนและชุมชน กำหนดให้การพัฒนาคนเป็นวัตถุประสงค์เดียว (Single Objective) ของการพัฒนา โดยให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนในกระบวนการพัฒนา (Development by the people) (ปัญญา สวัสดิ์เสรี, 2539) แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลักเช่นที่ผ่านมา เมื่อเป็นเช่นนี้การจัดการการท่องเที่ยวเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลง และเล็งเห็นความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและในกระบวนการแก้ปัญหาชุมชน

การที่จะจัดการการท่องเที่ยวให้ได้ผลที่ชัดเจนและยั่งยืน จะต้องสร้างประโยชน์ สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆ ไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย ในขณะนี้ได้มีการเปิดเส้นทางใหม่มากมายและหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวแบบชุมชน ซึ่งผลพลอยได้ที่สำคัญคือ สามารถที่จะช่วยเหลือภาคการเกษตรของประเทศให้มีรายได้มากขึ้น (วิสัยทัศน์ 11 ประการ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน, 2544) นโยบายหลักของการจัดการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน (สมศักดิ์ เทพสุทิน, 2544) มีดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การบริหารการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายด้านเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารประเทศ คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติของตนเอง
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่นานขึ้น และใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
5. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา และเชิงชุมชน
6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน
7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาการเอาผิดเอาเปรียบและการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการต่างๆ ที่ทำให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายและระเบียบการต่างๆ ที่เป็นอุปสรรค ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
10. ใช้มาตรการเชิงรุกส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น

การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มุ่งเน้นที่ การพัฒนาศักยภาพของคน ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมให้ประเทศมีโครงสร้างของประชากรที่เหมาะสม และมีการกระจายตัวของประชากรที่สอดคล้องกับศักยภาพและ โอกาสการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ด้านการพัฒนาจิตใจให้เกิดผลในทางปฏิบัติ การพัฒนาสติปัญญา และทักษะฝีมือแรงงานให้คนไทยทุกคนมีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น ในกระบวนการผลิต และสามารถปรับตัวได้กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการพัฒนาสุขภาพและพละนาบยที่มุ่งส่งเสริมโอกาสให้คนไทยทุกคนมีความสุขดีทั่วหน้า ส่งผลไปถึงการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาคน ประกอบด้วยแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว การสร้างโอกาสให้คน ครอบครัว และชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองและสังคม

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบชุมชนยั่งยืน เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการพัฒนาแบบใหม่กับแนวคิดธุรกิจชุมชน ซึ่งการพัฒนาแบบใหม่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ เป็นการพัฒนาที่มีลักษณะพึ่งตนเองหมายความว่า ท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นจะต้องพึ่งพาความแข็งแรงและทรัพยากรของตนเองเป็นหลัก ทั้งพลังงานของผู้คน ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การพึ่งตนเองนี้ไม่ใช่เรื่องของปัจเจกบุคคลแต่เป็นเรื่องของส่วนรวม ซึ่งการพึ่งตนเองจะมี

ความหมายอย่างที่สุดต่อการพัฒนาชุมชนให้มีความก้าวหน้าและเข้มแข็ง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) อีกทั้งยังเป็นการมุ่งพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติยังคงอยู่อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ต้องตระหนักถึงขีดจำกัดที่ระบบนิเวศวิทยาจะสามารถรองรับได้ รวมทั้งต้องเป็นการวางแผนที่เอื้อเพื่อต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆในโลกด้วย เป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง ทั้งในด้านความสัมพันธ์ ด้านเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยต้องส่งเสริมเงื่อนไขเพื่อการจัดการด้วยตนเองและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เป็นทางการมีการเริ่มขึ้นในปีพุทธศักราช 2383 ทั้งนี้เพราะคำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่เริ่มใช้กันเมื่อตอนต้นศตวรรษที่ 19 นี้เอง (ผลกระทบบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น, 2537) คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ไม่ได้มีความหมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์เท่านั้น การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากลมี 3 ประการ (วิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544) คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) ในรูปแบบของธุรกิจชุมชนคือ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ มีกรรมสิทธิ์และมีอำนาจบริหารจัดการเพื่อแสวงหากำไรให้สมาชิก (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2541) ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบชุมชน เป็นการผลิตที่ไม่ได้มุ่งเน้นผลตอบแทนในรูปของผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังเน้นให้ผลตอบแทนที่ได้รับกระจายสู่สมาชิกของชุมชนให้มากที่สุดนอกเหนือจากใช้กำไรเพื่อขยายกิจการ คุณค่าของธุรกิจชุมชนอยู่ที่การได้พึ่งพาตนเอง การมีส่วนร่วมในชุมชน และธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นธุรกิจชุมชนที่ต้องอาศัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเกื้อหนุนกันในการจัดการ

Robert W. McIntosh ได้ศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายถึงเหตุผลใจต่างๆที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดหมายต่างๆขึ้น ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ (Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 1997) ดังนี้คือ

1. มวลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกายหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือ ร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2. มวลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆในประเทศอื่นๆไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ คุรียางศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิต และประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. มวลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หรือการพบปะเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ เพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. มวลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิ การเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

มวลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน เป็นตัวกระตุ้นเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่างๆ นั้นเอง

L.E. Hudman (อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย, 2539) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมวลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ เรื่องของความเชื่อและความศรัทธา ธุรกิจและวิชาการ เกียรติภูมิ (Esteems) เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง สิ่งทีกล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะโดยปกติการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งเสมอ

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกท่องเที่ยว เช่น แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ป่า สิ่งบันเทิงเริงรมย์และเรื่องอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นปลั๊กย่อยที่มีความเกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยนเป็นมิตรไมตรีของเจ้าบ้านหรือท้องถิ่น ความสะดวกสบายและความปลอดภัย เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โดยมีตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ โดยการปรับวิถีคิดใหม่ให้ “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ซึ่งเน้นการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาท้องถิ่นในชุมชน อีกทั้งแผนแม่บทในการ

พัฒนาการท่องเที่ยวไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มีทิศทางที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบชุมชนยิ่งขึ้นมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการสร้างบทบาทในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น สมาชิกได้มีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมในท้องถิ่น เช่น ชมรมคนรักเวียงกุมกาม ชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น เป็นการรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ต้องมีการบริหารจัดการองค์การที่ดีและมีประสิทธิภาพ คำว่า “องค์การ” ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า “Organization” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ในหลายลักษณะ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542) อาทิเช่น

จอห์น เอ็ม พ็ฟเฟอร์ และแฟรงค์ พี เซอร์วูด (John M Pffiffer and Frank P. Sherwood, 1964) ให้ความหมายว่า องค์การ เป็นกระบวนการที่มีแบบแผนซึ่งประกอบด้วยบุคคลจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามที่คาดหมายไว้ร่วมกัน จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของคำว่า องค์การ ได้ดังนี้ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

1. เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
2. มีการรวมตัวกัน เข้าเป็นหนึ่งเดียว และร่วมกันทำงานในลักษณะกลุ่มที่มีการรวบรวมทรัพยากรและความพยายามของทุกฝ่ายมาดำเนินกิจการร่วมกัน โดยมุ่งที่จะดำเนินการให้บรรลุถึงผลสำเร็จในเป้าหมายที่สูงขึ้น ซึ่งไม่อาจทำให้สำเร็จได้ด้วยการกระทำเพียงลำพังหรือโดยอิสระ

องค์การทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดต่างก็มีการทำงานในลักษณะที่เป็นกลุ่มหรือทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นจะต้องมีการจัดแบ่งงาน (Organization) หรือแบ่งอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและมีการดำเนินการที่เรียกว่า “การจัดการ” (Management) หรือ “การบริหาร” (Administration) เป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน และใช้ทรัพยากรร่วมกัน ให้งานเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น การที่บุคคลร่วมกันจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับหลักสังคมวิทยาที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการรวมกลุ่มเป็นหมู่เป็นพวก เมื่อจะดำเนินกิจกรรมอะไรร่วมกัน ถ้าพิจารณาถึงความมุ่งหมายที่จัดตั้งองค์การก็อาจสรุปถึงสาเหตุของการเกิดองค์การได้ดังนี้ (ศิริอร ชันชหัตต์, 2531)

1. ความจำเป็นในการบริหารราชการ
2. ความจำเป็นในทางยุทธศาสตร์
3. ความจำเป็นในการผลิตผลทางเกษตร
4. ความจำเป็นในการคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร
5. ความจำเป็นในการค้าขาย
6. ความจำเป็นในการบริการสังคม
7. ความจำเป็นในการอุตสาหกรรม
8. ความจำเป็นในการค้นคว้าวิจัย
9. ความจำเป็นในการพัฒนาการเมือง

องค์กรจะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและก่อเกิดประสิทธิผลเพียงใดขึ้นอยู่กับ “การจัดการหรือการบริหาร” องค์กรนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า “การจัดการ หรือ การบริหาร” เป็นสิ่งที่ควบคู่และเกี่ยวข้องกับองค์กรเสมอ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542) และจากการวิเคราะห์ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรนั้น ได้มีการรายงานไว้ใน นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) พบว่าธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จนั้น เนื่องมาจากมีการจัดการที่ดี (Well Managed)

คำว่า การจัดการ (Management) นั้น มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายในลักษณะต่างๆ สรุปได้ดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542) การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่ องค์กร โดยการสนองตอบความต้องการ ความคาดหวังและจัดโอกาสให้เข้าเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้า การจัดการเป็นกระบวนการ (Management as a Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดมุ่งหมายและแปรเปลี่ยนจุดมุ่งหมายนั้นสู่การปฏิบัติจริง โดยผ่านกระบวนการที่เป็น Systematic มีการประสานงาน (Co-Ordinated) และความร่วมมือจากทรัพยากรมนุษย์ (Co-Operative Human Efforts)

การที่องค์กรจะดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น จะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมืออันสำคัญ “องค์กรจะต้องอาศัยการจัดการเป็นเครื่องมือ” โดยการจัดการเกิดขึ้นใน องค์กร หากไม่มีองค์กร การจัดการก็ไม่สามารถจะเกิดขึ้น ซึ่งการจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องม้องค์การที่เหมาะสมหรือมีการจัดการองค์กรที่ดีรองรับ เพราะองค์กรเป็นพื้นฐานของ การจัดการและการจัดการองค์กรจะเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่สำคัญอันหนึ่งที่ขาดเสียไม่ได้ในการ จัดการ (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากสาธารณะนั้น มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงศักยภาพของสมาชิกในสังคม ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของสังคม เพราะเมื่อทุกคนให้ความสำคัญต่อศักยภาพของคนในชุมชนย่อมเกิดความตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ จนเกิดความเชื่อมั่นว่า ประชาชนในท้องถิ่นสามารถแก้ไขปัญหาท้องถิ่นได้โดยไม่มัวพะวงหรือรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542)

บทเรียนจากอดีตของการพัฒนาก็ได้ให้ข้อมูลเช่นกันว่า การที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ โดยสร้างจิตสำนึกว่าเป็นโครงการและกิจกรรมของชุมชน ก็พบว่า เป็นการพัฒนาที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่า เป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน ชุมชนมีความเป็นเจ้าของและมีความต่อเนื่องตรงเท่าที่ชุมชนยังเห็นว่ามีความจำเป็นต้องดำเนินงาน (อรพินท์ สพโชคชัย, 2538)

โรเจอร์ส (Rogers, 1976) ได้เสนอคุณลักษณะสำคัญของกระบวนการพัฒนาที่ค่อนข้างคำนึงถึงมิติของการเมืองในความหมายของการจัดสรรและกระจายอำนาจที่มาจากแหล่งต่างๆของสังคม ดังนี้

1. ต้องมีการกระจายข่าวสาร ข้อมูลและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเสมอภาค ยุติธรรม
2. ประชาชนต้องมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในการพัฒนาตนเอง ทั้งในระดับการวางแผนและดำเนินงาน
3. การวางแผนการพัฒนาต้องมีลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralization) และต้องเน้นการนำเอาทรัพยากรจากท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการพัฒนา
4. ต้องมีการประสานวัฒนธรรม-ประเพณีเข้ากับระบบสมัยใหม่

การมีส่วนร่วมของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็นโอกาสและช่องทางที่สำคัญยิ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จนถึงการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจกันบนความแตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคน ในเรื่องวัย อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ การศึกษา ฐานะ อาชีพ จนถึงความค้อยโอกาสในลักษณะต่างๆกัน นอกจากนั้น ยังเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านความแตกต่างของพื้นที่ดำเนินชีวิต ตั้งแต่สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตและสภาพปัญหา รวมทั้งเกิดความ

เข้าใจ ความเชื่อมโยงและการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างพื้นที่ดำเนินชีวิตแต่ละระดับด้วย กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ (Public Consciousness) ขึ้น นั่นคือ เกิดการมองเห็นความเชื่อมโยงของสิ่งที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน ตระหนักถึงชะตากรรมร่วมกัน เห็นคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยในกันและกัน เกิดเป้าหมายร่วมกัน จนเกิดสำนึกที่จะร่วมกันรับผิดชอบและแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยพึ่งพาตนเองในที่สุด (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542)

ความหมายของ “การมีส่วนร่วม”

การมีส่วนร่วมของประชาชน (โกมล ชอบชื่นชม, 2541) หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้ประชาชนในระดับท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและการวางแผนพัฒนาที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อเท็จจริงและความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ

การมีส่วนร่วมหมายถึง (ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ, 2543) การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่การร่วมกันค้นหาปัญหา การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน (ทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2527) คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรี ในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเองเป็นตัวของตัวเอง

ทองศักดิ์ คุ้มไข่น้ำและคณะ (2534) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ โอกาสและการใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการต่างๆ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ไขปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญหรือประสบการณ์ในการสนับสนุนและติดตามการปฏิบัติขององค์กรชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันแสวงหาหนทางในการแก้ไขปัญหา

ที่มาของการมีส่วนร่วม

ความคิดเกี่ยวกับการมีที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้เกิดขึ้นในชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ทั้งซีกโลกตะวันออกและตะวันตก ดังจะเห็นได้จากประเพณีลงแขก ซึ่งมีการปฏิบัติในหมู่เกษตรกรทั่วโลก การมีส่วนร่วมเกิดมาจากความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและการห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอ ที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมยังอาจจะเกิดจากแนวคิดอื่น เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งที่อาจจะไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่บ้านออกปากขอแรง

อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ

ปัจจัยในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม

ประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาภาค ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร นอกจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้ว ประชาชนและกลุ่มในชุมชนต้องมีความสามารถในด้าน (Bessette, 1997 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544)

- สามารถวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคงานพัฒนาของตนเอง หาหนทางแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้และตัดสินใจแก้ไขปัญหาเองได้
- ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และรู้จักวิธีการในการปฏิบัติเพื่อหาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง
- มีการติดต่อและประสานงานกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชน
- ประเมินขั้นตอนและผลการดำเนินงานและใช้เป็นข้อมูลเพื่องานในอนาคต

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมมีได้หมายความว่า หากภาครัฐซึ่งเคยมีบทบาทหลักในการพัฒนาอยู่เดิมลดบทบาทลงแล้วภาคประชาชนจะมีบทบาทในการพัฒนามากขึ้น โดยอัตโนมัติ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ซึ่งควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2543)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกของภาครัฐทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติหน้าที่เอื้ออำนวยหรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน จำเป็นที่จะต้องทำให้การพัฒนาเป็นระบบเปิดที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีความโปร่งใส รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายและมีการตรวจสอบที่ดี
2. ปัจจัยด้านประชาชน มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถและภูมิปัญญาในการจัดการปัญหาซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมทั้งมีการสร้างพลังเชื่อมโยงในรูปกลุ่ม องค์กร เครือข่ายและประชาสังคม
3. ปัจจัยด้านนักพัฒนาและองค์กรพัฒนา มีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริมอำนวยความสะดวกการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้กับสมาชิกชุมชน

ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องนั้น จะเกิดขึ้นภายใต้ปัจจัยและสภาพแวดล้อมหลายประการ (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542) อาทิ เช่น

1. การมีข้อมูลพื้นฐานของชุมชนในทุกๆด้าน เพราะนั่นหมายถึง การรู้จักตนเองมองเห็นปัญหาของท้องถิ่น และเข้าใจความเชื่อมโยงภายในสังคมของตนเอง อันเป็นรากฐานสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาร่วมกันคิดและลงมือทำกิจกรรมในการแก้ปัญหาสาธารณะร่วมกัน
2. การมีองค์ความรู้และความสามารถในการสร้างองค์ความรู้ ที่เอื้อต่อการเป็นประชาสังคม เนื่องจากในการวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาหนทางแก้ปัญหาและการกำหนดทิศทาง

ข้างหน้าร่วมกันนั้น ต้องอาศัยการสร้างและการสะสมองค์ความรู้ เพื่อสามารถปรับใช้และเป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นต่อไป

3. การมีเทคนิคและวิธีประชุมระดมความคิด เวทีพบปะและการประชุมระดมความคิด เป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดกิจกรรมสาธารณะ ดังนั้น การมีเทคนิคและกระบวนการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับอย่างแท้จริง จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก

4. มีระบบการติดต่อและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ระบบการสื่อสารมีความสำคัญต่อกระบวนการมีส่วนร่วมและการสร้างกระบวนการเรียนรู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจและเรียนรู้กลุ่มคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในสถานการณ์ปัญหาและความเห็นความจำเป็นในการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างสรรค์สังคมร่วมกัน

หลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วม

ไพรัตน์ เจริญรินทร์ (อ้างถึงใน ทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2527) ได้อธิบายถึงนโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาดังต่อไปนี้

กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปของส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิและองค์การอาสาสมัครรูปต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกันในเรื่องต่อไปนี้นำให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ คือ

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางแผนนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ หรือ กิจกรรม เพื่อจัดและแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและของหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผลและร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

นอกจากนี้ ไพรัตน์ เศษรินทร์ ยังได้เสนอหลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ไว้ดังนี้

1. ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของประชาชนเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม หากกิจกรรมที่จะนำไปให้ประชาชนเป็นเรื่องใหม่ ก็ต้องใช้เวลาในการกระตุ้น เร่งเร้า ความสนใจ ให้ความรู้ ความเข้าใจจนประชาชนยอมรับความจำเป็นและประโยชน์ในการจัดทำกิจกรรมเหล่านั้น

2. กิจกรรมต้องดำเนินการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างพลังกลุ่มในการรับผิดชอบร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปลูกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่เห็นแก่ส่วนรวม ทำงานเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

3. แนวทางการพัฒนาในกิจกรรมต่างๆในชุมชน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชนที่รับดำเนินการต่อไปได้โดยไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอก โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรก ต้องไม่ทุ่มเทในลักษณะการให้เปล่าโดยสิ้นเชิง ต้องทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกเป็นเจ้าของกิจกรรมและต้องสามารถทำต่อไปเองได้ เมื่อการช่วยเหลือจากภายนอกสิ้นสุดลง การช่วยตนเอง และการพึ่งตนเองเป็นหลักสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่นั้น

4. กิจกรรมพัฒนาที่นำเข้าไปในชุมชนต้องสอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อม ความพร้อมรับของชุมชน ซึ่งหมายรวมถึงการใช้ทรัพยากรชุมชน การสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน

5. การเริ่มต้นกิจกรรมต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้นำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ผู้นำทางศาสนา ผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งจากราชการเพื่อเป็นผู้บุกเบิกปลุกเร้าชาวบ้านต่อไป ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปจะสามารถปรับทัศนคติและการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้เร็วกว่าและเป็นผู้ที่ชาวบ้านมีความศรัทธาในตัวอยู่แล้ว การเริ่มต้นจากผู้นำจึงไปได้เร็วกว่าและการได้รับการยอมรับมากกว่าประชาชนทั่วไป

6. ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นต้น กล่าวคือ ร่วมหาข้อมูล ร่วมหาสาเหตุปัญหา ร่วมปรึกษาหารือ หาทางแก้ไขปัญหา ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันวางแผนงาน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมกันติดตามผลงานจนถึงขั้นการร่วมบำรุงรักษาในระยะยาว

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

จากแนวความคิดที่ว่า การพัฒนาต้องเริ่มจากประชาชน และประชาชนต้องช่วยตนเอง ซึ่งเท่ากับหมายความว่า การที่ประชาชนจะริเริ่มและช่วยตนเองได้นั้น ประชาชนต้องมีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการพัฒนาเสียก่อน กล่าวคือต้องมีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

หากไม่มีอิสรภาพ ไม่มีความสามารถ และไม่มีความเต็มใจแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนจะไม่เกิดขึ้นเลย เนื่องจากมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการดังกล่าว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นกับเงื่อนไขต่อไปนี้

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม การมีส่วนร่วมไม่เหมาะสมในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียเงินทอง ค่าใช้จ่าย ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปเขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่จะสัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องกันทั้ง 2 ฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

สมมติฐานของการมีส่วนร่วม

การส่งเสริมประชาชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนานั้น จะต้องคำนึงถึงสมมติฐาน 3 ประการคือ

1. ประชาชนควรมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนา
2. ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้มากที่สุด
3. ควรให้เป็นการมีส่วนร่วมที่ผ่านองค์กรประชาธิปไตย

การให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา จะไม่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ หากเจ้าหน้าที่ละกลไกต่างๆของรัฐไม่มีความคิดที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วม ไม่เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วม และไม่ส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรประชาธิปไตยเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการมีส่วนร่วมนี้อาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประการ ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมกลุ่มเยาวชนกลุ่มต่างๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน เช่น กรรมการของกลุ่มกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม โดยองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวนหรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อไรก็ได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ลี เจ แครี่ (Lee J. Carry, 1976 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544) ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมไว้ 5 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสมาชิก (Membership)
2. เป็นผู้เข้าประชุม (Attendance at meeting)
3. เป็นผู้ให้บริจาคเงิน (Financial Contribution)
4. เป็นสมาชิกชุมชน (Membership of Community)
5. เป็นประธาน (Leader)

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff, 1977) ได้อธิบายและวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในแง่ของรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและร่วมมือรวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทางสังคม หรือโดยส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

อดิน รพีพัฒน์ (2525) แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และความต้องการของชุมชนตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญของปัญหา ร่วมกับผู้ปฏิบัติงานในสนาม (Organizer)
2. ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์หาสาเหตุแห่งปัญหา และแนวทางต่างๆที่อาจนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทาง และวิธีการที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา และวางแผนเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันกับผู้ปฏิบัติงานสนาม
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ไขปัญหา
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลการปฏิบัติงานในสนาม

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัสดุ โดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกาย ในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

ศรีปริญญา ฐูปกระจำง (2529) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมไว้คือ

1. การมีส่วนร่วมศึกษาปัญหา
2. การมีส่วนร่วมวางโครงการ
3. การมีส่วนร่วมปฏิบัติ
4. การมีส่วนร่วมติดตามผล
5. การมีส่วนร่วมบำรุงรักษา

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนิท สัมครการ (2535) สรุปว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ

2. การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง เช่น การร่วมลงแรงในการทำโครงการ ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งอื่นๆ หรือการร่วมบำรุงรักษา โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม

ผู้มีส่วนร่วมมี 3 แบบ ดังนี้คือ

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

ระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน

สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งลำดับได้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แจ้งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบและขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษา ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชน
5. การร่วมมือ ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

ความสำเร็จของการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

อำนาจ อนันตชัย (อ้างในเฟื่องฟ้า คณาบุรุษย์, 2530) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการระดมความร่วมมือขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชนตั้งแต่เริ่มแรกเริ่มว่ามีปัญหาสาเหตุของปัญหา การแก้ปัญหาด้วยการคิดจะทำโครงการอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน โดยใช้ประโยชน์จากแรงงาน ทรัพยากรจากท้องถิ่นอย่างเต็มที่
2. การผสมผสานแผนงานและโครงการของทางราชการด้วยการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถด้านประชาชน และคุณภาพเจ้าหน้าที่เพื่อแก้ปัญหา ความเดือดร้อน สนองประโยชน์ประชาชนได้ถูกต้องตามเวลาและสถานที่
3. สร้างองค์กรท้องถิ่น กลไกการประสานงาน งบประมาณ ปัจจัย การดำเนินงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนตามความต้องการอันจำเป็นของประชาชนรวมทั้งการร่วมติดตามประเมินผลดูแลรักษาสืบไป

การวัดการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

นอร์แมน อัฟฮอฟ (Norman Uphoff, 1981) ได้สร้างกรอบพื้นฐานเพื่อการอธิบาย และวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจในระยะแรกเริ่ม การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรมและการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อาจเป็นในรูปของการเข้าร่วมโครงการ โดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การร่วมในการบริหารหรือการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ทางด้าน วัตถุประสงค์หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการควบคุมตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดและเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์นั้นควรเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ตั้งแต่การร่วมพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การร่วมกำหนดแผนงาน และกฎ ระเบียบ การร่วมบริหารจัดการ และร่วมประเมินผลและแก้ไขปัญหา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในเรื่องของการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่เวียงกุมกามว่ามีบทบาท และมีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง มากน้อยเพียงใด ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

ชลนทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่น ๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้ของการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วรวุฒิ ภักดีบุรุษ (2542) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในการชักจูงการลงทุนจากต่างประเทศ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่สารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโอกาสและศักยภาพของการลงทุนในประเทศไทย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักลงทุนต่างชาติ (2) การชักจูงการลงทุนโดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนจากนักลงทุนเป้าหมาย (3) การให้บริการแก่นัก

ลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักลงทุน โดยการอำนวยความสะดวกทางธุรกิจแก่นักลงทุน ทั้งก่อนและ หลังการลงทุน

กลยุทธ์การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งเจาะจงไปยังกลุ่มนักลงทุนต่างชาติ รวมทั้งนักลงทุนทั่วไป

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศใน 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว

-ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ของประเทศ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงการลงทุนโดยเจาะ กลุ่มเป้าหมาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

-ช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการบริหารภาวะ วิกฤต โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนระดับนานาชาติ รวมทั้งกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการสร้าง ความสัมพันธ์กับนักลงทุน

-ช่วงเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นในด้านการเผยแพร่บรรยากาศ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย โดยการเดินสายสร้างความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทย และการพบปะ นักลงทุนเป้าหมายเพื่อชักจูงการลงทุน รวมทั้งการสร้างบรรยากาศการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภายใน ประเทศด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อ การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ โดยการประชาสัมพันธ์ในด้านการ ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของนัก ลงทุนต่างชาติ เนื่องจาก เป็นการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ให้แก่นักลงทุน

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจ ลงทุน ของนักลงทุนต่างชาติตั้งแต่ระยะก่อนการตัดสินใจ โดยนักลงทุนต่างชาติจะมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ด้านการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และเมื่อเข้าสู่ระยะ ระหว่างการตัดสินใจ นักลงทุนต่างชาติจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน โดยมุ่งพิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและ ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการลงทุนเป็น สำคัญ ซึ่งได้นำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย นอกจากนั้นในระยะหลังการตัดสินใจ นักลงทุน ต่างชาติยังมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ศิชริน อารยางกูร (2545) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาคอตง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง พบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล โดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ และมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้สนับสนุนสื่อหลัก ซึ่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้นมาจากมาใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตามอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเพียงพอในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอุปสรรคด้านงบประมาณ การไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ของจังหวัดได้รับนโยบายมาจากส่วนกลางคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก โดยกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยมีการวิจัย วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มีการประเมินผล เพื่อให้สามารถออกแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้ยากเกินความเข้าใจ นอกจากนี้ควรมีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จ และควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งมีการเลือกสื่อและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2538) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ ศึกษาเฉพาะโครงการเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ พบว่า บริบทของโครงการในส่วนที่ต้องใช้เทคนิควิชาการซับซ้อน และการที่ขั้นตอนส่วนใหญ่เป็นขั้นตอนในความรับผิดชอบ ของหน่วยงานราชการ เป็นบริบทที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนบริบทของโครงการในส่วนที่เป็นการพิจารณาคุณค่า โครงการมีความยืดหยุ่น และยังเป็นเรื่องโต้แย้งกันระหว่างประโยชน์และโทษ เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วม จากการศึกษาการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการเขื่อนปากมูล เขื่อนแก่งเสือเต้นและเขื่อนป่าสัก พบว่าการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับโครงการมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในลักษณะได้รับผลกระทบจากโครงการ ปัญหาการมีส่วนร่วมที่ได้พบมีดังนี้ ปัญหาเรื่องข้อมูลข่าวสาร ปัญหาในการจัดประชาพิจารณ์ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่โครงการและหน่วยงานราชการ ปัญหาจากตัวชาวบ้านและปัญหาอื่น ๆ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสี่กลุ่ม พบว่า มีผู้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วม แยกเป็นแนวทางตามเป้าหมายที่ต่างกัน ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนวทางการมีส่วนร่วมตามแนวทางที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า และเกิดการพัฒนาประชาชน โดยขั้นตอนสำคัญที่เสนอให้เข้าร่วมคือขั้นตอนการวางแผน เข้าร่วมโดยเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นในการศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม และแสดงความคิดเห็นต่อโครงการเมื่อการศึกษาเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ปัญญา สวัสดิ์เสรี (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตจอมทอง ที่มีต่อบทบาทผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในระดับที่ค่อนข้างน้อย และรูปแบบและลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนก็มักจะเป็นการขอความร่วมมือจากประชาชนในลักษณะร่วมแรงงาน ร่วมสละทรัพย์สินเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามบทบาทของผู้นำชุมชนก็มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน

กฤษดา ยะการ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนตำบลแม่ทราย อำเภอร่องกวาง จังหวัดแพร่ พบว่า ประชาชนในตำบลแม่ทรายมีความต้องการในการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และการคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับนั้น ส่งผลต่อความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่

แตกต่างกันในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้ความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันไปด้วย

นริศรา นงนุช (2544) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก 3) การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย 4) การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญ ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดนั้น ประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกอบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกัน ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

พนิตตา สิงห์ครา (2544) ได้ศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยอีในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ในแง่สังคมนั้น พบว่า ชุมชนมีการแบ่งโครงสร้างขององค์กรและมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างดี อีกทั้งผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถสั่งและชักชวนให้สมาชิกในชุมชนร่วมกันทำงานให้สำเร็จได้ ในเชิงกายภาพพบว่า การที่ชุมชนตั้งอยู่บนที่สูงทำให้ได้เปรียบในแง่ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความหลากหลายในพันธุ์พืชและสัตว์ เป็นจุดขายที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านห้วยอีมีศักยภาพหลายประการที่สามารถสนับสนุนพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์อย่างสมบูรณ์ได้

จรงค์ อินทวงศ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า การเข้าร่วมในการจัดการของประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการตัดสินใจ รวมทั้งการปฏิบัติการ การแบ่งผลประโยชน์จากการดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล โดยรวมนั้นอยู่ในที่ระดับน้อย จนถึงระดับปานกลาง นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้เสนอแนวทางที่เหมาะสม ในการเข้าไปส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชน คือ การกำหนดมาตรฐานและการชี้วัดการประเมินในระดับบุคคล ชุมชน

และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อความเป็นระบบหรือมาตรฐานในการจัดการ การแบ่งบทบาทหน้าที่ การจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ให้มีความยั่งยืน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนนั้นมีความต้องการที่จะเข้าร่วมในการจัดการบริหารชุมชนของตนเอง หรือต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนด้วย แต่ในทางปฏิบัติแล้วนั้นชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหาร วางแผนหรือการตัดสินใจค่อนข้างน้อย นอกจากนี้บทบาทของผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ฉัตรสุตา อู่เมือง (2546) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คนเห็นว่า ราคาของการบริการรถสาธารณะและบริการรถจักรยานนั้นไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถาน ปัจจัยด้านการคมนาคม โดยที่เวียงกุมกามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับตัวเมืองทำให้มีผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ปัจจัยด้านร้านอาหารนั้นร้านอาหารต้องมีความสะอาด รสชาติของอาหารที่จำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามมีผลต่อการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือตัวโบราณสถานของเวียงกุมกาม สภาพแวดล้อมหรือชุมชนรอบข้าง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโบราณสถาน มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่น่าชมโบราณสถาน และความสะอาดสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกของโบราณสถานเวียงกุมกามนั้น มีผลมากต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานแห่งนี้ นอกจากนี้ทางด้านปัจจัยในเรื่องความสามารถในการพัฒนาเป็นแหล่งรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า นโยบายของชุมชน จังหวัด หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน รวมถึงรัฐบาลมีส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้เวียงกุมกามเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ และมีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม สำหรับปัจจัยด้านของที่ระลึกนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รูปแบบและราคาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นมีผลมากต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม ส่วนในเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่ขายของที่ระลึก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในโบราณสถานเวียงกุมกามมีผลน้อยต่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยทางด้านความปลอดภัยนั้น ความปลอดภัยจากผู้นำเที่ยว พาหนะในการนำเที่ยว โครงสร้างอาคาร ความเพียงพอและการให้บริการของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนั้นมีผลน้อยต่อการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และปัจจัยสุดท้ายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกอื่นๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คนเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึงบริการหรือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นมีผลน้อยต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม

ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ์ (2547) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จังหวัดเชียงใหม่: บทบาทและความสัมพันธ์ของตัวแสดง พบว่า ตัวแสดงตัวแสดงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยพิจารณา 2 มิติ คือ ในเรื่องหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ตัวแสดงหลัก (มีหน้าที่และมีอำนาจ) ได้แก่ อำเภอสารภีและสำนักงานศิลปากรที่ 8 ประเภทที่ 2 คือ ตัวแสดงรอง (มีหน้าที่แต่ไม่มีอำนาจ) ได้แก่ อบต. 3 แห่ง ในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ 1 สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 10 และกรมโยธาธิการและผังเมือง ประเภทที่ 3 คือ ตัวสนับสนุน (ไม่มีหน้าที่แต่มีอำนาจ) ได้แก่ นักการเมือง (ส.ส.) และประเภทสุดท้าย คือ ตัวแสดงประกอบ (ไม่มีหน้าที่และไม่มีอำนาจ) ได้แก่ วัด และกลุ่ม/ชมรมของท้องถิ่น นอกจากนั้นตัวแสดงยังมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และทิศทางในความสัมพันธ์เป็นแนวตั้ง คือ เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และแนวระนาบ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานระดับเดียวกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกามนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แห่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ “เวียงกุมกาม” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ บทบาทและ
หน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทาง
ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการมี
ส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งเป็น
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview)
และการศึกษาเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์เอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
รวมทั้ง บทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
เวียงกุมกาม ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหา แหล่งข้อมูลเอกสารนี้ยังรวมไป
ถึงเอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความ
เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการวิจัย คือ กระบวนการและกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
การบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดย
การคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มโดย
สามารถรวมจำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 20 คน ได้แก่

1. กลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งคือ กลุ่มของผู้นำชุมชน ผู้รู้ และกลุ่มผู้อาวุโสในชุมชนที่มี
อิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการ

บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
จำนวน 10 คน

2. หน่วยงานภายนอก คือ หน่วยงานและบุคคลภายนอกชุมชนเวียงกุมกาม
จ.เชียงใหม่ ที่มีส่วนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการบริหาร
จัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม อาทิเช่น
อำเภอสารภี องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถาม
ไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้
อย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง และคำถามสามารถยืดหยุ่น รวมทั้งเพิ่มหรือลดประเด็น
คำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์และบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามไว้ 2 ประเภทโดยแบ่ง
ตามประเภทของกลุ่มบุคคลดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ กลุ่มผู้นำชุมชน โดยมีประเด็นคำถามหลักดังต่อไปนี้

- 1) บทบาทหน้าที่ในฐานะผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมบริหารจัดการแหล่ง
ท่องเที่ยว/บริหารงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามในเรื่อง
ดังต่อไปนี้ คือ

- นักริเริ่มสิ่งใหม่
- ผู้แนะแนวทาง
- ผู้จัดกิจกรรมกลุ่ม
- เป็นสัญลักษณ์

- 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของ
ชุมชน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
งานประชาสัมพันธ์ของชุมชน

- 3) การเปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์
ของเจ้าหน้าที่รัฐหรือเจ้าหน้าที่จากภายนอก

- 4) แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียง
กุมกามควรเป็นไปในรูปแบบใดในอนาคต

ประเภทที่ 2 คือ หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นคำถามหลักดังต่อไปนี้ (ถามถึงทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่า ได้ทำการประชาสัมพันธ์อะไร และอย่างไร)

- 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
- 2) กลยุทธ์และกลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
- 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- 4) ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว
- 5) การเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนเวียงกุมกามเข้าร่วมในการขั้นตอนการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- 6) การสนับสนุน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน
- 7) อุปสรรคปัญหาที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน
- 8) แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว

2. เครื่องบันทึกเทป

3. สมุดบันทึก

4. กล้องถ่ายรูป

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทางดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำแนกออกเป็นประเด็น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง

2. ศึกษาข่าว บทความและเนื้อหาเกี่ยวกับเวียงกุมกาม รวมทั้งศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และงานประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา

3. เรียงแนวคำถาม จากคำถามต่างๆ ไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก และอาจเพิ่มเติมคำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้การสัมภาษณ์หลักตัวจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้ทำการวิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปทดลองใช้สัมภาษณ์บุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คนเพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะนำมาทำการถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจน และครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้แล้วเพื่อตอบปัญหาในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

3) ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง บทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งแนวทางแก้ไข ปัญหา แหล่งข้อมูล เอกสารนี้ยังรวมไปถึงเอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมุมมองของคนใน (Emic) หลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับทราบเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพ สามารถตอบปัญหาของการวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเพิ่มข้อมูล (Files) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปัญหาคำถามการวิจัยที่กำหนดไว้
2. จำแนกประเภทข้อมูล (Typology Analysis) โดยจำแนกข้อมูลเป็นประเภท ให้ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบหรือโครงสร้างของข้อมูล (reconstruct) ให้บังชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) จากข้อมูล โดยการประมวลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ตามประเด็นปัญหาคำถามการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่น มีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงาน
 ประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามซึ่งเป็นการ
 วิจัยในเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้การวัดครั้งเดียว (One-shot
 Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทาง
 ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ซึ่งได้แก่ ประชาชนในหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล
 อำเภอ สารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล ท่าวังตาล
 จำนวน 2,315 คน รวมทั้งชุมชนในเขตปกครองของพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ้งใน
 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3,531 คน และหมู่ที่ 3 ในตำบลหนอง
 หอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้การดูแลของ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหอย
 จำนวน 2,062 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 7,908 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม ขนาดของ
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างใน
 วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% เมื่อ
 จำนวนประชากรทั้งสิ้นเท่ากับ 7,908 คน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างควรมีไม่ต่ำกว่า 378 คน ใน
 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามหมู่บ้านละ 80 ชุด
 ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แบบ Accidental Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้
 เป็น ประชาชนในตำบลท่าวังตาล จำนวน 240 คน ประชาชนในตำบลหนองผึ้ง จำนวน 80 คน
 และ ประชาชนในตำบลหนองหอย จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 2 โดย
 ที่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และมี
 ปัญหาปลายเปิด (Open-ended Questions) ในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่า
 เรื่องได้อย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุม
 ข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางแก้ปัญหา และอุปสรรคในการในการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการวัดระดับการมีส่วนร่วมและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

1. นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ

3. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนดการวัดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Co efficiency Alpha)

สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

$$\alpha = k / (k-1) / \{1 - \sum vi / vt \}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้เรื่องระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ ได้ 0.9323 โดยถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก

เกณฑ์การให้คะแนน

คำถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามกรรมวิธีของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เป็นการวัดระดับของการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
ค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วม

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ
3. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูง
5. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมผู้ช่วยวิจัย ซึ่งได้มีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลก่อนออกเก็บข้อมูลจริง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปลงรหัส และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาแสดงผลในรูปแบบของตารางเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน และเพื่ออธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำเสนอด้วยตารางการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย จำแนกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
3. ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

และได้นำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
2. รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
3. ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
4. แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษา กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกรอบแผนงานการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน รวมถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) และการศึกษาเอกสาร

1. การศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

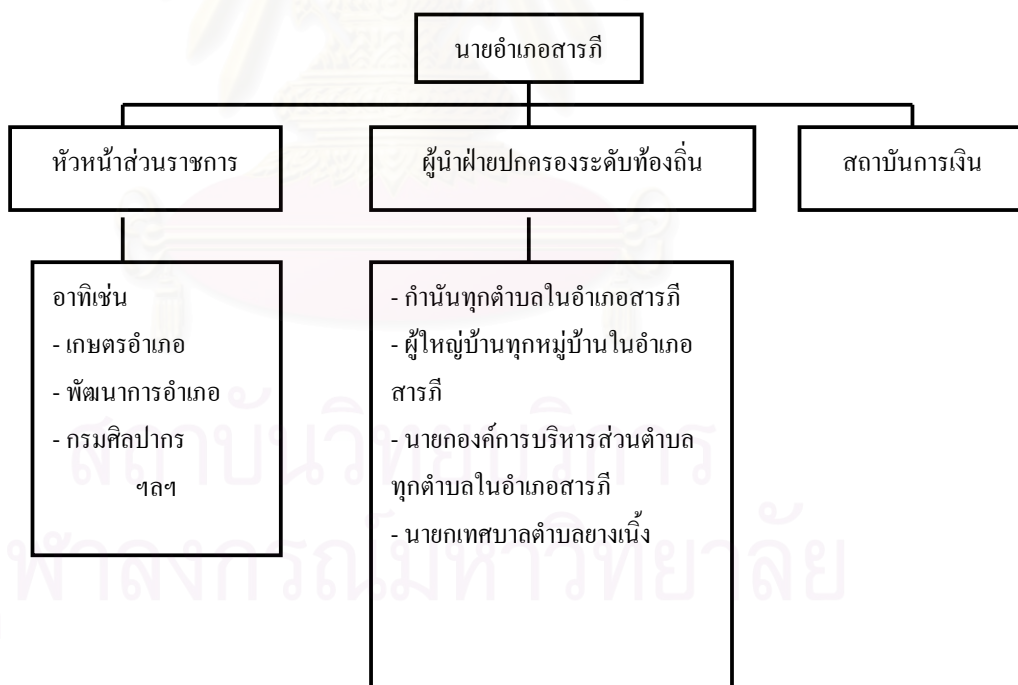
กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ผู้ที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันคือ คณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ซึ่งหน้าที่หลักของคณะกรรมการบริหารนี้ คือ การดำเนินการ การจัดกิจกรรม รวมถึงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยคณะกรรมการบริหารนี้ ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่โดยเริ่มมีบทบาทใน

การจัดการงานด้านต่างๆของเวียงกุมกามตั้งแต่ ปี 2548 โดยระหว่างนั้นได้มีการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ เพื่อความเหมาะสมต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

“บทบาทในการจัดการบริหารเวียงกุมกามซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จะขึ้นตรงกับอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีนายอำเภอสารภีเป็นประธานในการบริหารจัดการ นายอำเภอคือท่านสิริวุฒิ เหมทัต ทางอำเภอสารภีจะมีการบริหารจัดการเป็นลักษณะของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งจะประกอบไปด้วย หัวหน้าส่วนราชการ เช่น เกษตรอำเภอ พัฒนาการอำเภอ ประมง ตลอดจนถึงสถาบันการเงินต่างๆ และผู้นำฝ่ายปกครองมีกำนันทุกตำบล นายกองค้การบริหารทุกตำบลในอำเภอสารภี และนายกเทศบาลตำบลยางนึ่ง เป็นกรรมการ ซึ่งการบริหารจัดการในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เรื่องรถม้า รถราง ทางอำเภอสารภีก็มีปลัดอาวุโส ซึ่งเป็นตัวแทนท่านนายอำเภอได้เข้ามาดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการในส่วนของรถม้าและรถราง ซึ่งจะมีการบริหารกันเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องขึ้นตรงกับอำเภอสารภี”

(อานนท์ ปิ่นตะแก้ว. นายกองค้การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล. สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

โครงสร้างคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม



ก่อนที่จะมีการตั้งคณะกรรมการบริหารนั้น ได้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและทางชุมชนประสานความร่วมมือกันในการพัฒนา พื้นฟูเวียงกุมกาม เพื่อเตรียมพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2545 โดยผ่านโครงการต่างๆ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 67-100)

1. โครงการสร้างความเข้มแข็งและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ และพัฒนางานด้านศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวของเวียงกุมกามที่ยั่งยืน

1.1 การส่งเสริมพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการพัฒนานี้เพื่อให้ชุมชนเข้าใจในบทบาทของตัวเอง พร้อมทั้งตระหนักและวางแผนโบราณสถานในชุมชน และเพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็งโดยการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน โดยผ่านโครงการดังต่อไปนี้

- โครงการอบรมเร่งปฏิบัติการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์โบราณสถานเวียงกุมกาม
- โครงการให้ความรู้ “ร้านค้า” ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
- โครงการอบรมความรู้ “การบริหารจัดการร้านค้าชุมชน”
- โครงการ “อบรมเสริมสร้างความเข้มแข็งในชุมชน”
- โครงการ “อบรมการถ่ายทอดความรู้ในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ส่งเสริมโบราณสถานเวียงกุมกามแก่พระสังฆาธิการระดับเจ้าอาวาส”

- โครงการ “การส่งเสริมการประกอบอาชีพพื้นบ้านรายย่อยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน”

1.2 การส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมภายในชุมชนเวียงกุมกาม โดยจะเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม รวมถึงภูมิปัญญาในท้องถิ่น เช่น การจักสาน การถักข้าว เป็นต้น โดยมีโครงการดังต่อไปนี้

- โครงการอนุรักษ์วิถีชีวิตและสืบทอดภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยมีการจัดทำบ้านและจำลองวิถีชีวิตของคนสมัยเวียงกุมกามในอดีต พร้อมทั้งสาธิตภูมิปัญญาพื้นบ้าน อาทิเช่น การจักสาน การแกะสลัก หมอชาวบ้าน เป็นต้น
- โครงการส่งเสริมการอนุรักษ์ซุ้มหม้อน้ำโบราณพื้นบ้าน
- โครงการส่งเสริมการจัดตั้งวงดนตรีพื้นบ้าน
- โครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมประเพณีตามฤดูกาล
- โครงการส่งเสริมการแต่งกายพื้นเมือง

1.3 การขุดแต่งโบราณสถานภายในเวียงกุมกาม เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อขุดพบโบราณสถานแห่งใหม่ๆ และบูรณะโบราณสถานแห่งเดิม เพื่อให้เข้าใจประวัติความเป็นมาของเวียงกุมกามมากขึ้น โดยมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ช่วยสนับสนุน

- โครงการจัดทัวร์เวียงกุมกามให้แก่สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว

- โครงการจีกรยานท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

โครงการต่างๆข้างต้นช่วยเสริมสร้างศักยภาพ และเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อความยั่งยืน และเพื่อเตรียมรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อ โบราณสถานและชุมชน

ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากเวียงกุมกามนั้นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จึงจำเป็นต้องแนะนำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักและเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นก่อนการที่จะจัดทำกรประชาสัมพันธ์นั้น ในระยะแรกทางคณะกรรมการบริหารได้จัดการประชุมหารือ โดยนำตัวอย่างกรณีศึกษาจากชุมชนอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนหรือบริเวณชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีโบราณสถานอยู่บริเวณ หรือภายในชุมชน เช่น สุโขทัย หรือ อโยธยา มาทำการศึกษาย่างละเอียด เพื่อให้เวียงกุมกามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการวางแผน รวมถึงระเบียบต่างๆนั้น ทางคณะกรรมการได้นำความต้องการของชุมชนมาพิจารณาเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการปฏิบัติจริงในชุมชน

“มีการประชุมหารือกัน นำตัวอย่างของชุมชนอื่นๆมาศึกษา ซึ่งเป็นส่วนของระยะแรก โดยต่อมาเมื่อแหล่งท่องเที่ยวเริ่มเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ อยากให้ชื่อเสียงเหล่านั้นคงอยู่ต่อไป ซึ่งจากที่กล่าวไว้แต่ต้นว่าเรามีคณะกรรมการที่จัดการในเรื่องนี้อยู่ ในส่วนของคณะกรรมการซึ่งเป็นราชการ...ช่วงแรกเป็นกฎระเบียบที่วางมาจากภาครัฐ ต่อมาทางภาครัฐก็จะมีการปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกับที่ชาวบ้านเค้าทำอยู่จริง เพราะฉะนั้นในเรื่องของการวางแผน คณะกรรมการบริหารและประชาสัมพันธ์ก็จะทำตามความต้องการของชุมชนเป็นหลัก แล้วก็นำมาปรับของภาครัฐเองให้สอดคล้อง โดยทางอำเภอจะเป็นคนดูกรอบให้ โดยเราก็มีการพิจารณา ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องนั้นเรื่องนี้ให้มันเข้ารูปเข้ารอย อยู่ภายใต้กรอบที่ว่าสิ่งที่จะต้องเป็นประโยชน์ส่วนใหญ่ของชาวบ้าน”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ, ปลัดอำเภอสารภี, สัมภาษณ์, 1 มกราคม 2550)

วัตถุประสงค์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์ คือ การให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นที่ชัดเจนในฐานะที่เป็นราชธานีแห่งแรกของล้านนา นอกจากนี้ก็ยังมีในเรื่องประโยชน์ของท้องถิ่น รวมไปถึงในเรื่องของความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากว่าเวียงกุมกามจะต่างกับแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานอื่นๆ เพราะ โบราณสถานตั้งอยู่ในชุมชนอยู่ จากการสัมภาษณ์ปลัดอำเภอสารภีได้ให้ข้อมูลว่า การที่จะ

กันชุมชนออกไปจากการบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวหรือเรื่องการประชุมสัมพันธกิจก็ตาม จะก่อผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากชุมชนเป็นผู้ที่เข้าใจสภาพพื้นที่ รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชนดี การกันชุมชนออกไปแล้ววางแผน กำหนดวัตถุประสงค์มาจากภาครัฐอย่างเดียว จะไม่สอดคล้องกับวิถีชาวบ้าน การท่องเที่ยวก็จะไม่ยั่งยืน เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องชุมชน และในการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกๆด้าน ทุกส่วนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นวัด ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการบริหารดูแล

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชุมสัมพันธกิจ จะแบ่งได้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่หนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มคนไทยที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ กลุ่มที่สามคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคอื่นๆของประเทศ โดยที่ทั้งสามกลุ่มนั้นจะรู้จักเวียงกุมกามตามสื่อ ตามประสบการณ์ และตามข้อมูลที่ได้พบได้เห็นหรือได้รับทราบมา แต่กลุ่มที่เน้นประชุมสัมพันธกิจจริงๆก็คือในส่วนของคนที่ยังไม่เคยมา เที่ยว มาสัมผัส หรือมาชม ให้ได้เข้ามามีประสบการณ์ด้วยโดยบุคคลกลุ่มนี้อยู่ส่วนของกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งสามกลุ่มข้างต้น

การประชุมสัมพันธกิจแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ได้มีการกำหนดสื่อและกิจกรรมในการประชุมสัมพันธกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชุมสัมพันธกิจ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมพันธกิจเป็นหลัก

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ดำเนินการประชุมสัมพันธกิจ พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชุมสัมพันธกิจมี 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญในการประชุมสัมพันธกิจ โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจำนวนมากและกระจัดกระจายกันไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยจะใช้สื่อมวลชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

การประชุมสัมพันธกิจแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น สื่อมวลชนที่ใช้ในช่วงแรกๆ คือ โทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและทั่วถึง พร้อมทั้งทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย การใช้สื่อโทรทัศน์นั้นจะใช้ในช่วงการเปิดตัวเวียงกุมกามเพื่อให้ประชาชนรู้จักว่าเวียงกุมกามเป็นโบราณสถานที่มีความเป็นมาที่สำคัญต่อแผ่นดินล้านนา

“ในช่วงแรกๆของการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวเวียงกุมกามนั้น สื่อมวลชนเป็นสื่อแรกๆที่เราเลือกใช้เพราะสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายของเราจะสามารถรู้จักและจดจำว่าเวียงกุมกาม ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของเราที่ว่า ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนที่เราเลือกหลักๆ คือ โทรทัศน์”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลัดอำเภอสารภี. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

หลังจากช่วงการเปิดตัวเวียงกุมกามแล้วสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้น ก็ได้ลดบทบาทลงไป โดยกลับไปเน้นหนักที่สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ โดยเป็นในลักษณะการขอความร่วมมือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่สื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุชุมชนและวิทยุคลื่นที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การท่องเที่ยวของอสมท ในพื้นที่ทั้งลำพูนและเชียงใหม่ วิทยุของกองทัพภาคที่สาม ส่วนหน้าของเชียงใหม่ วิทยุชุมชนของเวียงกุมกาม ซึ่งจะเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ส่วนที่สองคือจะผ่านสื่อที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือ หนังสือพิมพ์ โดยที่ถ้าหากมีกิจกรรมที่จะเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ ก็จะมีการจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไป นอกจากนี้ยังมีการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน จากการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม หรือมาทำข่าวกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดทำขึ้น

“ด้วยที่ทางเราเป็นภาคราชการ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดทำสื่อนี้มีจำนวนจำกัด ดังนั้นหลังจากช่วงการเปิดตัวเวียงกุมกามสู่สายตานักท่องเที่ยวแล้ว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราจะอยู่ในรูปแบบของการขอความร่วมมือ และช่วยเหลือจากหน่วยงานและสื่อประเภทต่างๆ”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

2. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อกิจกรรมนั้น สื่อดังกล่าวจะถูกใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรม รวมทั้งการจัดเผยแพร่สื่อในบางโอกาส

ในการใช้สื่อเฉพาะกิจนี้จะเป็นในเรื่องของการออกหนังสือราชการเป็นส่วนใหญ่ เพื่อประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือ ต่อหน่วยงานหรือสื่อต่างๆ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับจะแจกและเผยแพร่ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีกิจกรรมต่างๆจัดขึ้นที่เวียงกุมกาม โดยแผ่นพับที่จัดทำนั้นจะวางไว้ที่ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามสำหรับผู้ที่สนใจ แต่ในช่วงหลังทางงบประมาณที่สนับสนุนน้อยลงก็ไม่สามารถแจกฟรีได้ แต่เพื่อให้สามารถผลิตสื่อนี้ต่อไปได้จึงมีการทำเพื่อการจำหน่ายโดยคิดราคา แผ่นละ 5 บาท

“ทางศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามจำเป็นต้องจำหน่าย เนื่องจากทางศูนย์ข้อมูลเราไม่มีงบประมาณสนับสนุน เงินที่เราได้จากการจำหน่ายสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้จะนำเข้าเป็นเงินกองกลาง เพื่อใช้จ่ายสำหรับศูนย์ข้อมูลต่อไป อย่างน้อยนักท่องเที่ยวที่ซื้อไปเมื่ออ่านแล้วก็จะได้เก็บไว้ไม่ทิ้งลงถังขยะ และทางเราก็สามารถหารายได้ได้”

(อัญชลี สมุห์แจ่ม. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

แผ่นพับที่นำมาจำหน่ายจะเป็นแผ่นพับที่ให้ข้อมูล ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเวียงกุมกามให้กับนักท่องเที่ยว แต่สำหรับแผ่นพับที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เช่น กิจกรรมเวียงกุมกามมินิมาราธอนจะเป็นไปในรูปแบบการแจก ไม่ได้นำมาจำหน่าย เพราะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

“สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางเราได้ขอความร่วมมือหน่วยงาน อสมท หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไปขอให้เค้าเพิ่มและบรรจุลงไปในปฏิทินการท่องเที่ยวในเวบไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ แต่ที่จริงทางอำเภอเราก็มีการจัดทำเวบไซต์เอง แต่ว่าไม่มีคนคอยดูแล ดังนั้นข้อมูลก็เลยไม่เป็นปัจจุบัน”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลัดอำเภอสารภี. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

3. สื่อกิจกรรม

สำหรับสื่อกิจกรรมนั้น ในการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามจะใช้สื่อกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรมด้วยกันที่จะทำการจัดทำทุกปีเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของปลัดอำเภอสารภี (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550) ที่ว่า

“ในระยะแรก ปีแรกๆต้องการทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวดเร็ว โดยใช้ในส่วน ของกิจกรรมหลักอยู่ 3 กิจกรรม กิจกรรมที่ 1 เป็นกิจกรรมชื่อว่า งานสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา โดยในระยะปีแรกนี้เราให้มีการแสดงกลางคืน แสงสีเสียง ไลท์แอนด์ซาวนด์ตอนกลางคืนด้วย โดยมีการจ้างบริษัทเอกชนมาทำให้ อีกกิจกรรมหนึ่งคือกิจกรรม เดินวิ่งมินิมาราธอนซึ่งมีการจัดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป็นจำนวน 4 ครั้ง และกิจกรรมสุดท้าย คือ กิจกรรมสงฆ์พระธาตุวัดอู่ก้าง ประมาเดือนเมษายน ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักๆในหัวงั้น”

กิจกรรมแรกที่ทำให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จัก ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวมาจากกิจกรรม แสงสีเสียง “เมืองแก้ว ขวัญเกล้า เวียงกุมกาม” ในเดือนมกราคมปี 2546 ซึ่งอยู่ภายใต้ โครงการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม นครโบราณสถานได้พิภพ โดยการประชาสัมพันธ์งานแสดง

นี้ได้เสนอผ่านโทรทัศน์หลายสถานีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดการแสดงผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของกรมประชาสัมพันธ์ด้วย โดยได้ทำการว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัทเจเอสแอล จำกัด เป็นผู้จัดทำกิจกรรมนี้เพื่อเป็นการเปิดตัวเวียงกุมกามสู่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อเป็นตัวอย่างในการจัดกิจกรรมให้กับชุมชน ดังคำกล่าวของนายอุดม พัวสกุล รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่กล่าวในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ร่างกรอบแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองเก่าเวียงกุมกาม จากหนังสือพิมพ์มติชน วันที่วันที่ 7 กันยายน 2545 ว่า

"การจัดงานแสดงแสงสีเสียง เป็นแนวคิดของนางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ส.ส.เชียงใหม่ พรรคไทยรักไทย ที่จะให้บริษัทเจเอสแอล จำกัด ทำเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนได้ศึกษาและเรียนรู้วิธีจัดกิจกรรม หลังจากนั้นชุมชนท่าวังตาล จะเป็นผู้รับจัดแสดงต่อทุกวันอาทิตย์เป็นเวลา 10 สัปดาห์ "

การจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำเวียงกุมกามในฐานะเป็นราชธานีแห่งแรกของชาวล้านนา พร้อมๆกับการรู้จักว่าเวียงกุมกามเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ควรเดินทางไปสัมผัส เก็บเกี่ยวประสบการณ์

"งานแสดงแสงสีเสียงที่เวียงกุมกาม ปี 2546 ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเวียงกุมกามมากขึ้น ถือว่าประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวตอนนั้นเข้ามาเที่ยวเยอะ มาดูมาชมโบราณสถานกัน"

(จาวรณ แก้วดวง.สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

กิจกรรมงานงานสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา หลังจากช่วงหลังจากการเปิดตัวเวียงกุมกามงานกิจกรรมที่ทำต่อเนื่องในทุกปีจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น เช่นงาน งานปีใหม่เมือง (งานสงกรานต์) ที่จัดที่วัดช้างค้ำ รวมถึงงานประเพณีต่างๆในชุมชน เช่น งานถ่ายทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เวียงกุมกามนั้น ไม่ได้มีแค่โบราณสถาน แต่ยังมีในเรื่องของภูมิปัญญาในท้องถิ่น เช่นการถักข้าว การตัดตุ๊ก โดยมีการสอนให้คนในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชมได้ทั้งในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ของเวียงกุมกามพร้อมๆกันไป

กิจกรรมหลักอีกกิจกรรมหนึ่ง คือ เวียงกุมกามมินิมาราธอน ซึ่งจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนมกราคม

“การจัดมินิมาราธอนมีการจัดทำสื่อซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งเพื่อหารายได้เข้าไปดูแลจัดการศูนย์ข้อมูล ผ่านกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม เป็นกิจกรรมเดินวิ่ง พอจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมา กลุ่มเป้าหมายก็จะมาจากทั่วประเทศ โดยให้เค้ารู้จักเราช่วงหนึ่ง ผ่านการวิ่งมินิมาราธอน”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลัดอำเภอสารภี. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

ในการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามมินิมาราธอน ในระยะแรก ได้มีการจัดงานแถลงข่าวที่กรุงเทพมหานคร ส่วนในปีถัดๆไปได้จัดข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านไปยังชมรมวิ่งที่ได้ประสานไว้ โดยได้ฝากแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเรา รวมทั้งฝากคิดโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และยังฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของชมรมวิ่งต่างๆ มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเวียงกุมกาม นอกจากนั้นในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเวียงกุมกามมินิมาราธอนยังได้ใช้สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ โดยจะเน้นหนักไปที่สื่อท้องถิ่น สำหรับวิทยุนั้นได้ขอความร่วมมือให้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนมาร่วมกิจกรรม เช่น คลื่นที่เกี่ยวกับการกีฬา หรือการท่องเที่ยว รวมถึงวิทยุชุมชน ส่วนของหนังสือพิมพ์ก็เป็นการขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับวิทยุ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจนั้น จะเป็นสื่อของทางราชการ เช่น จดหมายราชการ หรือวารสารประจำเดือนของสำนักพัฒนาชุมชน เป็นต้น รวมทั้งการจัดทำสื่อเวียงกุมกามมินิมาราธอนเพื่อเป็นที่ระลึกแก่ผู้เข้าร่วมสมัครด้วย

เวียงกุมกามมินิมาราธอนจัดเป็นครั้งที่ 4 แล้ว โดยล่าสุด คือ วันที่ 21 มกราคม ในการจัดกิจกรรมนี้ปลัดวิโรจน์ ดวงสุวรรณ (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550) กล่าวว่า

“การจัดงานครั้งนี้มีคนเข้าร่วมงานจำนวนไม่มากเท่ากับหลายๆครั้งที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้ให้การสนับสนุนน้อย ในปี 2550 นี้มีผู้ร่วมงานจำนวน 600-700 คน ซึ่งถ้าเทียบกับปีก่อนๆคนจะมาร่วมงาน เป็นพันคน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ถือว่าประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง”

กิจกรรมหลักอีกอย่างหนึ่ง คือ กิจกรรมสงฆ์พระธาตุวัดอภัยซึ่งจะจัดในช่วงเดือนเมษายน เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดี โดยจะจัดร่วมกับงานประเพณีปีใหม่เมืองหรืองานสงกรานต์ กิจกรรมนี้จะเน้นหนักในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรมที่ดี รวมทั้งการสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะมีผู้สูงอายุที่ถนัดในภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การตัดตุง การจักสาน การถักข้าว มาสาธิตและสอนให้แก่ผู้ที่สนใจในกิจกรรมนี้ด้วย นอกจากนั้นกิจกรรมนี้จะเป็นการ

ทำนุบำรุงพุทธศาสนาอีกทางหนึ่งด้วย โดยการประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นสื่อท้องถิ่น โดยเฉพาะวิทยุชุมชน มีการคิดป้ายประกาศ พร้อมทั้งแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นด้วย

“เราได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุในตัวเมืองเชียงใหม่ เช่น เสียงสื่อสารมวลชนของเชียงใหม่(FM 100) ตอนนี้มีเพิ่มเป็นวิทยุท้องถิ่น ก็ฝากประชาสัมพันธ์ไป โดยที่เราก็คงจะมีการทำหนังสือส่งไป เพื่อให้ทางสถานีประชาสัมพันธ์ให้ แล้วก็มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ ของเวียงกุมกาม กิจกรรมที่จะจัดในเวียงกุมกาม ส่วนแผ่นพับ เราก็จะแจกที่ถนนคนเดินบ้าง เพราะบางทีแม่ค้าในชุมชนไปขายของที่ถนนคนเดิน...หนังสือพิมพ์เราก็ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไป”

(พระอริการวีระเดช สันติกาโร.สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

4. สื่อบุคคล

การประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามนั้น สื่อที่ใช้อย่างน้อยและมากที่สุดคือ สื่อบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากเวียงกุมกามไม่มีงบประมาณสนับสนุนมากนักในช่วงหลัง เพราะฉะนั้นการใช้สื่อหรือการทำสื่อที่ต้องใช้เงินจำนวนมากนั้นเป็นไปได้น้อย สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากในการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม สื่อบุคคล ได้แก่บุคคล ดังต่อไปนี้ คือ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม มัคคุเทศก์ คนขับรถม้ารถราง พระสงฆ์ แม่ค้าพ่อค้าบริเวณศูนย์ข้อมูล รวมทั้งชาวบ้านในชุมชน โดยทางภาครัฐได้มีการจัดอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับชุมชน เช่น ในเรื่องการอบรมมัคคุเทศก์นั้น นายกองค้ำการบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550) ได้อธิบายไว้ว่า

“มัคคุเทศก์ซึ่งจะผ่านการฝึกอบรมจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมกับทางกรมศิลปากร ที่แปด จังหวัดเชียงใหม่ โดยท่านผอ .สรวัดน์ แน่นหนา ท่านเป็นแม่งานในการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ซึ่งมัคคุเทศก์ก็จะเป็นตัวแทนของชุมชนจะทำหน้าที่ให้ความรู้ มาบรรยายเกี่ยวกับความเป็นมาของเวียงกุมกามว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเวียงกุมกามนั้นมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นมัคคุเทศก์นั้นก็จะมีอยู่หลายระดับด้วยกันเช่นในระดับอุดมศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปก็มี หรือระดับท้องถิ่นก็มี เจ้าหน้าที่มัคคุเทศก์เองส่วนมากก็จะเป็นคนในท้องถิ่น มีมัคคุเทศก์ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มี เช่นนักเรียนในโรงเรียนสารภีพิทยาคม โรงเรียนเวฬุวัน โรงเรียนวัดบวรจรกที่ทางอำเภอสารภีส่งไปอบรม โดยไม่จำเป็นต้องเป็นคนในพื้นที่เวียงกุมกามเท่านั้น”

ในการบรรยายประวัติศาสตร์ ความเป็นมาต่าง ๆ นั้น มัคคุเทศก์จะทำหน้าที่หลักในการแนะนำโบราณสถานแต่ละที่บนรถรางที่เป็นรถนำเที่ยวที่ทางชุมชนร่วมกันทำขึ้นมา นอกจากการที่ต้องแนะนำโบราณสถานแล้ว มัคคุเทศก์ยังเป็นสื่อกลางในการส่งข่าวจากชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว เช่น ข่าวสารกิจกรรมที่จะจัดขึ้นที่เวียงกุมกาม หรือในเรื่องของการขอความร่วมมือในการรักษาความสะอาด หรือจากนักท่องเที่ยวไปยังชุมชน เช่น ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว คำชมและคำติติงต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป นอกจากนี้ มัคคุเทศก์ยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม เกิดความประทับใจกลับมาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกามอีกครั้ง และนำไปบอกบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

“ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนได้ทำเอง คือ ในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในฐานะที่ตนเองเป็นมัคคุเทศก์ ได้ช่วยชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวอีกรอบ เน้นให้นักท่องเที่ยวไปบอกปากต่อปากว่า มาเที่ยวที่เวียงกุมกามมีความรู้สึกร้อยอย่างไว้บ้าง โดยนักท่องเที่ยวก็สามารถกลับไปบอกคนที่บ้าน ที่ทำงาน ชักชวนให้เค้ามาเที่ยวได้”

(จรรูวรรณ แก้วดวง. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

ในเรื่องของการประเมินผลนั้น มีคณะกรรมการประเมินที่มาจากคณะกรรมการบริหารเวียงกุมกามดูแลอยู่ ดังคำกล่าวของปลัดอำเภอ (สัมภาษณ์วันที่ 13 มกราคม 2550) ที่ว่า

“ในเรื่องของการประเมินผลจะประเมินผลเป็นรายกิจกรรม เช่น การการวิงมินิมาราธอนก็เป็นในส่วนของแบบสอบถามหลังการเดินวิ่งว่า เค้าพอใจกับกิจกรรมมากน้อยแค่ไหน ของกิจกรรมอื่นๆก็เช่นเดียวกัน ก็จะมีคณะกรรมการประเมินผลคอยรับผิดชอบ ในส่วนของภาพรวมของการท่องเที่ยวที่ประเมินผลผ่านผู้แสดงความความคิดเห็น”

โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการประเมินผลของแต่ละกิจกรรมนั้นก็จะนำมาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่ได้รับการสะท้อนกลับมาจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

2. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น ไม่ได้มีกลยุทธ์ที่ซับซ้อน เนื่องจากความเป็นภาคราชการ ดังคำอธิบายของปลัดวิโรจน์ ดวงสุวรรณ ว่า “ในเรื่องของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีข้อจำกัดด้วยเป็นภาคราชการ คือ คณะกรรมการบริหารโอกาสที่จะได้ประชุมกันก็ยาก เมื่อได้ประชุมกัน หลักๆก็จะเป็นในเรื่องของการแก้ไขปัญหา

เพราะฉะนั้นถ้าเกิดว่าไม่มีปัญหาหรือไม่มีอะไรก็ค่อนข้างที่จะปล่อย ก็ค่อนข้างที่จะไม่ได้ไปสนใจ”

กลยุทธ์ที่ได้ทำในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คือ พยายามคงสภาพให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก โดยมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ งานสืบศิลป์ ถิ่นล้านนา เวียงกุมกามมินิมาราธอน และการสร้างพระราชวัตถุอิฐก้าง โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สำหรับสื่อมวลชนก็จะเป็นไปๆ ในรูปแบบของการขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนังสือราชการ และการสนทนาส่วนตัว ส่วนในเรื่องของสื่อเฉพาะกิจนั้นจะเป็นไปทำเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้น นอกจากการพยายามคงสภาพให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่น่าจะเน้นอีกเรื่องคือ การที่จะทำให้การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

“ถ้าจะพูดว่ากลยุทธ์ของเรา เราทำอะไรบ้าง กลยุทธ์ก็คือ ทำยังไงให้เป็นที่รู้จัก ทำยังไงที่จะคงสภาพให้เป็นที่รู้จัก ทำยังไงให้คงอยู่ ทำยังไงที่จะรักษาความสะอาด ทำยังไงให้คนที่มาเที่ยวได้รับความประทับใจกลับไป ทำยังไงที่จะให้การบริการ เวลาที่นักท่องเที่ยวมาแล้วได้รับการต้อนรับ น้อยลงไป ส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะเน้นการพัฒนาปรับปรุงข้อบกพร่องที่ได้มาจากการติติงที่เราได้รับจากแบบสอบถามบ้าง จากการสะท้อนกลับที่ได้จากการประชาสัมพันธ์บ้าง จากนักท่องเที่ยวที่บ่นมาบ้าง ก็จะไปแก้ไขในเรื่องนั้น เช่นว่า นักท่องเที่ยวติติงว่าช่วงฤดูฝนความสะอาดลดน้อยลง เราก็จะจัดงบประมาณที่เราได้รับตอบแทนส่วนหนึ่ง เอาเงินไปจ้างคนในชุมชนดูแลกัน ให้คนในชุมชนช่วยดูแล เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องนี้”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลัดอำเภอสารภี. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคล
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น สื่อที่นำมาใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล เนื่องจาก การขาดงบประมาณสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ ทำให้การสื่อคนนั้น จำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนั้นแล้วการใช้สื่อคนนั้นยังไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าไปพูดคุย แนะนำกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยสื่อบุคคลที่ใช้ คือ มัคคุเทศก์ คนขับรถม้า รตราง พระสงฆ์ พ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้านในพื้นที่ ดังคำกล่าวของแม่ค้าบริเวณร้านข้าวข้างค้ำที่กล่าวว่า

“ท่านเจ้าอาวาสท่านบอกว่า ทางชาวบ้าน อย่างพ่อค้าแม่ค้า ควรจะพูดคุย ยิ้มแย้มแจ่มใส กับนักท่องเที่ยว เวลานั้นนักท่องเที่ยวมีเรื่องสอบถามเราก็ควรจะช่วยเหลือให้มากที่สุด นอกจากนั้นก็ ต้องพยายามพูดคำเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาก็จะได้สัมผัสบรรยากาศล้านนา พยายามให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเดินทางมาเที่ยวเวียงกุมกามใหม่อีกครั้ง และถ้ามีข่าวฝากประชาสัมพันธ์ อย่างงานกิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นที่เวียงกุมกาม ก็จะฝากมักคุเทศก์ คนขับรถม้า รถมารวมทั้งพ่อค้าแม่ค้าอย่างป้า ให้ไปบอกกับนักท่องเที่ยว ชักชวนให้มาร่วมงาน”

(จิตภา. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550)

2. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

เนื่องจากเวียงกุมกามมีงบประมาณที่จำกัด การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จึงเป็นไปในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ โดยการส่งหนังสือราชการ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์ หรือ เป็นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่างๆ และสื่อมวลชน อาทิ เช่น การประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามมินิมาราธอน ได้ฝากข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ชมรมวิ่งที่ได้มีการประสานงานไว้ ลงข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานเวียงกุมกามมินิมาราธอน ในเว็บไซต์ของชมรม และ ฝากแผ่นพับหรือโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การวิ่งมินิมาราธอนที่เวียงกุมกามไปแจกและไปติดตามที่ต่างๆ ที่ชมรมวิ่งได้ไปจัดกิจกรรม หรือ การไปฝากข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ของ อสมท. หรือ ททท. เพื่อให้เพิ่มเรื่องราวของเวียงกุมกาม และบรรจุกิจกรรมประจำปีของเวียงกุมกามลงไปในปฏิทินการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. กลยุทธ์การใช้การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยการส่งข่าวไปยังสื่อต่างๆ เนื่องจากการขาดงบประมาณสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าว การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อ-มวลชน โดยใช้บุคคลในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งการส่งข่าวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมของเวียงกุมกามโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ของปลัดอำเภอสารภีที่กล่าวว่า “งานเวียงกุมกามมินิมาราธอน ในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งคือ ใช้การให้สัมภาษณ์ โดยท่านนายอำเภอ ก็เป็นคนให้สัมภาษณ์ กิจกรรมเวียงกุมกามมินิมาราธอนผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนั้น เราก็มีการส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์ วิทยุ โดยใช้ในรูปแบบหนังสือราชการ เพื่อให้ทางสื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมเรา ซึ่งก็ได้รับความร่วมมืออย่างดี”(สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และแนวทางแก้ไขปัญหา

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามมีปัญหาและอุปสรรคในหลายๆ ประการด้วยกัน ปัญหาหลักๆที่กระทบต่อการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามนั้น คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนที่เพียงพอ ทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่เต็มที่ จะเห็นได้จากศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามเป็นที่แรก ที่ต้องการให้คนที่มาเที่ยวเวียงกุมกามแวะเวียนเข้ามาชมนิทรรศการที่มีวีดิทัศน์ ภาพ หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆเกี่ยวกับเวียงกุมกาม โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม ทำหน้าที่เดินแนะนำนิทรรศการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม แต่ในทางปฏิบัตินั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากศูนย์ข้อมูลต้องรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าน้ำค่าไฟของศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม รวมถึงค่าจ้างเจ้าหน้าที่ เป็นต้น ทำให้ทางศูนย์ข้อมูลจำเป็นต้องหารายได้เข้าสู่ศูนย์ข้อมูลทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามจึงต้องไปทำหน้าที่อย่างอื่นเพื่อหารายได้ อาทิ เช่น การจัดคิวรถม้ารถราง จำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับเวียงกุมกาม หรือคู่มือการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เป็นต้น

“ปัญหาคือ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม เราต้องการจะให้ศูนย์ข้อมูลนี้เวลานักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม แล้วเกิดความประทับใจ แต่คนที่เราจ้างไปนี้กลับไม่ได้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างที่เราร้องขอ แต่กลับไปทำหน้าที่หลักๆในเรื่องของการจัดคิวรถม้ารถราง เพื่อหารายได้เข้า ซึ่งก็จำเป็นที่ต้องดูแลตัวเอง แต่หน้าที่หลักที่เราควรมุ่งเน้นก็คือว่า นำกรู๊ปทัวร์หรือการนำผู้ที่มาเยี่ยมชมได้รู้จักเวียงกุมกามได้ลึกซึ้งตามที่เราได้คิดอยู่ หรือที่ได้จัดทำเป็นนิทรรศการอยู่ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความประทับใจ แต่ว่าในทางปฏิบัติทำไม่ได้ เนื่องจากไม่มีงบประมาณสนับสนุน”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลูกอำเภอสาร์ก. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

เจ้าหน้าที่ประสานงานประจำศูนย์ข้อมูลได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า

“ทางเราไม่มีงบประมาณสนับสนุน ที่เองก็จำเป็นต้องดูแลในเรื่องการจัดคิวรถม้ารถราง เวลานักท่องเที่ยวมาเราก็อำนวยความสะดวกให้เค้าโดยการเรียกรถรางหรือรถม้าจากคิวรถที่วัดช้างค้ำมาให้ นอกจากนี้ก็มีการจำหน่ายหนังสือ โบรชัวร์ข้อมูลเกี่ยวกับเวียงกุมกามให้นักท่องเที่ยว ทางเราเองก็ต้องทำเพื่อความอยู่รอดของศูนย์ข้อมูลและตัวเราเอง เงินที่ได้ก็มาจากการหักเงินจากค่ารถม้ารถรางเพื่อนำมาเข้าสู่ศูนย์”

(ศุภลักษณ์ มุกดาหาร. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2550)

ผลกระทบที่ตามมา คือ เมื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลนั้นต้องไปทำหน้าที่อื่นๆเพื่อความอยู่รอดของศูนย์ข้อมูล นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมศูนย์ข้อมูลต้องเดินเข้าไปดูนิทรรศการภายในศูนย์ข้อมูลเอง นักท่องเที่ยวบางคนไม่รู้วิธีใช้อุปกรณ์เพื่อดูวีดิทัศน์ ทำให้อุปกรณ์ชำรุด เสียหาย

ทางศูนย์ข้อมูลก็ไม่มีงบประมาณในการจัดซ่อมอุปกรณ์เหล่านั้น จึงได้ปล่อยทิ้งไว้ ผลกระทบที่ตามมาคือ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยประทับใจ เพราะไม่สามารถดูข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเวียงกุมกาม และไม่มีสิ่งล่อใจให้นักท่องเที่ยวเดินดูโดยรอบอย่างละเอียด นักท่องเที่ยวบางคนเดินเข้าไปดูไม่ถึง 10 นาทีก็เดินออกมา โดยถ้าจะมีการจ้างเจ้าหน้าที่เพิ่มก็จะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายของศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามที่ต้องแบกรับดังกล่าวอธิบายของปลัดอำเภอสารภี (สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550) ที่ว่า “ในเรื่องการจ้างคนเพิ่มก็ดูเหมือนจะเป็นภาระสำหรับเราเพิ่มขึ้น เราจ้างคนเพิ่มได้ไม่มากเท่าไร ก็กำลังจะพิจารณาว่าจะให้มีคนที่ทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะต่างหาก เพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวมาแล้วต้องไปเดินชมเอง กคนุ่นกคนี่เองแล้วเสีย โดยที่ว่าทางเราก็มีแต่ข้อแก้ตัวว่านักท่องเที่ยวทำเสีย เพราะว่าเราไม่มีคนที่จะตามไปด้วย”

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ หน่วยงานที่เข้ามาดูแลเวียงกุมกามนั้น เป็นหน่วยงานทางราชการ ไม่ว่าจะเป็น ทางกรมศิลปากรที่ 8 หรืออำเภอสารภี ความเป็นภาคราชการทำให้การคล่องตัวในเรื่องของการบริหารนั้นมีน้อย คณะกรรมการบริหารที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลเวียงกุมกามในเรื่องต่างๆ แต่ละคนก็มีหน้าที่ทางราชการ การที่จะรวมตัวกันครบองค์ประชุมเพื่อประชุมเรื่องเวียงกุมกามอย่างใกล้ชิด และพูดคุยกันอย่างจริงจังเป็นไปได้ยาก นอกจากนั้นความเป็นภาคราชการของงบประมาณในการจัดทำกิจกรรม หรือการพัฒนาเวียงกุมกามนั้นมีหลายขั้นตอนและยุ่งยาก และยังไม่สามารถจ่ายเงินเพื่อการพัฒนาได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

“ความเป็นภาคราชการของเรา ทำให้ความคล่องตัวน้อย แล้วความคาดหวังของคนในชุมชนก็เหมือนกับที่อื่น คือ คาดหวังว่าเมื่อมีภาคราชการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยภาคราชการจะเป็นคนดูแลแก้ไขปัญหา จะเป็นคนติดตาม ในขณะที่เราก็กวักความหวังให้กับคนในท้องถิ่นว่าเค้าจะช่วยเราในสิ่งต่างๆเหล่านี้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นมันก็จะสวนทางกัน พอสิ่งต่างๆเหล่านี้ส่วนทางกัน การที่จะพัฒนาหรือทำอะไรมันก็ไม่ได้ดีเท่าที่ควร เวลาที่ของงบประมาณจากเราแต่ละครั้ง เราก็ตกใจ เพราะครั้งหนึ่ง สองหรือสามหมื่น ตัวเม็ดเงินที่เข้ามาวันหนึ่งๆก็ไม่ได้เยอะ และในเรื่องการจัดการงบประมาณเหล่านี้เราไม่ได้มีอำนาจที่จะส่งจ่ายได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เพราะเป็นในรูปของการบริหารจัดการแบบคณะกรรมการ กว่าจะประชุมกันได้ กว่าจะองค์ประชุมจะพร้อมก่อนข้างยุ่งยาก”

(วิโรจน์ ดวงสุวรรณ. ปลัดอำเภอสารภี. สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2550)

ในการแก้ไขปัญหาเรื่องนี้ได้มีการทบทวนถึงบทบาทและความสำคัญของท้องถิ่น ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นจัดการการท่องเที่ยว หรือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยในอนาคตอันใกล้จะมีการส่งมอบอำนาจไปให้องค์การบริหาร

ส่วนท้องถิ่นดูแล และทางหน่วยงานภาครัฐ เช่น อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่และกรมศิลปากร จะทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษาให้คำอธิบายของปลัดอำเภอว่า

“ในอนาคตอันใกล้นี้เราจะเอาภาระตรงนี้กลับไปให้ชุมชนอย่างเต็ม ที่ผ่านการบริหารจัดการของท้องถิ่น ซึ่งในอนาคตอันใกล้เราจะส่งมอบหน้าที่นี้ไปให้ชุมชน โดยตอนนี้มีการปรึกษากับกรมศิลปากรว่าจะส่งมอบภาระนี้ให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นคนดูแล และในส่วนของจังหวัดและอำเภอก็จะอยู่ในส่วนที่เป็นที่ปรึกษาตัวโครงการ พอได้รับการดูแลจากคนในท้องถิ่นเต็มตัว เรื่องข้อขัดข้องต่างๆซึ่งต้องอาศัยภาคราชการที่ไม่มีตัวเม็ดเงินอยู่ในมือ น่าจะทำให้การแก้ไขปัญหา หรือการจัดการนี้ดีขึ้น ดูเหมือนตอนนี้มีความเป็นไปได้ประมาณ 80-90% อยากให้การดูแลเป็นไปได้อย่างใกล้ชิด การพัฒนาที่น่าจะเป็นไปได้อย่างเต็มที่เพราะมีงบประมาณที่เข้าไปที่อบต. ก็จะได้จัดการดูแลในเรื่องต่างๆ เช่นในเรื่องของความสะอาด ขอบกพร่องต่างๆ เช่น วิถีทัศน์”

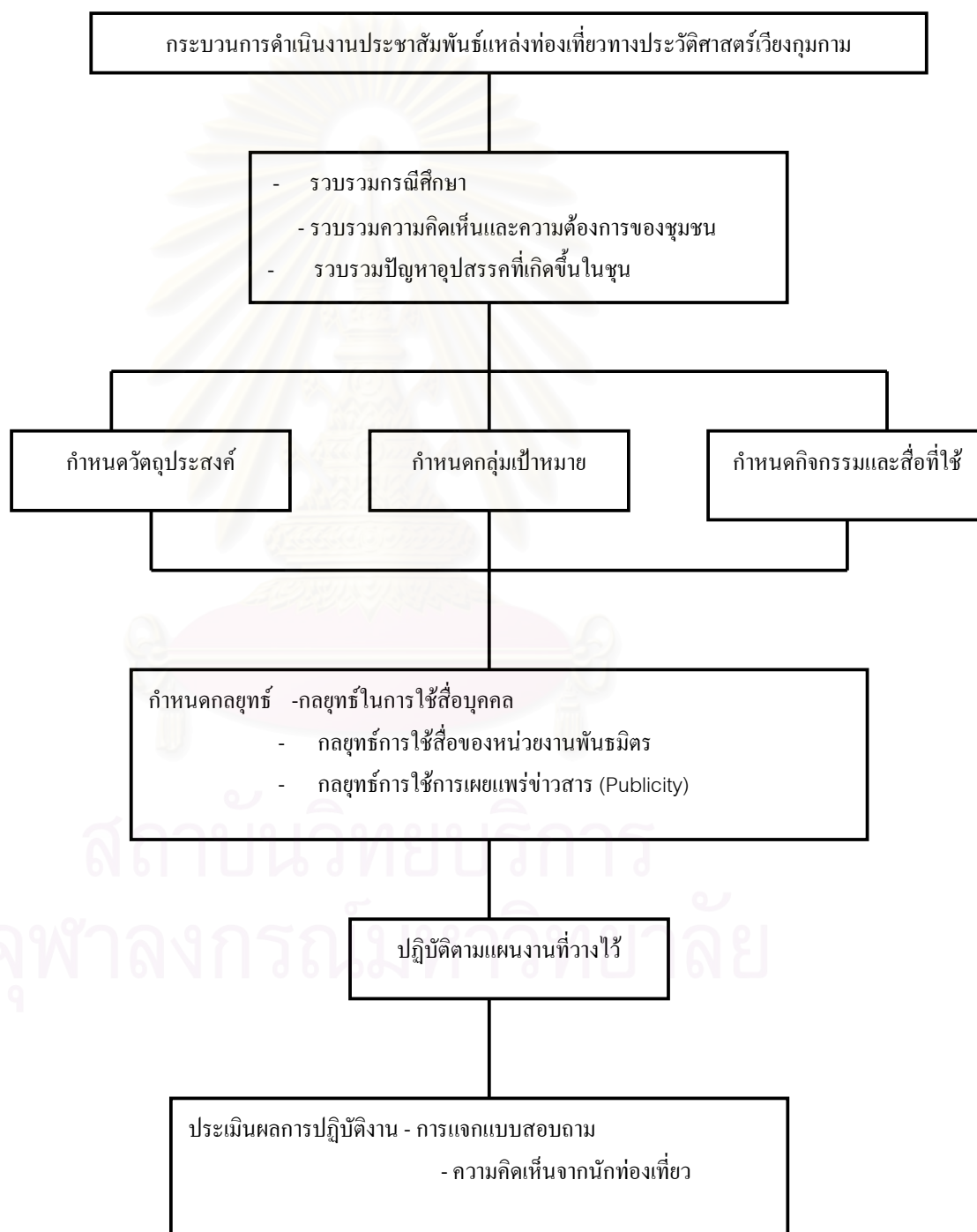
ในเรื่องการโอนอำนาจไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลในอนาคตนั้นนายกอบต.ท่าวังตาลกล่าวว่า “เรายินดีที่จะเข้าไปรับผิดชอบหรือเข้าไปดูแลทุกอย่างเกี่ยวกับส่งเสริมการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ไม่ว่าในเรื่องของงบประมาณก็ดี หรือว่าบุคลากรที่เราจะต้องช่วยกันปรับปรุง ดูแลให้โบราณสถานหรือว่าให้การท่องเที่ยวนี้ยั่งยืนต่อไปในอนาคตควบคู่ไปกับวิถีชีวิตของชุมชน ในเวียงกุมกามต่อไป”

สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ้งและหนองหอย ที่มีโบราณสถานเวียงกุมกามอยู่ในพื้นที่นั้น ทั้งสองแห่งต่างให้ความเห็นว่า การที่ส่งมอบอำนาจให้ชุมชนดูแลเป็นเรื่องที่ดี แต่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งสองแห่ง คงทำหน้าที่ในการประสานงานมากกว่า เนื่องจากพื้นที่เวียงกุมกามส่วนใหญ่อยู่นอกเขตรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล

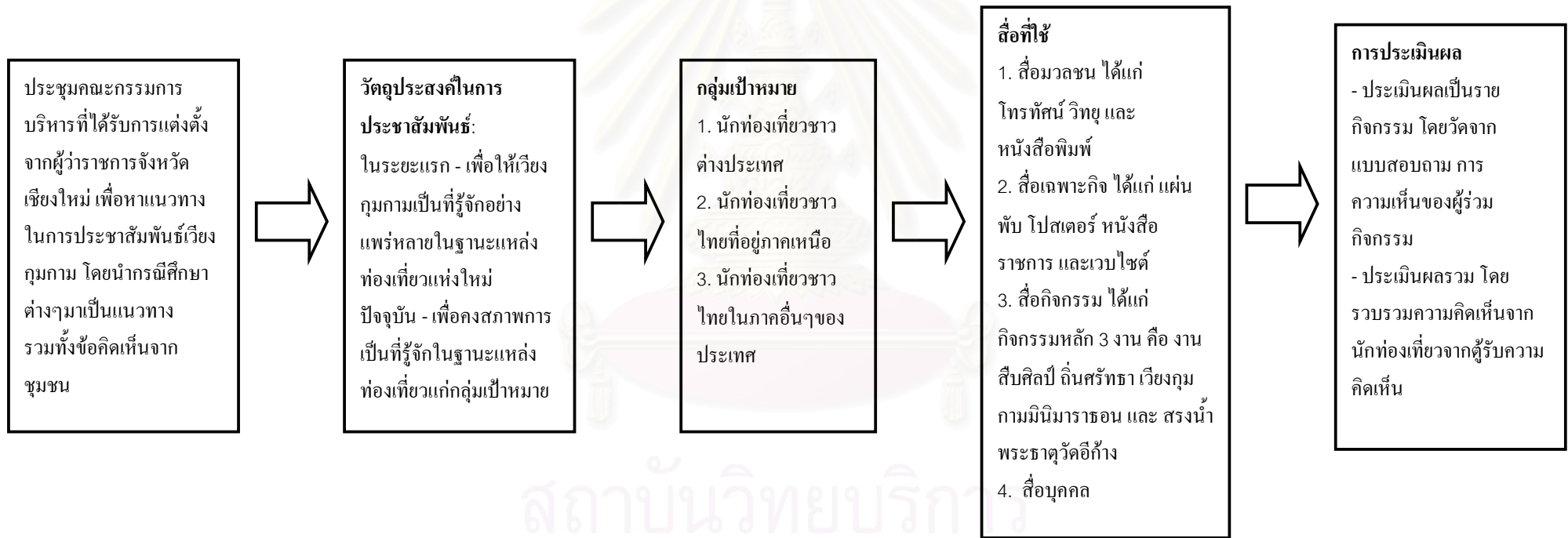
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2: แสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เวียงกุมกาม

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 3: กลยุทธ์และกลวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม



ตารางที่ 1: สรุปกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์หลัก	กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้	งบประมาณ
ปี 2546	- เพื่อให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลายและรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ	“เมืองแก้ววิญเฑาะว์ เวียงกุมกาม” - การจัดการแสดงแสงสีเสียง ชื่อว่า สีทันกุมกาม นิमित - การแสดงทางวัฒนธรรม ประเพณี และสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น - กาดมั่วบริเวณวัดอู่ก้าง ซึ่งจัดบรรยากาศเป็นตลาดโบราณ	- เพื่อเปิดตัวเวียงกุมกามในฐานะแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สู่สายตาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ - เพื่อเป็นกิจกรรมตัวอย่างให้ชุมชนได้ศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตกิจกรรม	สื่อมวลชน - โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ - แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล - สส. - ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ - รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ - คารานักแสดงที่ร่วมงานแสดงแสงสีเสียง	- นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส. จังหวัดเชียงใหม่ - จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์หลัก	กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้	งบประมาณ
ปี 2547- ปัจจุบัน	- เพื่อรักษาความเป็นที่รู้จักใน ฐานะแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ของเวียงกุมกาม และเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยผ่านกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม	1. งานสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา - แสดงวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้ง สาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจัดงาน บริเวณพื้นที่โบราณสถาน ซึ่ง นอกจากจะได้เยี่ยมชม โบราณสถาน แล้ว ยังได้ความรู้ในเรื่อง ประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับเรื่อง วัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญา ท้องถิ่น	- เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งภูมิปัญญา ท้องถิ่นแก่คนในท้องถิ่น รวมทั้ง นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม - เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม กิจกรรม และเยี่ยมชม โบราณสถาน	สื่อมวลชน - วิทูรทั้งในตัวเมือง เชียงใหม่และวิทูร ชุมชน - หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ - แผ่นพับ - ป้ายประชาสัมพันธ์ ในชุมชน สื่อบุคคล - มัคคุเทศก์ - คนขับรถม้ารถราง - พ่อค้าแม่ค้าบริเวณ โบราณสถานเวียงกุม กามและศูนย์ข้อมูล เวียงกุมกาม - ชาวบ้านในพื้นที่เวียง กุมกาม	- อ่างเอกสารถ้ำ - งบประมาณส่วนตัว ของวัดในชุมชน เช่น วัดช้างค้ำ เป็นต้น

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์หลัก	กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้	งบประมาณ
ปี 2547- ปัจจุบัน		2. เวียงกุมกามมินิมาราธอน	- เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยใช้กีฬาและนันทนาการ	สื่อมวลชน - วิทูรทั้งในตัวเมืองเชียงใหม่และวิทูรชุมชน - หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ - แผ่นพับ - โปสเตอร์ - เว็บไซต์ของชมรมวิ่ง - การแถลงข่าว (ในช่วงแรก) - วารสารประจำเดือนของสำนักพัฒนาชุมชน (เฉพาะในช่วงเวลาก่อนการจัดกิจกรรม) - ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน - เสื้อที่ระลึก	- อ่างเอกสารกีฬา

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์หลัก	กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้	งบประมาณ
				สื่อบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - นายอำเภอสารภี - ตัวแทนจากชมรมวิ่ง - มัคคุเทศก์ - คนขับรถม้ารถราง - พ่อค้าแม่ค้าบริเวณ โบราณสถานเวียงกุม กามและศูนย์ข้อมูล เวียงกุมกาม 	
		3. กิจกรรมสร้างพระธาตุวัดอীগ้ง (เดือนเมษายน จัดร่วมกับงาน สงกรานต์)	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเป็นการสืบสาน ประเพณีที่ดี - เพื่อเป็นการสืบสาน พุทธศาสนา 	สื่อมวลชน <ul style="list-style-type: none"> - วิทยุชุมชน - หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อเฉพาะกิจ <ul style="list-style-type: none"> - แผ่นพับ - ป้ายประชาสัมพันธ์ ในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - อำเภอสารภี - งบประมาณส่วนตัว ของวัดในชุมชน เช่น วัดช้างค้ำ เป็นต้น

ช่วงเวลา	วัตถุประสงค์หลัก	กิจกรรม	วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	สื่อที่ใช้	งบประมาณ
				สื่อบุคคล - มัคคุเทศก์ - คนขับรถม้ารถราง - พ่อค้าแม่ค้าบริเวณ โบราณสถานเวียงกุม กามและศูนย์ข้อมูล เวียงกุมกาม - สมาชิกในชุมชน	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. บทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

บทบาทหน้าที่ของชุมชนในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม ในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น ยังถือว่าบทบาทและหน้าที่ของชุมชนไม่ชัดเจน เนื่องจากอำนาจหน้าที่ของการดูแลและจัดการต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้น ยังอยู่ในอำนาจหน้าที่ของทางอำเภอ รวมทั้งกรมศิลปากร ทำให้ชุมชนไม่สามารถเข้าไปดูแลกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ดังคำกล่าวของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลได้กล่าวไว้ในที่ประชุมผู้นำหมู่บ้าน ในหัวข้อชื่อว่า “การประชุมผู้นำกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ต.ท่าวังตาล อ. สารภี จ.เชียงใหม่” เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2550 ว่า

“การบริหารจัดการของเวียงกุมกามยังไม่ดีพอเพราะขาดเจ้าภาพที่แท้จริง ตรงนี้ถือว่าสำคัญมาก ถึงแม้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือ อบต.จะอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนมาก แต่ก็มีขีดจำกัดในความรับผิดชอบ เนื่องจากเวียงกุมกามยังขึ้นตรงอยู่กับทางอำเภออยู่ รวมทั้งทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น กรมศิลปากร ทำให้การบริหารจัดการของชุมชนนั้นเป็นไปด้วยความลำบาก เพราะว่ามันยังไม่มีความชัดเจน”

นอกจากความเห็นของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลแล้ว ผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่น อาทิเช่น ประธานสภาวัฒนธรรม ต.ท่าวังตาล ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 11 และหมู่ที่ 2 ตำบลท่าวังตาล ตัวแทนสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 11 ยังมีความคิดเห็นแนวทางเดียวกันว่า การบริหารจัดการเวียงกุมกามโดยชุมชนนั้น ยังไม่สามารถจะเป็นความจริงได้ หากหน้าที่ในการบริหารจัดการนั้นยังอยู่ที่หน่วยงานราชการ ที่ไม่ได้เข้ามาเอาใจใส่ท้องที่เวียงกุมกามเท่าที่ควร และเมื่อทางหน่วยงานราชการเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ เช่น สร้างสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่เมื่อสร้างเสร็จก็ไม่ได้เข้าไปดูแล และไม่ได้มอบหมายให้หน่วยงานใดดูแลต่อ และเมื่อตอนที่เข้ามาทำก็ไม่ได้มีการปรึกษาหารือกับคนในท้องถิ่นก่อน ทำให้สิ่งปลูกสร้างนั้นชำรุดทรุดโทรม ไม่มีใครมาดูแล ดังคำกล่าวของผู้ใหญ่บ้านหมู่ 11 ตำบลท่าวังตาลที่กล่าวว่า

“อย่างที่เราเห็นว่าทางกรมศิลปากรได้มาสร้างอาคารไว้หลังหนึ่ง ใช้งบประมาณไปไม่ใช่น้อยๆ แต่เมื่อสร้างแล้ว ก็ทิ้งไว้อย่างนั้นไม่มีคนมาดูแล ผมเข้าไปสำรวจดูกับท่านพระครูและท่านพระอธิการวีระเดช ก็ไปเห็นหลายๆอย่างในอาคารนั้น แทบไม่หลงเหลืออะไรเลย สายไฟ โคมไฟ หายไปเกือบหมด กระจกก็แตก ในเมื่อทางกรมศิลปากรคิดจะทำอะไรแล้ว เค้าน่าจะทำให้ดูล่ง ทำแล้วต้องมีคนดูแล ไม่ใช่ทำแล้วก็ทิ้งๆขว้าง พอมีงบก็มาทำ ไม่มีคนดูแล”

และจากคำกล่าวของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11 ที่ว่า “เท่าที่ผ่านมาต่างคนต่างทำงาน หน่วยงานมีหลายหน่วยงานที่ดูแลเวียงกุมกาม แต่การทำงานนี้ไม่ได้ประสานงานกัน ในส่วนที่ผ่านมามีงบประมาณมา กว่าท้องถิ่นจะรู้ ชาวบ้านหรือพ่อหลวง หรือกว่าที่อบต.เรา จะรู้ คำก็มาทำแล้ว เราก็งงว่าคำมาทำอะไร คือมันเป็นการเปลืองใจของกลุ่มชาวบ้าน หรือกลุ่มผู้นำ เวลาใช้งบประมาณมากกว่าทางเราจะรู้ ก็คือรู้ตอนที่คำเข้ามาทำแล้ว ท้องถิ่นจะไม่รู้เรื่องอะไรเลย แต่พอมาทำแล้วก็มาทิ้งไว้ให้เรา และไม่มีการปรึกษาว่า ทำแล้วใครจะดูแลต่อไป คือ มาทำให้มันหมดงบประมาณไป พอหมดงบก็มาโยนให้ชาวบ้านหรือส่วนท้องถิ่นรับผิดชอบ” ก็ช่วยสนับสนุนถึงปัญหาเรื่องบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการของท้องถิ่นในการดูแลเวียงกุมกามที่ยังไม่สามารถเข้าไปจัดการดูแลได้เต็มที่

อย่างไรก็ตาม ทางท้องถิ่นก็พยายามที่จะดำเนินการจัดการในเรื่องทั้งการประชาสัมพันธ์ และการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีผู้นำของท้องถิ่นเป็นแกนหลัก เพื่อพยายามผลักดันให้คนในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมมากขึ้น พระอธิการวีระเดชสันติกาโรเจ้าอาวาสวัดช้างคำได้กล่าวว่าในท้องถิ่นเองก็ได้มีการพยายามเพื่อจะบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวกันเอง โดยมีการเรียกประชุมเพื่อการจัดกิจกรรม วางแผนโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการทำงาน รวมทั้งการประเมินผล โดยมีคณะกรรมการของหมู่บ้านรับผิดชอบดูแล

ในส่วนของกรวางแผนนั้น ก่อนการวางแผนจะมีการศึกษาหาข้อมูล รวมทั้งช่วยกันคิดหาปัญหาและอุปสรรคว่ามีอะไรบ้าง

“ในการศึกษาหาข้อมูลก็มีการเรียกตัวแทนของท้องถิ่นเช่น ตัวแทนธมมา รรทาง ตัวแทนพ่อค้าแม่ค้า มานั่งพูดคุยกันว่าปัญหาและอุปสรรคของเรามีอะไรบ้าง แล้วจะมีการแก้ไขอย่างไร”

(พระอธิการวีระเดชสันติกาโร. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ทางท้องถิ่นได้กำหนดไว้นั้น คือ จะให้คนรู้จักชุมชนหรือเวียงกุมกามมากขึ้นได้อย่างไร นอกจากนั้นแผนที่วางไว้ยังกำหนดวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่ง คือ หาวิธีการให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งคนในชุมชน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นในรูปแบบของการขอความร่วมมือ ขอความอนุเคราะห์จากสื่อ โดยสื่อที่ใช้มากที่สุด คือ วิทยุทั้งสถานีวิทยุใหญ่ๆในตัวเมืองเชียงใหม่ และวิทยุ

ชุมชน นอกจากนั้นยังได้นำคนของคณะกรรมการหมู่บ้านไปประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสถานีวิทยุ สื่ออีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทางชุมชนได้จัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกาม

“ มีการใช้การสื่อสารระบบใหม่ จากเมื่อก่อนเวลาเราจะประชาสัมพันธ์ ก็จะพากันเผ่าคนแก่ หรือคณะกรรมการไปออกสถานีวิทยุ ระบบใหม่คือ มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของชุมชน มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับประวัติของวัด และของเวียงกุมกาม และเรื่องการท่องเที่ยวในเวียงกุมกาม ใครที่สนใจก็สามารถเข้าไปดูได้ คนที่ทำเว็บไซต์คือพระและก็มีเยาวชน ทำกันเอง เด็กที่ทำเว็บก็จะไปเรียนเรื่องการทำเว็บมาโดยที่โรงเรียนจะมีสอน ”

(พระอธิการวีระเดชสันติกาโร. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้นที่เวียงกุมกามนั้น จะไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ตัวโบราณสถานแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะเน้นในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย ดังกล่าวของท่านเจ้าอาวาสวัดช้างค้ำ (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550) ที่กล่าวว่า

“ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามนั้นไม่ได้ประชาสัมพันธ์แค่โบราณสถาน แต่ได้พูดถึงเรื่องภูมิปัญญาในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วย เช่นการถักข้าว การตัดตุ่ง โดยมีการสอนให้เด็กในชุมชน หรือนักท่องเที่ยว โดยจะได้ทั้งในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นด้วย ”

ในการประเมินการประชาสัมพันธ์นั้น ท่านเจ้าอาวาสเล่าว่า ในการประเมินผลนั้นจะมีการแจกสมุดให้ทีมงานจดปัญหา อุปสรรค ในการทำงานไว้ในแต่ละวัน แล้วจึงสรุปผลส่ง ซึ่งในการประเมินผลแต่ละครั้งก็จะมีการจัดประชุมแล้วมาช่วยกันประเมินผลหลังจากจบงานแล้ว โดยเกณฑ์การประเมินผลนั้น จะดูในเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยดูจำนวนคนเป็นหลัก

“ เกณฑ์การประเมินคือ ดูว่ามีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในงานหรือกิจกรรมที่เราจัดมากน้อยแค่ไหน โดยดูจำนวนคนเป็นหลักและก็ดูว่าถึงแม้ว่าคนจะเยอะแต่ส่วนมากเป็นคนในท้องถิ่น ก็คือว่าเรายังประชาสัมพันธ์ออกไปไม่ทั่วถึง และยังพิจารณาว่างานที่เราจัดนั้นไปตรงกับงานของที่อื่นหรือไม่ด้วย เช่นงานที่จัดในตัวเมืองเชียงใหม่ ทำให้คนน้อย เมื่อมีการจัดงานคราวหน้าก็จะพยายามหลีกเลี่ยงไม่จัดให้ตรงกับงานใหญ่ๆของที่อื่น แล้วก็ต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ”

(พระอธิการวีระเดชสันติกาโร. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

การประชาสัมพันธ์ที่มาจากชุมชนนั้นเป็นความพยายามของชุมชน ที่จะเข้าไปมีบทบาท และส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังความเห็นของมกุฎเทศก์ท้องถิ่นที่ กล่าวไว้

“เราเองก็อยากให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของเราด้วย ชุมชนไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างจริงๆจัง เท่าที่เราทำได้ อย่างมกุฎเทศก์ คนขับรถม้ารถราง ชาวบ้านก็พยายามพูดคุยกับท่องเที่ยว ให้กลับมาเที่ยวนะ ให้ไปบอกคนอื่นนะ”

(สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนั้น แม้อำเภอหนึ่งที่ชายของในบริเวณวัดช้างค้ำ ได้แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามนั้นยังไม่เพียงพอ มีการโปรโมทเพียงช่วงเดียว ในช่วงปี 2546 ซึ่ง คือ งานแสดงแสงสีเสียง โดยงานนั้นประสบความสำเร็จมาก แต่พอหลังจากนั้น การประชาสัมพันธ์ เวียงกุมกามก็น้อย ชุมชนเองก็ต้องพยายามประชาสัมพันธ์เองเท่าที่จะทำได้

“ ช่วงปี 46 นั้น เวียงกุมกามดังมาก ใครๆก็อยากมาเที่ยว อยากมาดูเมืองใต้พิภพกันว่าเป็น อย่างไร หลังจากนั้นพวกหน่วยงานที่มาดูแลเรื่องเวียงกุมกามก็เริ่มหายไป การประชาสัมพันธ์ก็พอ มีบ้าง แต่น้อย ชุมชนเราเองก็ไม่มีความรู้เรื่องนี้มากนัก ก็ประชาสัมพันธ์ไปตามเรื่องตามราว อย่าง ป้า เวล่านักท่องเที่ยวมา เราก็จะพยายามพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเชิญชวนให้เข้ามาเที่ยวอีก พยายาม เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการพูดแนะนำสถานที่เที่ยว ประวัติต่างๆให้นักท่องเที่ยว โดยจะพูดคำเมืองกับ นักท่องเที่ยว เพราะว่าท่านเจ้าอาวาสท่านบอกว่าจะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความเป็นล้านนา แต่ถ้า คำไม่เข้าใจก็สามารถพูดภาษากลางได้”

(จิตภา. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550)

ในส่วนของที่องที่อื่นๆที่อยู่ในเขตโบราณสถานเวียงกุมกาม คือ ในหมู่ที่ 1 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอ สารภี และ หมู่ที่ 3 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น คนในชุมชนแทบจะ ไม่ได้เข้าไปมีบทบาทในเรื่องของการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ หรือการจัดการการท่องเที่ยวเลย เจ้าอาวาสวัดเสนาหิน ในหมู่ที่ 3 ตำบลหนองหอยกล่าวว่า

“ความสำคัญของตำบลหนองหอยนั้นจะมีไม่มาก เพราะว่าคำจะเน้นความสำคัญที่ อำเภอสารภีมากกว่า ที่ตำบลท่าวังตาล เพราะแถวนั้นโบราณที่ได้ขุดพบจะเยอะมาก ดังนั้นกิจกรรม กี่ดีหรือความสำคัญต่างๆจะไปอยู่ที่เขตตำบลท่าวังตาล เช่นในหมู่บ้านช้างค้ำ เจดีย์เหลี่ยม ที่มี ความสำคัญและได้ประโยชน์ในส่วนของเวียงกุมกามในส่วนของการท่องเที่ยว แต่ส่วนอื่นนั้นก็มีแต่ ชื่อว่าอยู่ในเวียงกุมกาม”

(สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

ในส่วนของตำบลหนองผึ่งนั้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาแผนงานขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ่งให้ความคิดเห็นว่า ชาวบ้านที่หนองผึ่งที่อยู่ในเขตพื้นที่เวียงกุมกามไม่ได้เข้าสนใจเข้าร่วมเพราะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ เรื่องปากเรื่องท้อง โดยชาวบ้านเห็นว่าตนเองไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลประโยชน์จากการเข้าไปมีส่วนร่วมจึงไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมแต่อย่างใด

“ชาวบ้านคิดว่ามันเป็นเรื่องไกลตัว ไม่ได้ช่วยให้ตนเองมีรายได้ขึ้นมา โดยจะคิดในเรื่องของเศรษฐกิจ การทำมาค้าขาย แต่ละคนมันมีภูมิหลังด้านการศึกษาไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น รายได้การทำมาหาเลี้ยงชีพ มันก็แตกต่างกันได้ เพราะฉะนั้นคนที่ไม่ได้เข้าร่วมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ก็ดี การดูแลจัดการเวียงกุมกามก็ดี คิดว่าถ้าเค้าเข้าร่วมไปแล้ว วันที่เค้าเข้าร่วมก็อาจทำให้เค้าขาดรายได้ก็ได้”

(สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2550)

อย่างไรก็ดีในตำบลหนองผึ่งนั้น เจ้าอาวาสวัดเสนาหินได้พยายามที่จะประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในตำบลโดยเฉพาะกับวัดเสนาหินที่ถือว่าอยู่ในพื้นที่ของเวียงกุมกาม โดยทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์แจก โดยฝากไปวางตามที่ต่างๆ เช่น บริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

“แผ่นพับนั้นเราจะทำเอง เอาไปแจกคนที่สนใจ เอาไปฝากวางบริษัทท่องเที่ยวบ้าง แต่เราไม่ได้ทำเยอะเพราะทำแผ่นหนึ่งก็หลายตั้ง เราใช้บส่วนตัวทำจะไปแจกเยอะ ทำเยอะก็ไม่มีงบประมาณสนับสนุน”

(สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นของตำบลหนองผึ่งได้กล่าวถึงหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นตำบลหนองผึ่งนั้นว่า แทบจะไม่ได้เกี่ยวข้องในเรื่องของเวียงกุมกามเลย เพราะเวียงกุมกามนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่ท่าวังตาล

“ทางอบต.หนองผึ่งเรา ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องเท่าที่ควร ทางอำเภอ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ไม่ได้ติดต่อประสานงานอะไรกับทางเรามากนัก หน้าที่ส่วนใหญ่ที่เราดูแลก็จะเป็นเรื่องของการดูแลทำความสะอาดเท่านั้น”

(จกมล กันตริสมบัติ. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

ปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และแนวทางแก้ไขปัญหา

ปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น พบว่า ปัญหาหลักๆ คือ การที่ชุมชนไม่ได้ไม่มีหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ทำให้การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดการใดๆในเวียงกุมกามนั้นมีข้อจำกัด นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของหน้าที่หน่วยงานราชการที่เข้ามาดูแลเวียงกุมกามนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นว่า

“หน่วยงานอื่นๆหลังจากจัดงานแสงเสียงครั้งที่แล้วก็ไม่ได้มายุ่งอะไรกับเราเลย งานจบก็จบไปเลย ไม่ได้ช่วยอะไร แต่ก็มีทีวีบางช่องช่วงโปรโมทเรา แต่ก็แค่ครั้งเดียว ไม่เยอะ ความถี่น้อยมากที่คนจะได้รู้จักเวียงกุมกาม”

(จารุวรรณ แก้วดวง. สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2550)

ในการประชุมผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามในวันที่ 30 มีนาคม 2550 ได้มีการกล่าวถึงปัญหานี้เช่นกัน โดยระบุว่า การที่หน่วยงานราชการไม่ได้โอนอำนาจมาให้ทางท้องถิ่นดูแลนั้นเป็นปัญหาหลัก เนื่องจากท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปดูแลกิจกรรม หรือโบราณสถานได้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าหน่วยงานราชการที่เข้ามาดูแลนั้น ดูแลอย่างเต็มที่ และคอยประสานงานท้องถิ่นอย่างดี ก็จะไม่เกิดปัญหาขึ้น เพราะในทางปฏิบัติแล้ว เมื่อทางหน่วยงานราชการเข้ามาดูแลในช่วงแรก เช่น สร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เวลาจัดการก็ไม่ได้ประสานงาน หรือชี้แจงกับท้องถิ่นว่ากำลังดำเนินการอะไร และเมื่อเสร็จงานแล้วก็ไม่ได้ประสานงานกับทางท้องถิ่นว่าจะให้ใครดูแลต่อไป ทำให้สิ่งปลูกสร้างนั้นไม่ได้ใช้ประโยชน์ และทรุดโทรมไปตามกาลเวลา โดยผู้เข้าร่วมประชุมบางท่านได้กล่าวว่า เป็นการใช้งบประมาณอย่างสิ้นเปลืองและไร้ประโยชน์

ปัญหาอีกประการหนึ่ง คือ การที่เวียงกุมกามนั้นมีหน่วยงานหลายหน่วยงานดูแลทำให้เวียงกุมกามไม่มีแม่งานที่แท้จริงในการบริหารจัดการดูแล และไม่มีการประสานงานที่ดี ต่างคนต่างมาทำ ทำให้ไม่มีความชัดเจนในเรื่องของทิศทางในการบริหารจัดการเวียงกุมกาม อย่างที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลได้กล่าวกับที่ประชุมว่า “การบริหารจัดการยังไม่ดีพอเพราะขาดเจ้าภาพที่แท้จริง” นอกจากนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาลแล้ว สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลของหมู่ที่ 11 ได้สนับสนุนความคิดเห็นนี้ โดยกล่าวว่า

“ปัญหามันเกิดขึ้นที่ว่า มันมีหลายหน่วยงาน โดยตอนที่เงินงบประมาณก็มาช่วยกัน รับผิดชอบ เช่นกรมศิลป์ การท่องเที่ยวบ้าง หรือส่วนหลายๆส่วน แต่ส่วนอบต. หรือส่วนของ หมู่บ้านจะรู้เรื่องช้ากว่าใครทั้งหมด บางทีพ่อหลวงยังไม่รู้ว่าเค้ามาทำอะไร ทั้งๆที่อยู่ในส่วน รับผิดชอบของเรา แล้วชาวบ้านในส่วนของเราก็เค้ามีส่วนร่วม เค้าก็อยากมีส่วนร่วม แต่ติดตรงที่ว่า ตอนจัดการตอนแรกไม่ได้มีการปรึกษาหารือ แล้วงานต่อไปจะให้เรามาทำ ทางเราก็ไม่รู้จะ ประสานงานอย่างไร”

ในการแก้ปัญหาที่ประชุมเห็นว่า ควรจะมีการจัดประชุมโดยให้หน่วยงานภายนอกนั้นเข้าร่วมประชุมด้วย เพื่อให้ชี้แจงแนวทางในการบริหารจัดการต่อไปในอนาคต โดย ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นพ้องกันว่า ควรจะให้มีหน่วยงานเดียวที่ดูแลเวียงกุมกาม โดยควรจะเป็น หน่วยงานในท้องถิ่นในการบริหารจัดการเวียงกุมกาม และทางท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์การบริหาร ส่วนตำบลท่าวังตาลก็มีความพร้อมในการบริหารจัดการ

“เราน่าจะมาปรึกษาหารือกันว่า จะให้หน่วยงานไหนรับผิดชอบส่วนไหนไป พอ รับผิดชอบส่วนไหนไปก็จะได้มีการมาปรึกษาของผู้นำ เช่น เราจะได้ว่า หมู่ 1 ควรจะ รับผิดชอบอะไร ตรงไหน ส่วนไหน แล้วจะเอาส่วนไหนมาทำ ต้องมีการปรึกษาหารือกันตลอด แต่ก็ต้องมีแกนนำอย่างชัดเจน มีการแบ่งงานกัน โดยอาจให้พ่อหลวง (ผู้ใหญ่บ้าน) เป็นแกนนำ”

(นิยม พาทา. สอบต. หมู่ 11.)

“ทางอบต.เราก็ใหญ่พอสมควรแล้ว ผู้นำก็มีเยอะ องค์กรก็หลายหมู่บ้าน ตรงนี้เราก็น่าจะ ร่วมกันทำกิจกรรม รวมทั้งการพัฒนาเวียงกุมกามของเรา เพื่อเราจะได้จัดการอย่างเต็มที่ ที่ ทุ่ม งบประมาณได้”

(วราภรณ์ แก้วประดิษฐ์. สอบต. หมู่ 2)

นอกจากปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้นแล้ว ปัญหาอีกประการหนึ่งที่ถือว่า เป็นอุปสรรคสำคัญที่ ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ ความแตกแยกภายในชุมชนในเรื่องของผลประโยชน์ทำให้ การร่วมมือกันในเรื่องต่างุั้นน้อยมาก ดังคำกล่าวท่านเจ้าอาวาสวัดช้างค้ำที่ให้ความเห็นในที่ ประชุมว่า

“มีคนกล่าวว่า ความเจริญเข้าสู่ที่ไหนนั้นปัญหาชุมชนคือชุมชนแตกแยก ย่อมมีที่นั่น ถ้าการจัดการไม่มีภูมิระเบียบมารองรับความเจริญนั้น ชุมชนนั้นก็จะมีปัญหา และปัญหานี้ก็เกิดกับเวียงกุมกามของเราแล้ว”

นอกจากนั้น ประธานสภาวัฒนธรรมเวียงกุมกาม ยังได้กับที่ประชุมว่า “เมื่อมาพิจารณาดูแล้วการบริหารจัดการต่างๆของเวียงกุมกาม พบว่า ความร่วมมือน้อยมาก ซึ่งวันนี้ก็คงจะเห็นถึงจำนวนของผู้เข้าร่วมประชุมที่มาร่วมประชุมในวันนี้” ซึ่งจากคำกล่าวนี้หนึ่งในผู้ที่เข้าร่วมประชุมได้ยอมรับถึงปัญหาที่ผู้นำชุมชนของเขาไม่ได้สนใจในการดูแลและบริหารจัดการเวียงกุมกาม เมื่อมีการถามถึงก็จะมีการปฏิเสธและบ่ายเบี่ยงที่จะเข้าไปรับผิดชอบ

ซึ่งการที่ชุมชนนั้นแตกแยกด้วยเห็นความสำคัญของผลประโยชน์เป็นที่ตั้งนั้น จะทำให้การท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นไม่มีความยั่งยืน ดังคำกล่าวของเจ้าอาวาสวัดช้างค้ำที่ให้สัมภาษณ์ว่า

“เวียงกุมกามนั้นมีปัญหาที่ขัดแย้งกันอยู่ในเรื่องของผลประโยชน์ ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพราะตอนนี้ผลประโยชน์กระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถ้าผลประโยชน์เข้ามาที่ไหน โดยไม่มีภูมิไม่มีระเบียบ แล้วทิ้งไว้ไม่มีการแก้ปัญหา ชุมชนจะแตกแยก จากที่เป็นที่พี่น้องกันเดินทางกัน พอมีเรื่องผลประโยชน์เข้ามา เคียดร้อน ความสามัคคีที่มีก็จะลดน้อยลงไป ความยั่งยืนจะไม่มี”

(สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

ในการแก้ไขปัญหาที่ท่านพระครูเจ้าคณะตำบลได้ให้ข้อสรุปแก่ที่ประชุมว่า “หลักการปฏิบัติที่ทำให้เกิดผล คือ หลวงพ่อเห็นว่า เราน่าจะมีการปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนเรานั้น ในระดับสูงฝ่ายปกครอง กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และในฝ่ายองค์การบริหารตั้งแต่นายกลงมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำ และกลุ่มผู้นำในชุมชนนั้น ได้มีจิตสำนึกรู้จักคุณค่าของโบราณสถานที่มิในตำบล ...อยากให้เราที่นั่งตรงนี้ เรามาร่วมกันปลูกจิตสำนึกของผู้นำ ผู้นำในที่นี้ไม่ใช่เฉพาะสามหมู่บ้าน แต่หมายถึงผู้นำทุกตำบลในท้าวังตาล เราน่าจะมีการรณรงค์และปลูกจิตสำนึกให้รู้คุณค่าของโบราณสถาน ให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต”

นอกจากนั้นท่านพระครูกล่าวว่า การที่จะมาดำเนินกันนั้นไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ นอกจากเพิ่มรอยร้าวในชุมชน แต่ให้หันหน้ามาร่วมมือประสานงานกัน เช่นในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับเวียงกุมกาม ก็มาประชุมหารือกันช่วยกันจัดงาน ไม่ใช่เป็นแบบต่างคนต่างทำอย่างที่ผ่านมา

ปัญหาอุปสรรคอีกประการหนึ่งคือ การที่ทางท้องถิ่นนั้นไม่มีงบประมาณในการจัดการดูแลเป็นของตนเอง ต้องรอนงบประมาณมาจากทางอำเภอ ซึ่งในบางงานหรือบางกิจกรรมนั้นต้องใช้ อย่างเร่งด่วน ในแนวทางแก้ไขปัญหานี้ ท่านพระครูเจ้าคณะตำบลได้แสดงทรรศนะในที่ประชุมว่า

“ประเด็นต่อไปในการทำกิจกรรมทุกอย่างเราน่าจะมีการณรงค์ หาเงิน ในส่วนนี้นั้น เกี่ยวเนื่องตรงที่ว่าเงินทุนของเวียงกุมกามนั้นมี แต่มีที่อำเภอ การใช้จ่ายชุมชนไม่ได้รับรู้ว่าเรามีเงินเท่าไร จ่ายเท่าไร? เหลือเท่าไร?...กองทุนพัฒนาเวียงกุมกามน่าจะมี แล้วเราจะมิวิธีอย่างไรในการหาทุน ในส่วนอำเภอก็ปล่อยเรามีไป ถ้าเราสามารถดึงมาก็เป็นเรื่องของอนาคต แต่สำหรับคนที่มิผลประโยชน์จากเวียงกุมกาม ถ้าเรามีผลประโยชน์ร้อยบาทเราขอ บาทสองบาทได้ไหม โดยมีคณะกรรมการรับผิดชอบ ต่อไปเมื่อมีทุน ทำการพัฒนาเรื่องส่วนย่อยได้ เราก็จะสามารถขอตั้งงบประมาณสนับสนุนจากอบต. มาเป็นงบพัฒนาต่อไปได้”

นอกจากนั้นเพื่อเป็นการท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นยังยื่นต่อไป ได้มีการเสนอแนะแนวทางว่าให้มีการประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกาม ควบคู่ไปกับ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น รวมถึงภูมิปัญญาชาวบ้านด้วย

“วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนมีอะไรบ้าง ก็ควรจะออกมาประชาสัมพันธ์ควบคู่กับโบราณสถาน เพราะมันเป็นสิ่งที่ไปด้วยกันได้ ไม่ใช่เหมือนกับการประชาสัมพันธ์ที่เน้นในเรื่องโบราณสถานอย่างปัจจุบัน ชุมชนต้องการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนด้วย...สิ่งที่ชุมชนต้องการคืออยากให้เห็นที่มาที่เห็นของดีที่เวียงกุมกาม ไม่ใช่เพียงแค่โบราณสถานเท่านั้น และก็ไม่ได้ทำลายสิ่งดีๆของชุมชน ทั้งวัฒนธรรมประเพณีและ โบราณสถาน”

(พระอธิการวีระเดชสันติกาโร. สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามและ แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตอนที่ 4 แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

ตารางที่ 2: แสดงความถี่และร้อยละของการเก็บข้อมูลจำแนกตามพื้นที่การเก็บข้อมูล

พื้นที่	ความถี่	ร้อยละ
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1	80	20.0
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2	80	20.0
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11	80	20.0
ตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1	80	20.0
ตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่นั้นได้มาจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20 ตำบล

ทำวงตาลหมูที่ 11 คิดเป็นร้อยละ 20 ต่าบลหนองผึ้งหมูที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 20 และต่าบลหนองหอยหมูที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 20 โดยคิดเป็นร้อยละอย่างเท่าๆกัน ซึ่งพื้นที่ข้างต้นนั้นเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งโบราณสถานเวียงกุมกามตั้งอยู่

ตารางที่ 3: แสดงความถี่และร้อยละของเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นชาย 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็นหญิง 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4: แสดงความถี่และร้อยละของอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 25	81	20.3
26-35	90	22.5
36-45	101	25.2
46-55	89	22.3
56-65	28	7.0
66-75	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 26-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 46-55 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 56-65 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 66-75 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 5: แสดงความถี่และร้อยละของการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	122	30.5
มัธยมศึกษา	127	31.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	78	19.4
ปริญญาตรี	71	17.8
ปริญญาโท	1	0.25
ไม่ได้เรียน	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ในระดับปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในระดับปริญญาโท 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่ได้เรียน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2: ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แห่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนใน การ
บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แห่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

รูปแบบการมี ส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการ มีส่วนร่วม
	เป็น ประจำ	ค่อนข้าง บ่อย	ปาน กลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย		
1.เข้าประชุมของชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	15 (3.8)	48 (12.0)	97 (24.2)	117 (29.2)	123 (30.8)	2.29	ต่ำ
2. แสดงความคิดเห็น หรือวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม	8 (2.0)	50 (12.5)	71 (17.7)	134 (33.5)	137 (34.3)	2.14	ต่ำ
3. เป็นผู้รับผิดชอบ/ควบคุมการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	12 (3.0)	29 (7.3)	68 (17.0)	104 (26.0)	187 (46.8)	1.94	ต่ำ
4. ช่วยเหลือด้านแรงงานในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	17 (4.2)	37 (9.3)	72 (18.0)	144 (36.0)	130 (32.5)	2.17	ต่ำ
5. แนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	22 (5.5)	67 (16.7)	149 (37.3)	106 (26.5)	56 (14)	2.73	ปานกลาง
6. สละทรัพย์สินส่วนตัว เช่น เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เป็นต้นเพื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	16 (4.0)	17 (4.2)	80 (20.0)	133 (33.3)	154 (38.5)	2.02	ต่ำ

รูปแบบการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการมีส่วนร่วม
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
7. รับผลประโยชน์จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามที่จัดขึ้น เช่น ประกอบอาชีพเสริม เป็นผู้รับจ้างทำงาน อาทิเช่น เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ขายอาหาร หรือได้รับเงินปันผลจากการร่วมถือหุ้นส่วนกับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่ลงทุนในแหล่งท่องเที่ยว	22 (5.5)	30 (7.5)	63 (15.8)	80 (20.0)	205 (51.2)	1.96	ต่ำ
8. ปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้	24 (6.0)	35 (8.8)	66 (16.5)	129 (32.2)	146 (36.5)	2.16	ต่ำ
9. เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	21 (5.2)	47 (11.8)	113 (28.2)	147 (36.8)	72 (18.0)	2.49	ต่ำ
10. เป็นผู้ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามแก่คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว	16 (4.0)	39 (9.8)	74 (18.5)	122 (30.5)	149 (37.2)	2.13	ต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการมีส่วนร่วม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ระดับการมีส่วนร่วม
	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
11. เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมในท้องถิ่น เช่น ชมรมคนรักเวียงกุมกาม ชมรมมัทศุเทศก์ท้องถิ่น	23 (5.7)	25 (6.3)	55 (13.7)	74 (18.5)	223 (55.8)	1.88	ต่ำ
12. แก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการค้าเนินกิจกรรม	14 (3.5)	31 (7.8)	49 (12.3)	113 (28.2)	193 (48.2)	1.90	ต่ำ
13. ติดตามและประเมินผลกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	9 (2.2)	25 (6.2)	63 (15.8)	99 (24.8)	204 (51.0)	1.84	ต่ำ
14. หน้าที่ดูแลรักษาแหล่งโบราณสถาน ทรัพย์สินของชุมชนและทางราชการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว	49 (12.2)	41 (10.3)	85 (21.2)	126 (31.5)	99 (24.8)	2.54	ปานกลาง
รวม						2.1564	ต่ำ

จากตารางที่ 6 พบว่า จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.1564 ซึ่งจัดได้ว่ามีระดับการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ โดยที่รูปแบบการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นมีเพียงการแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.73 และการทำหน้าที่ดูแลรักษาแหล่งโบราณสถาน ทรัพย์สินของชุมชนและทางราชการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 เท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ การติดตามและประเมินผลกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 1.84

ตารางที่ 7: แสดงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทาง
ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

พื้นที่	ค่าเฉลี่ย
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1	2.4592
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2	2.4008
ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11	2.7642
ตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1	1.6795
ตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3	1.4425

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 2.4592 ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 2.4008 ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 2.7642 ในตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 1.6795 และในตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 1.4425 โดยระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 3: ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แห่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ตารางที่ 8: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แห่ง ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	40	26.8
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการ ประชาสัมพันธ์นั้นๆ	44	29.5
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงิน หรือต้องจ่ายเงิน	2	1.3
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	21	14.1
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้น กระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทาง สังคม	9	6.1
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิด โอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์ แห่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	32	21.5
7. ปัจจัยอื่นๆ	1	0.7
รวม	149	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 1 คิด
ว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์
แห่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือ
โครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับสองคือ การขาดความรู้ความ
เข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แห่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8
อันดับที่สาม คือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไป
มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แห่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร จำนวน 32 คน
คิดเป็นร้อยละ 21.5 และปัจจัยอื่นๆ คือ เรื่องของสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เอื้ออำนวยต่อ

การเข้าร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 9: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2**

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	36	24.7
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	49	33.6
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องจ่ายเงินหรือต้องจ่ายเงิน	7	4.7
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	18	12.3
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม	14	9.6
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	22	15.1
รวม	146	100

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 2 คิดว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับสองคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอันดับที่สาม คือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตารางที่ 10: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	24	21.2
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	34	30.1
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินหรือต้องจ่ายเงิน	5	4.4
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	11	9.8
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์กระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม	6	5.3
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	30	26.5
7. ปัจจัยอื่นๆ	3	2.7
รวม	113	100

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในตำบลท่าวังตาลหมู่ที่ 11 คิดว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อันดับสองคือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สามคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และปัจจัยอื่นๆ คือ การที่คนในชุมชนไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกาม การที่ชุมชนไม่มีอำนาจในการออกความคิดเห็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 11: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ในตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	44	24.0
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	53	28.9
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินหรือต้องจ่ายเงิน	25	13.7
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	30	16.4
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม	12	6.6
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	19	10.4
รวม	183	100

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1 คิดว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อันดับสองคือ ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับที่สามคือ การไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 12: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ในตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	30	18.6
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	60	37.5
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินหรือต้องจ่ายเงิน	7	4.4
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	24	15.0
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม	8	5.0
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	31	19.5
รวม	160	100

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 80 คน ในตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3 คิดว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสองคือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับที่สามคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 13: แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่	ร้อยละ
1. ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม	174	23.2
2. ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	240	31.9
3. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินหรือต้องจ่ายเงิน	46	6.2
4. ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ	104	13.8
5. การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์กระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม	49	6.5
6. หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร	134	17.8
7. ปัจจัยอื่นๆ	4	0.6
รวม	751	100

จากตารางที่ 25 แสดงถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม อันดับแรกคือ การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับที่สองคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับที่สามคือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตอนที่ 4: แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

จากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา ต้องการให้จัดประชุม หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกามนั้น อยู่ในเวลาที่ไม่ใช่เวลาทำงาน นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างบางคนได้แนะนำว่า ควรจะจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถดูแลเวียงกุมกามได้โดยตรง เนื่องจาก บทบาทของแต่ละหน่วยงานไม่ชัดเจน ทำให้การดูแลเวียงกุมกามนั้นยังไม่มีดีพอ และเป็นระบบ และกลุ่มตัวอย่างบางคนเห็นว่า ควรจะโอนอำนาจการบริหารให้ชุมชนดูแล โดยหน่วยงานภายนอกควรจะเป็นเพียงที่ปรึกษาเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” โดยการวิจัยนี้ใช้การวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น และแนวทางแก้ไขปัญหารวมทั้งบทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม รวมทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) กลุ่มผู้นำชุมชน คือ กลุ่มของผู้นำชุมชน ผู้รู้ และกลุ่มผู้อาวุโสในชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานและบุคคลภายนอกชุมชนเวียงกุมกาม ที่มีส่วน ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เช่น อำเภอสารภี และองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อศึกษาในเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหา

ผลการวิจัยในส่วนคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์กระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามและแนวทางแก้ไข ปัญหา

กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามมีผู้รับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์คือ คณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม โดยมีขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น

ดำเนินการรวบรวมกรณีศึกษาจากชุมชนอื่นๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร มาทำการศึกษาอย่างละเอียด นอกจากนั้นยังได้นำความเห็น หรือ ความต้องการของชุมชน รวมถึงปัญหาและอุปสรรคพื้นฐานของชุมชน นำมา

พิจารณาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการปฏิบัติจริง รวมทั้งให้สอดคล้องกับสภาพชุมชน โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา หรือจากข้อคิดเห็นต่างๆ มาประชุมหารือ เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งวางแผนในการบริหารจัดการต่อไป

2. การวางแผน

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามได้นำเอาความคิดเห็น ข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษา รวบรวม มาพิจารณาในการจัดทำแผน โดยวัตถุประสงค์ในการวางแผนนั้น โดยวัตถุประสงค์หลักก็เพื่อให้เวียงกุมกามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในชุมชน ต้องมุ่งประโยชน์ให้กับท้องถิ่นเป็นหลัก วัตถุประสงค์รองลงมาคือ เพื่อให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยที่กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม รวมถึงสื่อบุคคล โดยการพิจารณาเลือกสื่อจะเน้นในเรื่องของงบประมาณ รวมถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภทเป็นหลัก โดยจะพิจารณาว่าสื่อประเภทใดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี รวมทั้งประหยัดงบประมาณ ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องกิจกรรมเป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการเบิกจ่ายงบประมาณ นอกจากนี้ยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนเท่าที่ควร

3. การสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเป็นการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และเพื่อให้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่างแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยสามารถพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์ระยะหลังนั้นจะเน้นในการใช้สื่อกิจกรรม คือ งานสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา เวียงกุมกามมินิมาราธอน และงานสร้างพระธาตุวัดอ้อก้างที่ได้จัดขึ้นทุกปี รวมถึงการใช้สื่อบุคคล โดยเน้นการบอกปากต่อปาก ส่วนในเรื่องของสารประชาสัมพันธ์นั้นลักษณะข้อมูลจะเป็นในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกาม รวมถึงการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

4. การประเมินผล

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ไม่ได้มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยมากเป็นเพียงการสรุปผลการดำเนินงาน ส่วนวิธีที่ใช้ในการประเมินผลนั้น ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม จากข้อติติงของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ไม่ได้มีความซับซ้อน หรือหลากหลายมากนัก เนื่องจากภาคราชการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และยังขาดงบประมาณสนับสนุน โดยกลยุทธ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปเพื่อให้เป็นที่รู้จัก คงสภาพการเป็นที่รู้จัก และจะอย่างไรให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาเที่ยวชมใหม่อีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามได้ดังต่อไปนี้

4. กลยุทธ์ในการใช้สื่อบุคคล

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ได้ใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยสื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ได้แก่ มัคคุเทศก์ คนขับรถม้ารถราง พ่อค้าแม่ค้าชาวบ้านในพื้นที่ พระสงฆ์ เป็นต้น

5. กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะเน้นหนักในเรื่องการขอร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตร โดยใช้การส่งหนังสือราชการ เพื่อฝากข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมของเวียงกุมกาม โดยขอความร่วมมือให้หน่วยงานพันธมิตรช่วยส่งสารประชาสัมพันธ์ หรือเสนอสารประชาสัมพันธ์ให้

6. กลยุทธ์การใช้การเผยแพร่ข่าวสาร

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น ขาดงบประมาณสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงได้ใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ต้อง

เสียค่าใช้จ่ายจากการให้ข่าว เช่น การส่งจดหมายราชการในลักษณะขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าว รวมถึงการใช้บุคคลในการให้สัมภาษณ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ได้ใช้สื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ คือ

1. สื่อมวลชน

ในที่นี้หมายรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้นำมาใช้เพื่อส่งสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อโทรทัศน์นั้นนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ ซึ่งด้วยเหตุนี้จึงช่วยตอบวัตถุประสงค์เพื่อให้เวียงกุมกามเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวดเร็ว เพราะแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยการใช้สื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดกิจกรรมเปิดตัวเวียงกุมกามนั้นถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากที่เวียงกุมกามได้เปิดตัวต่อหน้าสาธารณชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แห่งใหม่แล้ว งบประมาณที่สนับสนุนลดน้อยลง แต่เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามคงความเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวแล้ว การเสนอ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ไปเน้นหนักที่สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ โดยเป็นในรูปแบบของการขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละปี

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ได้นำมาใช้นั้น ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือราชการ ในส่วนของแผ่นพับ เป็นสื่อกลางที่จัดทำขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเวียงกุมกามมากขึ้น โดยมีข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับเวียงกุมกาม รวมทั้งแผนที่ของเวียงกุมกาม ในช่วงแรกเป็นการแจกฟรีโดยวางอยู่ตรงศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม แต่ช่วงหลังเนื่องจากงบประมาณไม่พอ จึงได้จัดทำเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ แต่อย่างไรก็ดี แผ่นพับที่จัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้นที่เวียงกุมกาม ได้มีการจัดทำเฉพาะกิจเพื่อแจกให้กับผู้ที่สนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม สำหรับโปสเตอร์นั้นจะเป็นสื่อที่ทำเฉพาะกิจ จะทำเพื่อประชาสัมพันธ์เวลาที่มีกิจกรรมที่เวียงกุมกามเท่านั้น และในส่วนของเว็บไซต์นั้นจะเป็นการขอความร่วมมือหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องให้บรรจุนำประชาสัมพันธ์ ปฏิทินกิจกรรมของเวียงกุมกาม หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ ฝากประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บเพจของหน่วยงานต่างๆที่ได้ขอความร่วมมือไว้ สำหรับหนังสือราชการนั้นจะเป็นการเขียนขอความร่วมมือให้หน่วยงานต่างๆ ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จัดขึ้นที่เวียงกุมกาม

3. สื่อกิจกรรม

ในส่วนของสื่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น จะมีกิจกรรมหลักๆอยู่ 3 กิจกรรมซึ่งจะจัดเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

3.1 กิจกรรมสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา จะเป็นการจัดงานเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวล้านนา รวมถึงในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งชาวบ้านในชุมชนรู้จักการใช้ชีวิตตามแบบชาวล้านนา รวมทั้งในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมๆกับการเข้าใจประวัติศาสตร์ของเวียงกุมกามผ่านโบราณสถานที่ยังหลงเหลืออยู่

3.2 กิจกรรมเวียงกุมกามมินิมาราธอน จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬานันทนาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยคนที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้นอกจากจะได้วิ่งเพื่อสุขภาพแล้ว พร้อมๆกันนั้นยังได้เข้ามาเยี่ยมชมโบราณสถานต่างๆ ในชุมชนเวียงกุมกามด้วย

3.3 กิจกรรมสงฆ์พระธาตุวัดอู่ก้างซึ่งจะจัดในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี โดยจะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยสืบสานประเพณีดั้งเดิม รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และในเรื่องของการทำนุบำรุงพุทธศาสนาอีกด้วย

4. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม เนื่องจากข้อดีชัดทางด้านงบประมาณ ทำให้การลงทุนในเรื่องการจัดทำสื่อหรือสารประชาสัมพันธ์มีข้อจำกัด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามอย่างมาก ซึ่งจะเน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยสื่อบุคคลที่ใช้ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม มัคคุเทศก์ คนขับรถม้ารถราง พระสงฆ์ แม่ค้าพ่อค้าบริเวณศูนย์ข้อมูล รวมทั้งชาวบ้านในชุมชน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ทั้งข้อมูลและกิจกรรมเกี่ยวกับเวียงกุมกาม รวมถึงในการเป็นผู้ชักชวนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมเวียงกุมกามอีกครั้ง และนำความประทับใจไปบอกต่อกับคนรู้จักของตนต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม และแนวทางแก้ไขปัญหา

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกามที่ได้จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามที่เดิมที่ต้องการเป็นศูนย์กลางที่จะให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเวียงกุมกาม ไม่สามารถทำหน้าที่ตรงนี้ได้เต็มที่ เนื่องจากต้องพยายามหารายได้เข้าสู่ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามเพื่อนำรายได้เหล่านั้น เช่น การจัดคิวรถม้า รางรถไฟ จำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับเวียงกุมกาม หรือคู่มือการท่องเที่ยวเวียงกุมกาม โดยรายได้จะนำมาพัฒนาปรับปรุงโบราณสถาน รวมทั้งศูนย์ข้อมูลเอง ทำให้หน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเป็นไปไม่ได้เต็มที่ นอกจากนั้นผลกระทบจากการที่ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกามไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์ได้อย่างเพียงพอ นักท่องเที่ยวต้องเข้ามาเยี่ยมชมภายในศูนย์ข้อมูลเอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ปัญหาอีกประการหนึ่งคือ หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเวียงกุมกามเป็นหน่วยงานทางราชการทำให้ขาดความคล่องตัวในการทำงาน การเรียกประชุมในเรื่องของเวียงกุมกามก็มีได้ไม่บ่อยครั้ง เนื่องจากเจ้าหน้าที่แต่ละคนมีงานอื่นที่รับผิดชอบ นอกจากนั้นทางราชการก็ไม่สามารถอนุมัติเงินเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

แนวทางแก้ไขปัญหานี้กำลังมีการทบทวนในเรื่องบทบาทของท้องถิ่น โคนอนาคตอันใกล้นี้จะมีการส่งมอบอำนาจหน้าที่ในการดูแลบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ไปให้ชุมชนดูแล โดยการที่ให้ชุมชนดูแลนั้นจะช่วยแก้ไขข้อขัดข้องต่างๆที่ทางราชการมีให้หมดหรือลดน้อยลงไปได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2: บทบาทและหน้าที่ของชุมชนในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม และปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเวียงกุมกาม

บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น จากการศึกษาพบว่า บทบาทของชุมชนนั้นยังไม่เด่นชัดเนื่องจากอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการเวียงกุมกามนั้นยังอยู่หน่วยงานราชการ คือ อำเภอสารภีและกรมศิลปากร แต่อย่างไรก็ตามนั้น ท้องถิ่นได้มีการพยายามที่จะจัดการบริหารประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง โดยมีการประชุมปรึกษาหารือกันเมื่อมีการจัดกิจกรรมใดๆเกิดขึ้น ก็จะมีการช่วยกันวางแผนงานประชาสัมพันธ์กันในระดับชุมชน โดยมีขั้นตอนทั้งการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลตามกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกามควบคู่ไปกับวัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดใจของท้องถิ่น รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย โดยบทบาทของชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จะเห็นเด่นชัดที่ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ชุมชนในตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี และตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การมีส่วนร่วมนั้นน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้น พบว่า ปัญหาหลักคือ การที่ท้องถิ่นยังไม่มีอำนาจในการบริหารจัดการ เนื่องจากการบริหารจัดการนี้ทางหน่วยงานราชการได้เข้ามาดูแล แต่ไม่ได้เอาใจใส่เท่าที่ควร และไม่ได้ประสานงานกับท้องถิ่นเมื่อจะปฏิบัติงานใดๆก็ตาม อาทิเช่นการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เวียงกุมกาม หลังจากสร้างเสร็จแล้วก็ทิ้งไว้ ไม่ได้มอบหมายให้ใครดูแล ทำให้ชำรุดทรุดโทรม ไม่ได้ใช้งาน ถือเป็นภาระงบประมาณที่เปล่าประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้น การที่หน่วยงานที่เข้ามาดูแลเวียงกุมกามนั้น มีหลายหน่วยงานทำให้ขาดความชัดเจนในการบริหารจัดการ โดยแนวทางแก้ปัญหานี้จากการประชุมผู้นำเวียงกุมกามกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ได้เสนอแนะว่า ควรหาโอกาสจัดการประชุมโดยมีหน่วยงานราชการเข้าร่วมด้วย เพื่อปรึกษาหารือในการบริหารจัดการต่อไป โดยวิธีที่ดีที่สุด คือ การโอนอำนาจให้ท้องถิ่นเข้าไปดูแล

ปัญหาอีกประการคือในเรื่องของการแตกแยกของชุมชน ในเรื่องของผลประโยชน์ ทำให้การที่จะประสานงานกันเป็นไปได้ยาก และได้รับความร่วมมือน้อย ซึ่งจากจุดนี้อาจทำให้การท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นไม่มีความยั่งยืน เพราะมุ่งแต่ที่จะหารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การมุ่งปลูกจิตสำนึกให้กับผู้นำชุมชน ให้เห็นคุณค่าของโบราณสถานอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแต่มองเป็นเครื่องมือหากินเท่านั้น นอกจากนี้ชุมชนยังต้อง

หันหน้าเข้าหากัน โดยช่วยกัน ประสานงานกัน เช่น ในการจัดกิจกรรมต่างๆที่ต่างคนต่างทำ ก็ให้มาช่วยกันปรึกษาหารือ และทำร่วมกัน

เรื่องของงบประมาณเองก็เป็นปัญหาหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชน กล่าวคือ ทางท้องถิ่นไม่มีงบประมาณของตัวเอง ต้องไปพึ่งพิงงบประมาณจากทางราชการ ซึ่ง เป็นไปด้วยความล่าช้า และในบางครั้งก็จำเป็นต้องใช้อย่างเร่งด่วน ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหา คือ การที่ชุมชนช่วยกันระดมทรัพยากรเงินทุน เป็นกองกลางเพื่อพัฒนาเวียงกุมกามต่อไป เพื่อที่ชุมชนต่อไปจะสามารถดูแลตนเองได้

ส่วนที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อศึกษาศึกษาในระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามหมู่บ้านละ 80 ชุด ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ประชาชนในตำบลท่าวังตาลในหมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 11 จำนวน 240 คน ประชาชนในตำบลหนองผึ้งหมู่ที่ 1 จำนวน 80 คน และ ประชาชนในตำบลหนองหอยหมู่ที่ 3 จำนวน 80 คน

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป คือ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน และเพื่ออธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

โดยผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมัธยมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ระดับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของชุมชนมีเกณฑ์การให้คะแนนตามกรรมวิธีของ Likert โดยให้คะแนน 5 ระดับ แล้วนำมาคิดเป็นค่าเฉลี่ย โดยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการมีส่วนร่วมดังนี้

6. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำมาก
7. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ
8. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง
9. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูง
10. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับการมีส่วนร่วมสูงมาก

จากการศึกษาพบว่า มีเพียงหมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอ สารภีเพียงที่เดียวที่มีระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.7642 ส่วนในหมู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 2.4592 และ หมู่ที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 2.4008 ในตำบลท่าวังตาล และ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภีซึ่งมีค่าเฉลี่ย 1.6795 พบว่ามีระดับการมีส่วนร่วมต่ำ และหมู่ที่ 3 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง มีระดับการมีส่วนร่วมต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.4425

กล่าวโดยสรุป จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระดับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่ำ กล่าวคือมีค่าเฉลี่ย 2.1564 และพบว่ารูปแบบการมีส่วนร่วมที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นมีเพียงการแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และการทำหน้าที่ดูแลรักษาแหล่งโบราณสถาน ทรัพย์สินของชุมชนและทางราชการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่มี เท่านั้น ส่วนรูปแบบในการมีส่วนร่วมอื่นๆ อาทิ เช่น การเข้าประชุมของชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม นั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ

3. ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น อันดับแรก คือ การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ อันดับที่สองคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม และอันดับที่สามคือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร

โดยถ้าแยกแจกแจงปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามของแต่ละพื้นที่จะพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของแต่ละพื้นที่นั้นคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

ในหมู่ที่ 1 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี พบว่า การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นอุปสรรคอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอุปสรรคอันดับที่สาม คือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 21.5

ในหมู่ที่ 2 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี พบว่า อุปสรรคอันดับแรก คือ การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับสองคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอันดับที่สาม คือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 15.1

ในหมู่ที่ 11 ตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี พบว่า การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 เป็นอุปสรรคอันดับแรกที่ขัดขวางการมีส่วนร่วม ส่วนและการที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร ร้อยละ 26.5 เป็นอุปสรรคอันดับที่สอง และอันดับที่สามคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 21.2

ในหมู่ที่ 1 ตำบลหนองฝิ่ง อำเภอสารภี พบว่า อุปสรรคอันดับที่หนึ่ง คือ การไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 28.9 อันดับสอง คือ ขาดความรู้

ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับที่สามคือ การไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือ โครงการประชาสัมพันธ์ เป็นร้อยละ 16.4

และในหมู่ที่ 3 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง พบว่า ปัญหาและอุปสรรคอันดับหนึ่งที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม คือ ไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับสองคือ การที่หน่วยงานภายนอก เช่น อำเภอสารภี กรมศิลปากร ยังไม่เปิดโอกาสให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอันดับที่สามคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คิดเป็นร้อยละ 18.6

4. แนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

แนวทางแก้ไขปัญหากลุ่มตัวอย่างโดยมากแนะนำ คือ อยากให้การจัดประชุม หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกามนั้น อยู่ในเวลาที่ไม่ใช่เวลาทำงาน เนื่องจากการคนในชุมชนส่วนใหญ่ติดภาระ หน้าที่ การงาน ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมได้ นอกจากนั้น บางส่วนได้แนะนำว่า ควรจะจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถดูแลเวียงกุมกามได้โดยตรง เพราะในปัจจุบันนี้ หน่วยงานที่ดูแลเวียงกุมกามอยู่ คือ หน่วยงานทางราชการได้แก่ อำเภอสารภี และกรมศิลปากร ซึ่งหน้าที่หลักของหน่วยงานทั้งสองนี้ไม่ได้มีเพียงแค่การดูแลเวียงกุมกามเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีภาระหน้าที่อื่นๆที่ต้องจัดการดูแล ส่งผลให้การดูแลเวียงกุมกามไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์หรือการจัดการทั่วไปของเวียงกุมกามไม่มีความต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างบางคนเห็นว่า ควรจะโอนอำนาจการบริหารให้ชุมชนดูแล โดยหน่วยงานภายนอกควรจะเป็นเพียงที่ปรึกษาเท่านั้น การโอนอำนาจให้ชุมชนจะทำให้การบริหารคล่องตัวมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

กระบวนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม มีขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการวิจัยและรับฟัง ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

ขั้นตอนการวิจัยและรับฟังนั้นเป็นขั้นตอนที่ต้องค้นหาหาข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ผลจากวิจัยพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามในขั้นต้น ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน ภูมิศึกษาของชุมชนต่างๆที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่บริเวณชุมชน รวมทั้งความคิดเห็น ความต้องการของชุมชน ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ นำมารวบรวมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำเวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อให้การท่องเที่ยวเวียงกุมกามเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็น และความต้องการของชุมชนที่ได้รวบรวมมาอาจจะไม่ได้เป็นความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เนื่องจากว่า ชุมชนอาจมีความเกรงใจทางราชการที่เข้ามาดำเนินงานทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้ไม่สามารถสะท้อนความต้องการของชุมชนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ความคิดเห็น หรือความต้องการของชุมชนที่ได้มานั้น อาจจะมาจกคนในชุมชนเพียงกลุ่มเดียว ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ชัดเจน และไม่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องพิจารณาเพื่อนำไปวางแผนงานต่อไป

ขั้นตอนการวางแผนงาน จากการวิจัยพบว่า การวางแผนนั้นไม่ได้จัดทำอย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนนั้น คือ คณะกรรมการบริหารที่จะจัดการดูแลทั้งในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ซึ่งคณะกรรมการเหล่านี้ไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลเวียงกุมกาม แต่มีหน้าที่ทางราชการในด้านอื่นๆด้วย ทำให้ไม่สามารถเข้ามาดูแลงานได้โดยตรง เมื่อมีการประชุมเพื่อวางแผนงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกาม บางท่านในคณะกรรมการไม่สามารถเข้าร่วมประชุมได้ ทำให้การประชุมไม่ครบองค์ประชุม และการที่จะนัดประชุมในแต่ละครั้งนั้นเป็นไปได้ยาก ทำให้การดูแลจัดการและการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถดูแล

จัดการได้โดยตรง หรือโอนอำนาจให้ท้องถิ่นดูแล ในเรื่องของสื่อที่ได้นำมาใช้ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ได้มีการใช้สื่อที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจากการใช้สื่อที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพนั้น ได้สอดคล้องกับ แนวคิดการใช้สื่อผสมผสาน และการเลือกใช้สื่อ โดยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นี้ ได้มีการ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ตั้งไว้ และเลือกใช้สื่อที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของสื่อ นอกจากนั้น แล้วในการเลือกสื่อที่ใช้นั้นยังได้คำนึงถึงศักยภาพของหน่วยงาน กล่าวคือ หน่วยงานเป็นหน่วยงาน ราชการ ทำให้งบประมาณที่จะนำมาดำเนินการมีไม่มาก จึงได้เลือกสื่อที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพตามกำลังความสามารถของหน่วยงาน

ในขั้นตอนการสื่อสาร ผลวิจัยพบว่า มีการดำเนินการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้ สอดคล้องกับแผนที่กำหนดไว้ โดยสื่อที่ใช้นั้นมีความหลากหลาย และผ่านการพิจารณาคุณสมบัติ ของสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ประชาสัมพันธ์ไป และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ภายใต้งบประมาณที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยสื่อที่ใช้มีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างกันไป เพื่อให้ข่าว ประชาสัมพันธ์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวียงกุมกาม ไปถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้พบว่าสอดคล้องกับกับแนวคิดในการเลือกสื่อของ ตลาวัลย์ ชมจินดา (2527) ที่กล่าวว่า การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงลักษณะของสื่อแต่ละประเภท และในเรื่องของ งบประมาณ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประจวบ อินฮ็อค (2527) ที่ว่า การเลือกสื่อ นั้นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของแผน กลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณ เพื่อกำหนดสื่อให้ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของขั้นตอนการประเมินผล ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามนั้นยังไม่มีระบบการประเมินผลที่ดีเท่าที่ควร การประเมินผลนั้นจะเป็น เพียงการสรุปผลการดำเนินงานเป็นรายกิจกรรมไป และมีการประเมินผลในเนื้อหาสาระอย่าง คร่าวๆ แต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการบริหารก็ได้นำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆที่ได้จากการประเมินผล

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้น จะ ขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นหลัก แต่พยายามเน้นให้มีความหลากหลาย โดยสื่อที่นำมาใช้มากที่สุด

คือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล โดยการใช้สื่อบุคคลนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาฟาเชลและแมนเซล (Lazarsfeld and Manzel 1968: 97) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่าย

ส่วนสื่ออื่นๆ คือ สื่อมวลชนที่มี สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ โดยการใช้สื่อมวลชนนั้น จะเป็นในรูปของการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นจะเน้นความหลากหลายของสื่อ เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ และนำมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน เนื่องจากว่า สื่อชนิดหนึ่งนั้นจะสามารถสนับสนุนและทำหน้าที่แทนสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถทำได้ และลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และคณะ (1979) ที่กล่าวว่า การสื่อสารโดยปกติแล้วมักจะใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อที่หลากหลายชนิดร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดนั้นมีคุณสมบัติที่ต่างกันไป ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และยังจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของสื่อ เช่น ปัญหาด้านการอ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และการไม่มีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เช่น วิทยุ และ โทรทัศน์ โดยถ้ามีการนำมาใช้ร่วมกันก็จะสามารถแก้ไขปัญหามาของสื่อแต่ละสื่อที่ใช้ได้ นอกจากนี้ จากแนวคิดของควงทิพย์ และคณะ (2536) ที่กล่าวว่า “สื่อเดียวย่อมไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับสื่อหลายสื่อ” ก็สามารถสนับสนุน

บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เวียงกุมกาม

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของชุมชนนั้นยังมีอุปสรรค เนื่องจาก หน่วยงานราชการนั้นไม่ได้โอนอำนาจในการบริหารจัดการต่างๆ ให้ท้องถิ่นดูแล ซึ่งไม่สอดคล้องกับการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบธุรกิจชุมชน ที่กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ มีกรรมสิทธิ์และมีอำนาจบริหารจัดการเพื่อแสวงหากำไรให้สมาชิก (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2541) ในขณะนี้ชุมชนเวียงกุมกามยังไม่ได้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังไม่สอดคล้องกับความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่ ทะนงศักดิ์ คุ้มใจน้ำและคณะ (2534) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ โอกาสและการใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

ปัจจัยในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม

ปารีชาติ วลัยเสถียร(2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมมิได้หมายความว่า หากภาครัฐซึ่งเคยมีบทบาทหลักในการพัฒนาอยู่เดิมลดบทบาทลงแล้วภาคประชาชนจะมีบทบาทในการพัฒนามากขึ้น โดยอัตโนมัติ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง

ในบริบทของเวียงกุมกามนั้น ชุมชนมีความพยายามที่จะสามารถดูแล และพัฒนาเวียงกุมกามด้วยตัวเอง โดยมีความพยายามที่จะขออำนาจในการดูแลจากภาครัฐ คือ อำเภอสารภี และกรมศิลปากรในการเข้าดูแลเวียงกุมกามอย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตามนั้นหากพิจารณาถึงความพร้อมของชุมชน ยังพบว่า ยังไม่มีความพร้อมในการที่จะเข้ามาดูแลเวียงกุมกาม โดยสมบูรณ์ เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งคนในชุมชนบางกลุ่มยัง ไม่มีความสนใจในการที่จะเข้าร่วม เนื่องจากยังไม่เห็นผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้น หากชุมชนต้องการที่จะเข้ามาดูแลเวียงกุมกาม หน่วยงานราชการยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเข้ามามีส่วนดูแลความเป็นไป พร้อมทั้งให้คำแนะนำ นอกจากนั้นยังต้องคอยสนับสนุนชุมชนในกิจกรรมต่างๆด้วย การที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางเพื่อเพิ่มบทบาทของภาคประชาชน จากแนวคิดของปารีชาติ วลัยเสถียร(2543) กล่าวว่า ควรจะพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกของภาครัฐทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติหน้าที่เอื้ออำนวยหรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน จำเป็นที่จะต้องทำให้การพัฒนาเป็นระบบเปิดที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีความโปร่งใส รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายและมีการตรวจสอบที่ดี
2. ปัจจัยด้านประชาชน มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถและภูมิปัญญาในการจัดการปัญหาซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมทั้งมีการสร้างพลังเชื่อมโยงในรูปกลุ่ม องค์กร เครือข่ายและประชาสังคม
3. ปัจจัยด้านนักพัฒนาและองค์กรพัฒนา มีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริมอำนวยความสะดวกการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้กับสมาชิกชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในเวียงกุมกาม เกี่ยวกับกลไกของภาครัฐนั้นในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติหน้าที่เอื้ออำนวยหรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน มีระบบที่ค่อนข้างมีความเป็นประชาธิปไตย โดยมีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาเป็นหลักในการกำหนดคน นโยบายสำหรับเวียงกุมกามต่อไป แต่อย่างไรก็ตาม การจากศึกษาพบว่า บางครั้งหน่วยงานภาครัฐไม่มีการประสานงานที่ดีกับชุมชน

อย่างเช่นการสร้างอาคาร เมื่อได้งบประมาณมาสร้างก็เข้ามาสร้างโดยไม่มี การสอบถาม และติดต่อประสานงานกับชุมชนก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้บ่อยๆทำให้ประชาชนรู้สึกห่างไกลกับหน่วยงานราชการ รวมทั้งต่อ โบราณสถานในชุมชนเองว่า พวกเขาไม่ได้มีหน้าที่ที่จะเข้าไปดูแล แต่เป็นหน่วยงานราชการที่ต้องทำหน้าที่ดูแล ทำให้ชุมชนไม่มีความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ โบราณสถานอย่างแท้จริง จากสาเหตุนี้จึงมีส่วนในการปิดกั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในเวียงกุมกาม

ในส่วนของปัจจัยในเรื่องด้านประชาชน จากการศึกษาพบว่าชุมชนในเวียงกุมกาม มีเพียงบางกลุ่มที่มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถและภูมิปัญญาในการจัดการปัญหา เนื่องจากกลุ่มที่เข้ามานั้นเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วม ทั้งในรูปของเม็ดเงิน และประโยชน์ที่ได้รับอย่างอื่น เช่น ความรู้ในเรื่องของภูมิปัญญา หรือเป็นผู้ที่ได้ถ่ายทอดภูมิปัญญา เป็นต้น ส่วนประชาชนส่วนใหญ่นั้นก็ยังไม่มีความสนใจเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ดี ชุมชนเองได้สร้างเครือข่าย หรือองค์กรในชุมชนเอง ทั้งนี้เพื่อสารผลประโยชน์ร่วมกัน อาทิ เช่น สภาวัฒนธรรมประจำตำบล กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มรณรงค์รณรงค์ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านนักพัฒนาและองค์กรพัฒนา ในชุมชนเองยังมีนักพัฒนาหรือองค์กรพัฒนาเข้าไปมีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริมอำนวยความสะดวกการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้กับสมาชิกชุมชน

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

จากแนวความคิดที่ว่า การพัฒนาต้องเริ่มจากประชาชน และประชาชนต้องช่วยตนเอง การที่ประชาชนจะเริ่มช่วยตนเองได้นั้น ประชาชนต้องมีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการพัฒนาเสียก่อน โดยต้องมีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนเวียงกุมกามนั้นในเรื่องของความพร้อมอิสรภาพในการมีส่วนร่วม นั้น ถือว่ามีอิสรภาพในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากในปัจจุบันตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่ 8 และ 9 ซึ่งเป็นแผนที่เน้นในการพัฒนาคน รวมถึงให้โอกาสท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วม ดังนั้นในเรื่องของอิสรภาพของชุมชนนั้น มีอย่างเต็มที่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อพิจารณาถึงความสามารถที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเวียงกุมกามแล้ว เนื่องจากการที่ชุมชนมีอิสรภาพในการที่จะมีส่วนร่วมดังนั้น ประชาชนก็สามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ แต่ว่าทั้งนี้ประชาชนนั้นจะต้องมีความเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ประชาชน

ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม เนื่องจากยังไม่เห็นถึงความสำคัญ และผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผลประโยชน์ที่พวกเขาเห็นนั้นอยู่ในรูปของตัวเงินเท่านั้น ยังไม่เห็นว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับนั้นสามารถเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสามัคคีในชุมชน หรือ การสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความเต็มใจ โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า ไม่มีเวลาเข้าร่วม

นอกจากนั้นเพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จของการมีส่วนร่วมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในเวียงกุมกามในการบริหารจัดการงานประเพณีวัฒนธรรมแล้วยังต้องพิจารณาเงื่อนไขต่อไปนี้ด้วย (อ้างอิงในนริศรา นงนุช, 2544)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม การมีส่วนร่วมไม่เหมาะสมในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียเงินทอง ค่าใช้จ่าย ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่จะสัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องกันทั้ง 2 ฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้ถึงผลกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในชุมชนยังไม่มีความเต็มใจที่จะเข้าร่วม เนื่องจากเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ได้ เช่นการเข้าร่วมประชุม หรือร่วมจัดกิจกรรม

ในเรื่องของการลดทรัพย์สินส่วนตัว อาทิ เงินที่ต้องจ่ายในค่าใช้จ่ายต่างๆ พบว่า มีการค่าใช้จ่ายบ้าง แต่เป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนัก

สำหรับในเรื่องความสนใจที่สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้นพบว่า มีเพียงประชาชนบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความสนใจเข้าร่วม โดยจะเป็นประชาชนที่เกี่ยวข้องในการรับผลประโยชน์นั้นๆ โดยยังมีประชาชนอีกหลายกลุ่มที่รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้สนใจอยากเข้าร่วม

ในด้านการสื่อสารนั้นพบว่า ยังขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร คือ ยังไม่สามารถสื่อสารกันระหว่างหมู่บ้านได้ดี เนื่องจาก ความขัดแย้งกันเองของชุมชน ทำให้ความร่วมมือระหว่างกลุ่มยังขาดประสิทธิภาพ แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องการสื่อสารภายในกลุ่ม พบว่า มีการสื่อสารที่ดี เนื่องจากการผู้นำของแต่ละกลุ่มเป็นบุคคลที่ประชาชนในชุมชนให้ความนับถือและเป็นผู้มีความรู้ อาทิ เช่น เจ้าอาวาสวัดช้างค้ำที่เป็นที่รักและเคารพของคนในหมู่บ้าน 11 ตำบลท่าวังตาล ซึ่งเมื่อมีการขอความร่วมมือจากชาวบ้านก็จะได้รับความร่วมมืออย่างดี

ในเรื่องสุดท้าย คือ การที่ประชาชนต้องไม่รู้สิทธิกระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากเข้าไปมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนบางกลุ่มรู้สึกว่า การเข้าไปมีส่วนร่วม นั้นกระทบต่อหน้าที่การงานที่ทำอยู่ เนื่องจาก ถ้าเข้าไปมีส่วนร่วมต้องมีเวลาในการเข้าร่วม กิจกรรม ซึ่งเวลาของกิจกรรมเหล่านั้นมักจะอยู่ในช่วงเวลาการทำงาน โดยถ้าเลือกในการเข้าไปมีส่วนร่วมก็จะกระทบกับการทำงาน

เมื่อพิจารณาในเรื่องสมมติฐานของการมีส่วนร่วม (อ้างถึงในนริศรา นงนุช, 2544) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมประชาชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนานั้น จะต้องคำนึงถึงสมมติฐาน 3 ประการคือ

1. ประชาชนควรมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนา
2. ควรเปิด โอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมให้มากที่สุด
3. ควรให้เป็นการมีส่วนร่วมที่ผ่านองค์กรประชาธิปไตย

พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในเวียงกุมกามนั้นยังไม่เป็นไปตามแนวคิดของการมีส่วนร่วมข้างต้น เนื่องจากหน่วยงานราชการยังไม่ได้เปิด โอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ โดยอำนาจในการบริหารนั้นยังอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานราชการ

ตามแนวคิดของปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ที่กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้

4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืมหรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกาย ในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เวียงกุมกามนั้นมีลักษณะที่เข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ โดยจะมีความมากน้อยแตกต่างกัน เนื่องจากข้อจำกัด รวมทั้งความสนใจในการเข้าร่วมของแต่ละคน โดยรูปแบบที่พบคือ มีการร่วมแสดงความคิดเห็น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของการเขียน หรือการพูด โดยเฉพาะการพูด โดยเป็นการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการประชุม เป็นต้น นอกจากนั้นบางครั้งได้มีการสละทรัพยากร ทั้งที่

เป็นเงินและสิ่งของ เพื่อเป็นทุนหรือสิ่งของที่สามารถให้ประโยชน์แก่ชุมชนในเรื่องเวียงกุมกามได้ และในเรื่องของการร่วมแรงร่วมใจ ในการทำกิจกรรมนั้น มีการให้ความร่วมมือ ทั้งที่ตั้งใจมาเอง และมาจากการร้องขอจากผู้นำชุมชนที่ประชาชนนับถือ และรูปแบบสุดท้าย คือ การร่วมสละเวลา พบว่า ประชาชนได้มีการร่วมสละเวลาให้ความสนใจในเรื่องของการพัฒนาเวียงกุมกาม เช่น ได้เข้าร่วมประชุมตามวาระและโอกาส

นอกจากนั้นตามข้อสรุปของ สุพรรณิ ไชยอำพร และสนิท สมัครการ (2535) ที่สรุปว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ
2. การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง เช่น การร่วมลงแรงในการทำโครงการ ร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งอื่นๆ หรือการร่วมบำรุงรักษา โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากผลวิจัยที่ได้ พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนเวียงกุมกามนั้นเป็นการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง กล่าวคือ ชุมชนยังไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกขั้นตอนของบริหารงานประชาสัมพันธ ส่วนใหญ่ชุมชนก็ทำเพียงการลงแรง หรือการบริจาคเงินเป็นต้น แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนงานประชาสัมพันธกันโดยคนในชุมชน แต่ก็ เป็นเพียงกลุ่มคนจำนวนน้อยที่เข้าร่วมในการทำงาน

กล่าวโดยสรุปนั้น ในชุมชนเวียงกุมกามพบว่า มีแบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม 3 แบบ ดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือ ผู้ก่อให้เกิดกิจกรรมพัฒนานั้น ซึ่งได้แก่ผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่เวียงกุมกาม โดยเป็นผู้ที่ริเริ่มกิจกรรมและใช้ความรู้ความสามารถในการพัฒนาบริหารจัดการ ทั้งยังพยายามกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน
2. เป็นผู้รับผลการกระทำ คือ ได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า มัคคุเทศก์ท้องถิ่น คนขับรถม้ารถราง เป็นต้น
3. เป็นสาธารณชนทั่วไป คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ในที่นี้คือ ประชาชนที่อยู่ในท้องที่เวียงกุมกาม ที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ

และการผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ในส่วนของบทบาทหน้าที่ของชุมชนและผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามนั้น พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ชุมชนที่มีบทบาทในการ

บริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์นั้นจะอยู่ที่ตำบลท่าวังศาลมากกว่าในตำบลหนองผึ้ง และตำบลหนองหอย ที่พบว่ามีการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับชุมชนในตำบลท่าวังศาล จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น พบว่า ชุมชนท่าวังศาลนั้นมีการช่วยกันวางแผนงานในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม แต่ในชุมชนในหนองผึ้ง และหนองหอยนั้นคนในชุมชนไม่ได้มีการจัดการวางแผนงานแต่อย่างใด เนื่องจากเหตุผลทางเศรษฐกิจ ทำให้ไม่มีเวลาเข้าร่วมและการที่ไม่เห็นความสำคัญของโบราณสถาน อาจเนื่องจากการที่มีแหล่งโบราณสถานเวียงกุมกามกระจุกตัวอยู่ที่ตำบลท่าวังศาลมากกว่า ทำให้ทั้งหน่วยงานราชการ และนักท่องเที่ยวต่างไปเยี่ยมชมแต่จุดนั้น ทำให้ชุมชนในท้องที่อื่นๆ ไม่ได้เห็นความสำคัญในการที่จะเข้าร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม พบว่า การมีส่วนร่วมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์นั้น ไม่สามารถที่จะให้ทุกคนในชุมชนเข้ามาจัดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งขัดกับแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวว่า ทุกคนต้องมีส่วนร่วม ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความรู้ในการจัดการบริหารในทางปฏิบัติเราไม่สามารถทำให้ทุกคนในชุมชนเข้าใจ หรือมีความรู้ในการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งหมด แต่ว่าคนที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นั้นก็ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมแต่อย่างใด เพราะว่าพวกเขาสามารถเป็นเหมือนสื่อบุคคลซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยเท่านี้ในทางปฏิบัตินั้นก็ถือว่า ได้มีส่วนร่วมแล้ว เพียงแต่เป็นการมีส่วนร่วมทางอ้อม ไม่ใช่การมีส่วนร่วมทางตรงที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดูแล และปฏิบัติในทุกขั้นตอน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วน โดยได้นำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's มานำเสนอเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product Strategy)

สินค้า (Product) ของแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม คือ สินค้าทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นสินค้าบริการ โดยคุณลักษณะของสินค้าบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility Product)

โดยสินค้าที่สามารถนำมาเสนอขายได้ คือ โบราณสถาน รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น

การวางกลยุทธ์ด้านสินค้าต้องออกแบบให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอในสิ่งที่สำคัญเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของเรานั้นแตกต่างและดีกว่าอย่างไรเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากที่จะเข้ามาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม โดยสิ่งแรกที่ต้องทำคือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน เพื่อนำมาเป็นฐานความรู้เพื่อนำไปคิดวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมทั้งนี้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา โดยสิ่งที่เป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว สร้างให้เป็น Value Product เช่น ภูมิปัญญา ประเพณีของท้องถิ่น แล้วจึงพยายามหาพันธมิตร (Partnership) ที่สนับสนุนในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี หรือภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ราคาในที่นี้ คือ การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ โดยสินค้าในที่นี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ดังนั้นจะต้องพยายามให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกามเห็นว่า การที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกามนั้นเป็นสิ่งที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป โดยการที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเกิดการยอมรับได้ ต้องใช้กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ โดยต้องคำนึงถึงหลักการดังต่อไปนี้ (Kotler, John T. Bowen และ James C. Makens, 2006 อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, เอกสาร ไม้ตีพิมพ์)

1. การทำให้สินค้าบริการนี้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Tangibilizing the service product) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องสร้างให้สินค้านั้นให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งได้แก่ การสร้างบรรยากาศ โดยเวียงกุมกามเป็นโบราณสถานที่ถือว่ามีค่าสำคัญต่อประวัติศาสตร์ คือ เป็นราชธานีแห่งแรกของอาณาจักรล้านนา และการขุดพบนั้นก็ขุดพบจากใต้ดิน ทำให้มีผู้คนบางส่วนเรียกขานว่า นครใต้พิภพ ดังนั้นการสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวอาจจะขุดประเด็น นครใต้พิภพให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การจัดพื้นที่ของโบราณสถานที่ยังไม่ได้ขุดแต่สามารถเห็นตัวโบราณสถานได้ในบางส่วน หรือ กำลังอยู่ในระหว่างการขุดนำมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเห็นว่า เวียงกุมกามนั้นเป็นเมืองที่อยู่ในใต้ดินจริงๆ เนื่องจากน้ำท่วมและดินตะกอนที่ทับถมเมืองเป็นเวลานาน ซึ่งจะเป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นก็ยังสามารถตกแต่งบรรยากาศบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในบรรยากาศล้านนา เช่น มีการเปิดเพลงคำเมืองออกตามเสียงตามสาย การตกแต่งพื้นที่บริเวณเวียงกุมกามให้เข้ากันกับความเป็นล้านนา หรือ อาจมีบริการการถ่ายภาพแต่งชุดล้านนากับ

โบราณสถาน หรือให้เด็กๆและเยาวชนแต่งชุดล้านนา พาเดินเที่ยวชม เป็นต้น โดยจะเป็นการช่วยสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวโบราณสถานให้ชัดเจนมากขึ้น

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ (managing employees) คือ การพัฒนาอบรมบุคลากรในชุมชนให้มีคุณภาพพร้อมๆกันกับประสิทธิภาพ โดยต้องจัดอบรมบุคคลในชุมชนที่สนใจเข้าร่วมในเรื่องของการจัดการ และการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความพร้อมในเรื่องของการดูแล และบริการนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ให้พวกเขาเกิดความประทับใจในการบริการ การต้อนรับที่อบอุ่น และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Managing perceived risk) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเป็นสินค้าที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจะเกิดความไม่มั่นใจที่จะเข้ามาเที่ยว เพราะเขาจะได้เห็นสินค้าจริงๆเมื่อได้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถานเท่านั้น ก่อนหน้าที่จะมาเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความเคลือบแคลงใจว่าถ้าไปแล้วจะได้อะไรกลับมา โบราณสถานเวียงกุมกามน่าเที่ยวจริงหรือ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ วิธีการสร้างความมั่นใจ เช่น การเข้าหาพันธมิตร อาทิ เช่น โรงแรม แหล่งที่พัก บริษัทท่องเที่ยว ให้ช่วยแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเวียงกุมกามให้กับนักท่องเที่ยว โดยก็จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวได้

4. การจัดการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ (Managing capacity and demand) คือ การจัดกำลังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจอย่างที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อๆกันไป โดยบุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแลเวียงกุมกามต้องมีความใส่ใจในการบริการ ดือนรับนักท่องเที่ยวอย่างดี ด้วยรอยยิ้มที่เป็นมิตร ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ดูแล ใส่ใจนักท่องเที่ยว เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลใดๆเกี่ยวกับ โบราณสถานเวียงกุมกาม หรือ ข้อมูลอื่นๆ ก็ต้องมีความเต็มใจในการตอบคำถาม กระตือรือร้นที่จะเข้าไปช่วยเหลือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทั้งต่อ โบราณสถาน และชุมชน

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Managing consistency) หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าบริการอย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิดและทำให้ผิดหวังในตัวสินค้าบริการนั้นๆ โดยการต้องมีการทำความเข้าใจให้ตรงกันกับบุคลากรที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวในชุมชนในเรื่องมาตรฐานการบริการ และวิธีการจัดการดูแลการท่องเที่ยว เป็นต้น

เมื่อได้จัดการสินค้าบริการในเรื่องดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ แล้ว ก็จะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่น และยอมรับแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ว่าการเข้ามาเที่ยวเวียงกุมกามนั้นเป็นเรื่องที่คุ้มค่า ไม่เสียเวลา และเสียเงินทอง อย่างเปล่าประโยชน์ เพราะสามารถได้รับผลประโยชน์ที่น่าพอใจกลับไปด้วย เช่น ความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์ บรรยายกล้านนา เป็นต้น

3. การกำหนดกลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy)

คือ การกำหนดช่องทาง วิธีการจัดจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีการประสานความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย เช่น ผู้นำชุมชน ในการชี้แจงกับชุมชนในเรื่องของการจัดสรรผลประโยชน์ที่ชุมชนและตัวบุคคลจะได้รับให้ชัดเจน และต้องทั่วถึง โดยต้องชี้แจงว่าผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นไม่ได้อยู่ในรูปของเงินเท่านั้น แต่ยังอยู่ในรูปของการพัฒนา ส่งเสริมชุมชน เช่น ในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคนสามารถสืบทอดต่อไปให้กับคนในชุมชนรุ่นต่อไปได้ อาทิ เยาวชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจเป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ต้องมีการกำหนดช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลายเพื่อที่จะให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีที่สามารถทำได้ เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม โดยการหาหน่วยงานพันธมิตรสนับสนุน ซึ่งต้องพยายามทำให้เป็นลักษณะระดับประเทศ โดยอาจขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นที่น่าเชื่อถือ นับหน้าถือตา มาช่วยเป็นสื่อบุคคลหลักๆในการประชาสัมพันธ์งาน หรือกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้สื่อต่างๆ อาทิ เช่น สื่อมวลชนเกิดความสนใจ และเข้ามาทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้คนรู้จักเวียงกุมกามมากขึ้น นอกจากนี้การขอความร่วมมือจากบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม ที่พักต่างๆให้ช่วยแนะนำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ก็เป็นการเพิ่มความรู้จักแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว และอาจจะทำให้เกิดความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกามในที่สุด

4. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

โดยต้องมีการสื่อสารเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ซึ่งวิธีการสื่อสาร ควรจะเน้นในเรื่องของสื่อบุคคล เนื่องจากสื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกับท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งถ้าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่เคารพ เชื่อถือ ก็จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารชักจูงให้คนเข้ามาท่องเที่ยวได้ รวมทั้งต้องมีพยายามจัดเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. ในเรื่องของงบประมาณนั้น สามารถหาได้จากการหาผู้สนับสนุน ซึ่งอาจเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสนใจในเรื่องของโบราณสถาน ประเพณี วัฒนธรรม มาช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับเป็นกิจกรรมที่จะช่วยหาเงินเข้าแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามต่อไป โดยกลุ่มผู้สนับสนุน เช่น โรงแรม ที่พัก สถาบันการเงิน เป็นต้น

2. การเพิ่มบุคลากรในศูนย์ข้อมูลเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เวียงกุมกาม รวมทั้งให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันบุคลากรนั้นมีไม่พอ เนื่องจากไม่สามารถหาเงินจ้างบุคลากรได้ และบุคลากรที่มีอยู่ก็ไม่สามารถทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น สิ่งที่สามารถทำได้ คือ การนำบุคลากรในชุมชนเข้ามาช่วยในศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม เช่น การนำเยาวชนของชุมชน ไปอบรมในเรื่องความเป็นมาของเวียงกุมกาม หรือการเป็นมัคคุเทศก์ เมื่อผ่านการอบรมก็นำมาเป็นคนเดินนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมศูนย์ข้อมูล เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้จะป็นใช้ทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ พร้อมๆกันกับเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาวอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามไม่ควรทำแค่เฉพาะในระดับท้องถิ่นภายในจังหวัดเชียงใหม่ หรือในระดับประเทศเท่านั้น แต่ควรจะหันมาประชาสัมพันธ์ในระดับที่ใหญ่ขึ้น อย่างเช่นในระดับนานาชาติ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น และภายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ในระดับใหญ่ๆ ซึ่งถ้าเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในกลุ่มใหม่ๆในระดับประเทศหรือระดับนานาชาติก็จะเป็นการขยายฐานตลาด และดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆเข้ามาเยี่ยมชมได้ ทั้งยังเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ไปสู่ระดับนานาชาติ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการประชาสัมพันธ์มาเป็นที่ปรึกษาหรือเป็นผู้จัดทำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงวิธีการที่จะสามารถให้คนในชุมชนสนใจในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ในระดับต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นต่อไป

2. ควรมีการวิจัยในเรื่องของบทบาทและอิทธิพลของกลุ่มต่างๆในพื้นที่ที่มีต่อการส่งเสริมในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามและการจัดการการท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาในเรื่องวิธีการหางบประมาณเพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม ว่าวิธีใด สามารถนำมาใช้ได้ดี และกลุ่มธุรกิจใดที่สามารถให้การสนับสนุนได้

4. ควรมีการวิจัยเรื่องบทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ในชุมชนอื่นๆ ที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับเวียงกุมกาม เพื่อ เปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎา ษะการ. ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชน ตำบลแม่ทราย อำเภอร่องขาว จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.
- โกมล ชอบชื่นชม. ชุมชน: ยุทธศาสตร์การพัฒนาชนบทที่ก้าวหน้าและยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2541.
- จรงค์ อินทยนต์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา. การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2520.
- ฉัตรทิพย์ ชัยภกรรจ์. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่ : บทบาทและความสัมพันธ์ของตัวแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสาร คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ฉัตรสุดา อุ้เนื่อง. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2516.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. คู่มือขลุ่ยดินที่แห้งผาก : กระบวนการทัศน์และการจัดการการพัฒนาตามแนวทฤษฎีใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

ชูชัย ศุภวงศ์. แนวคิด พัฒนาการและข้อพิจารณาเกี่ยวกับประชาสังคมไทย.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2540.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. การประชาสัมพันธ์: หลักการและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์, 2522.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. การศึกษาความเป็นไปได้ของเศรษฐกิจชุมชน.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.

ทนงศักดิ์ คุ้มไฉ่น้ำ. การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2534.

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:

ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุขมหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.

นริศรา นงนุช. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

บรรยงค์ โตจินดา. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: รวมศาสตร์, 2542.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538.

ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ปัญญา สวัสดิ์เสรี. ความคิดเห็นของประชาชนในเขตจอมทองที่มีต่อบทบาทผู้นำชุมชน

กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปาริชาติ วัลย์เสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.

พนิตดา สิงห์ครา. ศักยภาพของชุมชนบ้านห้วยอี่ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ

โฮมสเตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะ

มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

พยอม วงศ์สารศรี. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: คณะวิชาวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

- พรพรรณ สุจิตจรจุล. ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พัทธนี เขจรธรรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง, 2541.
- พัชรภา เที่ยงขำ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พัฒน บุญยรัตพันธุ์. การสร้างพลังชุมชนโดยขบวนการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- รุ่งนภา พิตรปริษา. เอกสารการสอนประกอบวิชาการสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรม. (ม.ป.ท., เอกสารไม่ตีพิมพ์).
- ลัดดา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2540.
- วรวิภา ภัคคีนุช. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2534.
- วิจิตร อวาทกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2542.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2529.
- ศิขริน อารยางค์กูร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- ศิรสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริอร ขันหัดดี. องค์การและการจัดการ (O&M) รหัสวิชา 4641101. อุดรธานี: ภาควิชาบริหารธุรกิจและสหกรณ์ คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูอุดรธานี, 2531.
- สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. 7 ปีสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนพัฒนา, 2543.
- สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2547.
- สมควร กวียะ. นิเทศศาสตร์เพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร: แก้วน้ำ, 2544.
- สมฤดี นิโครต์อินยัง. กระจายอำนาจการจัดการสิ่งแวดล้อมสู่ภูมิภาคประชาชนอยู่ที่ไหน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2538.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. “เวียงกุมกาม” แหล่งอารยธรรมและมรดกของล้านนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและวัสดุภัณฑ์, 2545.
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิดโจโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สุชาดา จักรพิสุทธิ์. ทำไมต้อง... สื่อทางเลือก[Online]. (n.d.). Available from: www.midnightuniv.org/midnight2545/newpage17.html [22 ธันวาคม 2549]
- สุพรรณิ ไชยอำพร และสนธิ สมักรการ. สังคมไทยภาวะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (พ.ศ. 2535-2550). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2538.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พรินต์ติ้ง, 2537.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อคิน รพีพัฒน์. ปัญหาการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บำรุงนุกุลกิจ, 2523.
- อรพินท์ สฟโชคชัย. การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2538.

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, David K. The process of communication: An introduction to the theory and practice.
New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Cohen, John M and Norman T. Uphoff. Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation. New York: The Rural Development Committee Center for International Studies, 1977.
- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. Effective public relations. 5th ed.
New Jersey: Prentice Hall, 1964.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective public relations. 8th ed.
New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Jenkins, Frank. Essential of public Relations. New York: CBS College Publishing, 1984.
- Klapper, Joseph T. The effects of mass communication. New York: The Free Press, 1960.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman. Social marketing: An approach to planned social change.
Journal of Marketing 35 (July 1971): 3-12.
- Kotler, Philip, John T. Bowen and James C. Maken. Marketing for hospitality and tourism.
4th ed. New Jersey: Person education, 2006.
- Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee. Social marketing: Improving the quality of life.
2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- Lazarsfeld, Paul and Herbert Menzel. On the relation between individual and collective properties, A. Etzioni (ed), complex organizations. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961.
- Lumsden, Gay. Communicating in groups and teams: Sharing leadership. California: Wadsworth Publishing, 1997.
- Marton, John E. The nature of public relations. New York: McGraw Hill Book, 1963.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. Tourism principles, practices, philosophies.
6th ed, Canada: John Wiley & Sons, 1990.
- Rogers Everett M. Communication and development. Beverly Hills: Sage, 1976.
- Rogers Everett M. and Lynne Svenning. Modernization among peasants: The impact of communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Schramm, Wilbur. Men, Messages and Media : A look at Human Communication.
New York: Harper&Row Publisher, 1973.

Smith, Ronald D. Strategic planning for public relations. New Jersey:

Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

Uphoff, Norman T. Rural development and Local organization in Asia. Delhi:

Macmillan India, 1982.

Weinreich, Nedra Kline. Hands-on social marketing : a step-by-step guide. California:

Sage, 1999.

Wright.J.H and Bryron, C.H. Public Relations in Management. USA: McGraw-Hill, 1949.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1: ผู้นำชุมชน

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้นำชุมชน ท่านมีบทบาทในชุมชนอย่างไรบ้าง/ท่านมีบทบาทอะไรในชุมชน และท่านมีบทบาทอย่างไรในการมีส่วนร่วมบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือในงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม
 - 1) ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามในเรื่องใดบ้าง ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ท่านมีการสำรวจหรือสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการของคนในชุมชน ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน และอุปสรรคต่างๆ หรือไม่อย่างไร
 - 1.2 ท่านได้มีส่วนร่วมในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร
 - 2) ท่านได้มีส่วนในการริเริ่มโครงการ ชมรม หรือกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการชักชวนให้คนมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร
 - 3) ท่านมีส่วนร่วมในการเป็นผู้รับผิดชอบ/ควบคุมดำเนินการในโครงการหรือกิจกรรมที่ชักชวน แนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้คนมาท่องเที่ยวเวียงกุมกามหรือไม่
 - 4) ท่านได้สนับสนุนชักชวนให้คนในชุมชนเข้าร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ และท่านมีแนวทางใดเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์
 - 5) ท่านมีส่วนในการพัฒนาความรู้ ความสามารถของคนในชุมชนหรือไม่ และมีวิธีการอย่างไร
 - 6) ท่านได้ให้คำแนะนำสมาชิกในชุมชนในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งคอยช่วยเหลือในการวิเคราะห์ปัญหาและเป็นผู้กระตุ้นความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม และเป็นผู้ให้ข่าวสารหรือไม่ อย่างไร
 - 7) ท่านมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม สนับสนุนกิจกรรมต่างๆของสมาชิก รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกเพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่นหรือไม่ อย่างไร
 - 8) ท่านมีส่วนร่วมในการประเมินผลประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

3. ในการมีส่วนร่วมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ท่านพบว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
4. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบริหารงานประชาสัมพันธ์ได้เปิดโอกาสให้ท่านเข้าไปมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานเพียงพอหรือไม่
5. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามเพียงพอหรือไม่ อย่างไร และประสบผลสำเร็จหรือไม่
6. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้นยั่งยืนหรือไม่
7. แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามควรเป็นไปในรูปแบบใดในอนาคต
8. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือไม่ อย่างไร

กลุ่มที่ 2: หน่วยงานและบุคคลภายนอกที่มีส่วนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

1. ท่านมีภาระหน้าที่ หรือความรับผิดชอบในด้านใดในด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม
2. ท่านมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร
3. แนวคิดการวางแผนประชาสัมพันธ์
 - วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
 - กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์
 - สื่อที่ใช้
 - งบประมาณ
4. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามอย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
6. ท่านมีการสนับสนุน ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนเวียงกุมกามเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
7. ท่านคิดว่ามีอุปสรรคปัญหาใดบ้างที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน และมีแนวทางใดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการบริหารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทาง

ประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ส่วนที่ 4 แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามในการบริหารงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม มากน้อยเพียงใด

ลักษณะการมีส่วนร่วม	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมของชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามบ่อยเพียงใด					
2. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม					
3. ท่านมีส่วนร่วมเป็นผู้รับผิดชอบ/ควบคุมการดำเนินกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามบ่อยเพียงใด					
4. ท่านมีส่วนร่วมในการประสานงาน/ดำเนินงานในการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนคนมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					
5. ท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านแรงงานในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					
6. ท่านมีส่วนร่วมในการแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือเข้ามาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					
7. ท่านมีส่วนร่วมในการสละทรัพย์สินส่วนตัว เช่น เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เป็นต้นเพื่อทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					

ลักษณะการมีส่วนร่วม	เป็นประจำ	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
8. ท่านมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามที่จัดขึ้น เช่น ประกอบอาชีพเสริมเป็นผู้รับจ้างทำงาน อาทิเช่น เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ขายอาหาร หรือ ได้รับเงินปันผลจากการร่วมถือหุ้นส่วนกับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่ลงทุนในแหล่งท่องเที่ยว					
9. ท่านได้ปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการและ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้					
10. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					
11. ท่านมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามแก่คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว					
12. ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมในท้องถิ่น เช่น ชมรมคนรักเวียงกุมกาม ชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น					
13. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินกิจกรรม					
14. ท่านมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลกิจกรรมหรือโครงการต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม					
15. ท่านมีส่วนร่วมในการทำหน้าที่ดูแลรักษาแหล่งโบราณสถาน ทรัพย์สินของชุมชนและทางราชการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการบริหารงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ท่านคิดว่าสิ่งใดเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามามีส่วนร่วมของท่านในการบริหารงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม (ตอบได้หลายข้อ)

- ท่านขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกาม
- ท่านไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เงินหรือต้องจ่ายเงิน
- ท่านไม่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้นๆ
- การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์นั้น
กระทบกระเทือนต่อตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือสถานภาพทางสังคมของท่าน
- หน่วยงานภายนอก เช่น อบต. หรือกรมศิลปากร เป็นต้นยังไม่เปิดโอกาสให้ท่าน
เข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการในแหล่งท่องเที่ยวเวียงกุมกามเท่าที่ควร
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 แนวทางแก้ปัญห และอุปสรรคในการในการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหและอุปสรรคที่ท่านระบุไว้ในส่วนที่3 อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ที่ทำการปกครองอำเภอสารภี

ที่ ชม 1217/วันที่ 24 สิงหาคม 2549

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เวียงเมืองประวัติศาสตร์
เวียงกุมกาม

เรียน นายอำเภอสารภี

ตามที่ อำเภอสารภี ได้ออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เพื่อประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ไปแล้ว นั้น เนื่องจากคณะกรรมการบางท่านมีการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ ทำให้การบริหารจัดการไม่เป็นปัจจุบัน เพื่อให้การบริหารจัดการเวียงกุมกามเป็นไปด้วยเรียบร้อยและบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จึงเห็นควร ออกประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมืองประวัติศาสตร์เวียงกุมกามให้เป็นปัจจุบัน

จึงเรียนเพื่อโปรดพิจารณา

น.ส. สรียา วิโลงศ์
ปลัดอำเภอ

สง นามแก้ว

(นายสิริภูมิ เหมทัด)
นายอำเภอสารภี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่ ชม 1217/3061

ที่ว่าการอำเภอสารภี

ถนนเชียงใหม่ – ลำพูน ชม 50140

25 สิงหาคม 2548

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

เรียน ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

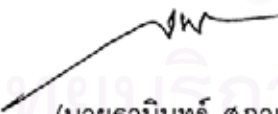
สิ่งที่ส่งมาด้วย ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการฯ จำนวน 1 ชุด

ด้วยอำเภอสารภี ได้รับบัญชาจากนางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ที่ปรึกษาฯ พณฯ นายกรัฐมนตรี ให้พิจารณาหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ยั่งยืนต่อไป

เพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เป็นไปอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ อำเภอสารภี จึงขอเสนอร่างประกาศจังหวัดเชียงใหม่ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เรียนมาพร้อมหนังสือฉบับนี้


จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ


 (นายธานินทร์ สุภาแสน)

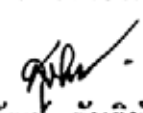
นายอำเภอสารภี

ที่ทำการปกครองอำเภอ
ฝ่ายบริหารงานปกครอง
โทร. 0-5332-1253


 (นายจวิฏชัย วงศ์นิติกร)
 รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่
 12 6 ส.ค. 2548

ลงนามแล้ว

-1253204100


 (นายสุวัฒน์ ตันติพัฒน์)
 ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่
 30 ส.ค. 2548



ประกาศจังหวัดเชียงใหม่

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

ด้วย ส.ส. เยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี ได้มีบัญชาให้อำเภอสарภี ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมกันพิจารณานหาแนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ยั่งยืนมีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เพื่อให้การพิจารณาวางแผนการดำเนินงานบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ดังนี้

1. คณะที่ปรึกษา


- | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1) นางเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี | ประธานที่ปรึกษา |
| 2) นายแพทย์ ชินวัตร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่ | ที่ปรึกษา |
| 3) นายบุญทรง เจริยาภิรมย์ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่ | ที่ปรึกษา |
| 4) นายสุวัฒน์ ดันติพัฒน์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ | ที่ปรึกษา |

2. คณะทำงานตามบัญชาของ ท่าน ส.ส.เยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ที่ปรึกษานายกรัฐมนตรี

- | | |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1) รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ (นายขวัญชัย วงศ์นิติกร) | ประธานกรรมการ |
| 2) ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปากรที่ 8 เชียงใหม่ | กรรมการ |
| 4) นายอำเภอสарภี | กรรมการ |
| 5) กรรมการผู้จัดการโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี เชียงใหม่ | กรรมการ |
| 6) ปลัดอำเภอรับผิดชอบงานสำนักงานอำเภอสарภี | กรรมการและเลขานุการ |

ให้คณะทำงานที่ได้รับการแต่งตั้ง พิจารณาวางแผนและเสนอแนวทางการดำเนินการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 258


(นายสุวัฒน์ ดันติพัฒน์)
ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่



ที่ ชม 1217/ 3243

ที่ว่าการอำเภอสาร์ภี

ถนนเชียงใหม่ - ลำพูน ชม 50140

7 กันยายน 2548

เรื่อง การแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม

เรียน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดเชียงใหม่ เขต 2 (นายแพทย์ ชินวัตร)


สิ่งที่ส่งมาด้วย ประกาศจังหวัดเชียงใหม่ ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2548 จำนวน 1 ฉบับ

ตามที่ท่าน ส.ส. เยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ที่ปรึกษา ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มีบัญชาให้พิจารณาหา
แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม นั้น

จังหวัดเชียงใหม่ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
เวียงกุมกาม ตามประกาศจังหวัดเชียงใหม่ ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2548 รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย
อนึ่ง สำหรับผลการดำเนินงานของคณะกรรมการชุดดังกล่าว อำเภอสาร์ภีจะได้รายงานมาเพื่อโปรดทราบ
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

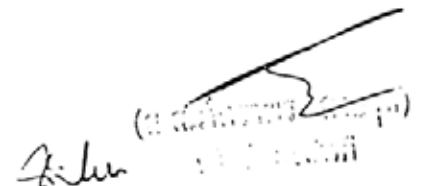

(นายธานินทร์ สุภาแสน)

นายอำเภอสาร์ภี

ที่ทำการปกครองอำเภอ

ฝ่ายบริหารงานปกครอง

โทรศัพท์/โทรสาร 0-5332-1253


(11 กันยายน 2548)
นายอำเภอ

**ระเบียบการบริหาร และใช้จ่ายเงิน
กองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม
พ.ศ. 2546**

ตามที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีคำสั่งจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 2537/2546 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2546 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกามขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนได้หวงแหน และมีส่วนร่วมในการพัฒนาโบราณสถานเวียงกุมกามให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นั้น

เพื่อให้การบริหารงานกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม จึงออกระเบียบการบริหารและใช้จ่ายเงินกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ไว้ดังนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบการบริหารและค่าใช้จ่ายเงินกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม พ.ศ. 2546"

ข้อ 2 ระเบียบนี้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่นายอำเภอสารภี ในฐานะประธานกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ได้ลงนามในระเบียบเป็นต้นไป

ข้อ 3 ในการแก้ไขเพิ่มเติมข้อความใดในระเบียบนี้ จะต้องมีคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 เป็นผู้เสนอขอแก้ไข และจะต้องมีคณะกรรมการให้ความเห็นชอบไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของคณะกรรมการทั้งหมด

ข้อ 4 ตามระเบียบนี้

(1) คณะกรรมการหมายถึง คณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ซึ่งเป็นบุคคลที่ดำรงตำแหน่ง ตามคำสั่งจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 2537/2546 ลงวันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 และบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเพิ่มเติมตามมติของคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกามกำหนด

(2) ประธาน หมายถึง ประธานคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ซึ่งมีนายอำเภอสารภี เป็นประธานโดยตำแหน่ง

(3) เจริญญิก หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการให้ทำหน้าที่ เจริญญิก

ข้อ 5 คณะกรรมการ จะต้องบริหารงานกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ให้เป็นไปตามอำนาจหน้าที่ และ ตามแผนงาน โครงการพัฒนาเวียงกุมกาม ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้มีการจัดทำแผนงานโครงการพัฒนาเวียงกุมกาม เป็นแผนประจำปี ทุกปี

/ข้อ 6 ประธานคณะกรรมการ

- 2 -

ข้อ 6 ประธานคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ต้องจัดให้มีการประชุมหารือแนวทางการพัฒนาเวียงกุมกามอย่างน้อย 2 เดือน ต่อ 1 ครั้งเว้นแต่ประธานเห็นว่ามีความจำเป็นอาจเรียกประชุมก่อนนั้น ก็ได้

ข้อ 7 รายได้ของกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม มาจาก

(1) การรับบริจาคทั้งจากตัวรับบริจาค และ ผู้มีจิตศรัทธาต่าง ๆ ที่แสดงความประสงค์บริจาคเข้ากองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

(2) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะกรรมการที่มีรายได้เกิดขึ้น

(3) การจำหน่ายสินค้า และ บริการ ที่ใช้เงินหรือทรัพย์สินของกองทุน ฯ จัดซื้อ จัดทำ หรือจัดบริการ

(4) ดอกผลของเงินกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

ข้อ 8 ให้นำเงินกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม รวมทั้งรายได้ทั้งหมดฝากธนาคาร โดยให้ใช้ชื่อบัญชีว่า "กองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม" และให้มีผู้มีอำนาจเบิกจ่ายเงิน 2 ใน 3 คน ได้แก่ ประธานฯ 1 คน , เภรัญญิก 1 คน และ กรรมการที่คณะกรรมการเห็นสมควรแต่งตั้งอีก 1 คน ทั้งนี้ในการสั่งจ่ายเงินแต่ละครั้งประธาน ฯ ต้องลงนามในการสั่งจ่ายทุกครั้ง

ข้อ 9 ให้เฝ้าระวัง รายงานยอดรายรับ - รายจ่าย ให้เป็นปัจจุบัน รายงานให้ประธานทราบทุกเดือน และ สำเนารายงานให้คณะกรรมการทราบ ในการประชุมทุกครั้ง

ข้อ 10 ในการใช้จ่ายเงินกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม สามารถใช้จ่ายได้ในกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) การจัดกิจกรรมอันเป็นการจัดหารายได้เข้ากองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม รวมทั้ง การจัดซื้อ จัดทำสินค้า สำหรับจำหน่ายเพื่อหารายได้

(2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

(3) ค่าจ้างลูกจ้างประชาสัมพันธ์ และนักการภารโรงประจำศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม ในระหว่างยังไม่มีส่วนราชการใด ๆ เข้ามาดูแลรับผิดชอบ

(4) ค่าซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เฉพาะที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม เช่น รถสามล้อถีบ

(5) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงดูแลรักษาโบราณสถานเวียงกุมกาม กรณีที่ไม่มีส่วนราชการใดรับผิดชอบ หรือมีแต่มีได้ตั้งงบประมาณไว้ หรือตั้งงบประมาณไว้แต่ไม่เพียงพอ

//(6) ค่าใช้จ่าย

- 3 -

(6) ค่าใช้จ่าย สำหรับการจัดงานต้อนรับคณะบุคคลสำคัญของจังหวัด อำเภอ หรือ ราชการส่วนกลาง ที่เดินทางมาเยี่ยมชมโบราณสถานเวียงกุมกาม กรณีที่ส่วนราชการที่รับผิดชอบ มิได้จัดงบประมาณไว้

(7) สนับสนุนงบประมาณ ให้แก่ ส่วนราชการ หรือ ภาคเอกชน ที่เข้ามาจัดกิจกรรมในโบราณสถานเวียงกุมกาม ที่คณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์ และพัฒนาเวียงกุมกาม ได้กำหนดไว้

(8) สนับสนุนกิจกรรมอันเป็นสาธารณกุศลต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอสารภี แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่ตั้งไว้ในแผนประจำปี

ข้อ 11 การใช้จ่ายเงินกองทุนอนุรักษ์ และ พัฒนาเวียงกุมกาม ตามข้อ 10 จะต้องผ่านความเห็นชอบของที่ประชุมคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ก่อนทุกครั้งและจะต้องได้รับความเห็นชอบด้วยมติไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่ง ของคณะกรรมการที่มีอยู่ทั้งหมด

กรณีที่เป็นแรงจูงใจ ซึ่งไม่สามารถเรียกประชุมได้ทันที ประธานมีอำนาจสั่งจ่ายเงินกองทุน โดยมีมติของที่ประชุม เพื่อนำไปใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ตามข้อ 10 ได้ครั้งละไม่เกิน 20,000 - บาท (สองหมื่นบาทถ้วน) แต่จะต้องรายงานที่ประชุมทราบทันทีในการประชุมครั้งต่อไป

ข้อ 12 การนำเงินกองทุนอนุรักษ์ และพัฒนาเวียงกุมกาม ไปใช้จ่ายลงทุนจัดกิจกรรมเพื่อจัดหารายได้ตามข้อ 10 (1) สามารถนำไปใช้จ่ายได้กิจกรรมละไม่เกิน 200,000 - บาท (สองแสนบาทถ้วน) โดยจะต้องให้มีเงินกองทุนคงเหลืออยู่ในบัญชีเงินฝาก หลังหักค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนงานโครงการในปีนั้น ไม่น้อยกว่า 200,000 - บาท (สองแสนบาทถ้วน)

ประกาศ ณ วันที่ 10 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546

(ลงชื่อ)

(นายธำนิษฐ์ สุภาแสน)

นายอำเภอสารภี

ประธานคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

ที่ ชม 0016.2/ว 44585



1 ตุลาคม 2546

เรื่อง การจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

เรียน นายอำเภอสารภี

สิ่งที่ส่งมาด้วย สำเนาคำสั่งจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 2357 /2546 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2546
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

พร้อมหนังสือฉบับนี้ จังหวัดเชียงใหม่ขอส่งสำเนาคำสั่งจังหวัดเชียงใหม่ เรื่อง แต่งตั้ง
คณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2546 รายละเอียดปรากฏ
ตามสิ่งที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและพิจารณาดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นายอำเภอสารภี) (นายอำเภอสารภี)
ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานจังหวัด

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

โทร/โทรสาร 0-5389-0528

C:\pv3noom\บันทึกข้อความเวียงกุมกาม:p2



คำสั่งจังหวัดเชียงใหม่

ที่ ๖๓๕๖/๒๕๔๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

ตามที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำโครงการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนได้หวงแหน และร่วมกันอนุรักษ์แหล่งโบราณสถานที่ทรงคุณค่า รวมทั้งเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ และได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ “เปิดประตูสู่เวียงกุมกาม นครโบราณได้พิภพ” เพื่อประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายของประชาชน และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นั้น

เพื่อให้การอนุรักษ์ พัฒนา และประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน จึงมอบหมายให้อำเภอสарภีจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม และเพื่อให้การบริหารงานกองทุนฯ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยมีประสิทธิภาพ จังหวัดเชียงใหม่จึงแต่งตั้งคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. นายอำเภอสарภี | ประธานกรรมการ |
| 2. ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง ที่ทำการปกครองอำเภอสарภี | กรรมการ |
| 3. ผู้อำนวยการ โรงเรียนสารภีวิทยาคม | กรรมการ |
| 4. นายกองัดการบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 5. นายกองัดการบริหารส่วนตำบลหนองฝิ่ง อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 6. กำนันตำบลท่าวังตาล อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 7. กำนันตำบลหนองฝิ่ง อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 8. ประธานกลุ่มพัฒนาสตรีตำบลท่าวังตาล อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 9. ประธานกลุ่มพัฒนาสตรีตำบลหนองฝิ่ง อำเภอสарภี | กรรมการ |
| 10. ปลัดอำเภอรับผิดชอบงานสำนักงานอำเภอ ที่ทำการปกครองอำเภอสарภี | กรรมการและเลขานุการ |
| 11. เสมียนตราอำเภอสарภี | กรรมการ
และผู้ช่วยเลขานุการ |

คณะกรรมการมีหน้าที่

- จัดตั้งกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม รวมทั้งบริหารจัดการ และประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2. กำหนดแผนงาน โครงการ และกิจกรรมเพื่อหาทุนสมทบกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม
3. ดำเนินการอื่นๆ ตามที่จังหวัด และ/หรือที่กรรมการที่ปรึกษาขอหมาย

ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ตั้ง ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คู่มือ

181



ที่ ชม 1217/ 5 ๙ 4 6

ที่ว่าการอำเภอสารภี

ถนนเชียงใหม่ – ลำพูน ชม 50140

22 ตุลาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญประชุม

เรียน คณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม

อ้างถึง หนังสืออำเภอสารภี ที่ ชม 1217/5929 ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2546

ตามที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ตามคำสั่งจังหวัดเชียงใหม่ ที่ 2357/2546 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2546 นั้น

เพื่อให้การอนุรักษ์พัฒนาและประชาสัมพันธ์เวียงกุมกามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอเชิญคณะกรรมการกองทุนอนุรักษ์และพัฒนาเวียงกุมกาม ร่วมประชุมในวันที่ 28 ตุลาคม 2546 เวลา 14.00 น. ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 2 อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อทราบและร่วมประชุมตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวโดยพร้อมเพรียงกัน

ขอแสดงความนับถือ

(นายธำนิษฐ สุภาแสน)

นายอำเภอสารภี

ที่ทำการปกครองอำเภอ

ฝ่ายบริหารงานปกครอง

โทร. 0-5332-1253

(นายธำนิษฐ สุภาแสน)



ประกาศอำเภอสารภี

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานการแข่งขัน เคน – วิ่งการกุศล “เวียงกุมกาม มินิมาราธอน” ครั้งที่ 4

ตามที่อำเภอสารภีได้กำหนดจัดการแข่งขัน เคน – วิ่งการกุศล “เวียงกุมกาม มินิมาราธอน” ครั้งที่ 4 ซึ่งด้วย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 21 มกราคม 2550 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เวียงกุมกามให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้ง เพื่อเป็นการ จัดหารายได้สำหรับเป็นกองทุนพัฒนาเวียงกุมกาม และกิจกรรมอันเป็นสาธารณกุศล นั้น

เพื่อให้การดำเนินการจัดการแข่งขันดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุดุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ดังนี้

คณะที่ปรึกษาภาคีสมัครใจ

1. นางเขาวภา วงศ์สวัสดิ์
2. นายแพทย์ ชินวัตร
3. นางพอฤทัย ชินวัตร
4. นางบุษบา ยอดบางเตย
5. นายอำนาจ ชลสุข
6. นายไกร คาบธรรม
7. นายประพันธ์ บูรณุปกรณ์
8. นายอุดม สุวิทย์ศักดิ์คานนท์

คณะกรรมการที่ปรึกษาการจัดการแข่งขัน

- | | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| 1. นายสุวัฒน์ ดันดิพัฒน์ | ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ | ประธานกรรมการที่ปรึกษา |
| 2. นายธงชัย วงษ์เหรียญทอง | รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 3. นายกองเอกวิลาศ รุจิวัฒนพงษ์ | รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 4. นายเกษมดากรณ์ เดียมภักดี | รองผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 5. นายชุมพร แสงมณี | ปลัดจังหวัดเชียงใหม่ | กรรมการที่ปรึกษา |
| 6. ผู้อำนวยการสำนักงาน ศิลปากร ที่ 8 เชียงใหม่ | | กรรมการที่ปรึกษา |

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน

- | | |
|-------------------------------------------------|---------------|
| 1.1 นายอำเภอสารภี | ประธานกรรมการ |
| 1.2 ผู้กำกับสถานีตำรวจภูธรอำเภอสารภี | กรรมการ |
| 1.3 เจ้าพนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ สาขาสารภี | กรรมการ |

1.4	ผู้อำนวยการโรงเรียนสารภีพิทยาคม	กรรมการ
1.5	ผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอสารภี	กรรมการ
1.6	ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสารภี	กรรมการ
1.7	ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเวฬุวัน	กรรมการ
1.8	หัวหน้าส่วนราชการประจำอำเภอ ทุกส่วนราชการ	กรรมการ
1.9	นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	กรรมการ
1.10	ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอสารภี	กรรมการ
1.11	นายถัญชัช สุขเจริญไกรศรี	กรรมการ
1.12	ผู้จัดการการไฟฟ้าอำเภอสารภี	กรรมการ
1.13	ผู้อำนวยการวิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่ สาขาสารภี	กรรมการ
1.14	ปลัดอำเภอสารภี ทุกคน	กรรมการ
1.15	ประธานชมรมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อำเภอสารภี	กรรมการ
1.16	นายกสมาคมครูอำเภอสารภี	กรรมการ
1.17	นายกเทศมนตรีตำบลยางเนิ้ง และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่ง	กรรมการ
1.18	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง	กรรมการและเลขานุการ
1.19	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายความมั่นคง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
1.20	เสมียนตราอำเภอสารภี	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มีหน้าที่ดังนี้

1. ประสานงานหน่วยงานภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขัน และสนับสนุนการจัดจำหน่ายบัตร
2. อำนาจการควบคุม จัดการแข่งขันให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
3. พิจารณาแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

2. คณะทำงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายบัตร

2.1	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง	หัวหน้าคณะทำงาน
2.2	หัวหน้าส่วนราชการประจำอำเภอสารภีทุกส่วนราชการ	คณะทำงาน
2.3	ผู้บริหารสถานศึกษาในพื้นที่อำเภอสารภีทุกแห่ง	คณะทำงาน
2.4	นายกเทศมนตรีตำบลยางเนิ้งและนายกองค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่ง	คณะทำงาน
2.5	กำนัน ผู้ใหญ่บ้านทุกตำบล หมู่บ้าน	คณะทำงาน
2.6	นางรัศมี ศรีสมเพชร	คณะทำงาน
2.7	นายบุญเมฆ คำฟู	คณะทำงาน

2.8	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนตำบลท่ากว้าง	คณะทำงาน
2.9	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนตำบลขี้มูง	คณะทำงาน
2.10	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนตำบลคอนแก้ว	คณะทำงาน
2.11	นายอนันต์ พงษ์จันทร์	คณะทำงาน
2.12	บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์	คณะทำงาน
2.13	บรรณาธิการหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์	คณะทำงาน
2.14	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนเวียงกุมกาม FM 97.0 MHz	คณะทำงาน
2.15	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนเครือข่ายชุมชน FM 92.25 MHz	คณะทำงาน
2.16	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนสารภี FM 92.25 MHz	คณะทำงาน
2.17	หัวหน้าสถานีวิทยุชุมชนคนพิการเพื่อมวลชน FM 92.25 MHz	คณะทำงาน
2.18	คาบตำรวจสมบูรณ์ โงมา	คณะทำงาน
2.19	นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	เลขานุการคณะทำงาน
2.20	นายนิพนธ์ คันธวิวัฒน์	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน
2.21	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายความมั่นคง มีหน้าที่ดังนี้	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เสียงความสหายในตำบล หมู่บ้าน ให้ประชาชนได้รับทราบวัตถุประสงค์ของการจัดงาน และวัน เวลา สถานที่แข่งขัน รวมทั้งเชิญชวนให้พี่น้องประชาชนสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว
2. ประสานผู้ประกอบการทั้งในและนอกพื้นที่ ให้การสนับสนุนงบประมาณงบประมาณสำหรับการจัดการแข่งขัน เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่กองทุนพัฒนาเวียงกุมกาม สำหรับนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์
3. จัดทำเอกสาร ใบสมัคร แผ่นพับ ป้ายผ้า คัดเอาท์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม เผยแพร่ในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งจัดงานแถลงข่าวและประสานสื่อมวลชน สถานีวิทยุต่าง ๆ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การจัดกิจกรรมอย่างแพร่หลาย
4. จัดจำหน่ายบัตรให้แก่ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างในสังกัด หรือเด็กเยาวชน ประชาชน ผู้สนใจแล้ว รายงานหลักฐานส่งให้คณะทำงานฝ่ายรับสมัครและการเงิน จัดทำข้อมูลหรือมอบสื่อที่ระลึกให้ต่อไป

3. คณะทำงานฝ่ายสถานที่

3.1	ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายบริหารงานปกครอง	หัวหน้าคณะทำงาน
3.2	เกษตรอำเภอสารภี	คณะทำงาน
3.3	รองผู้อำนวยการวิทยาลัยสารพัดช่างฯ สาขาสารภี	คณะทำงาน
3.4	ผู้จัดการการไฟฟ้าอำเภอสารภี	คณะทำงาน
3.5	ปลัดอำเภอผู้ประสานงานประจำตำบลท่าวังตาล	คณะทำงาน
3.6	พัฒนาการอำเภอสารภี	คณะทำงาน
3.7	สาธารณสุขอำเภอสารภี	คณะทำงาน

3.8 ผู้อำนวยการศูนย์บริการการศึกษาออกโรงเรียน	คณะทำงาน
3.9 กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตำบลท่าวังศาลทุกคน	คณะทำงาน
3.10 ปลัดอำเภองานป้องกันอำเภอสารภี	คณะทำงาน
3.11 สมาชิก อส.อ.สารภี	คณะทำงาน
3.12 นายกองัดการบริการส่วนตำบลหนองผึ้ง	คณะทำงาน
3.13 พนักงาน ลูกจ้าง เทศบาลตำบลยางเนิ้ง	คณะทำงาน
3.14 สมาชิกสภา อบต.ท่าวังศาล ทุกคน	คณะทำงาน
3.15 นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	คณะทำงาน
3.16 พนักงานลูกจ้าง อบต.หนองผึ้ง ,อบต.ท่าวังศาล	คณะทำงาน
3.17 นายกองัดการบริหารส่วนตำบลท่าวังศาล	คณะทำงาน
3.18 ปลัดเทศบาลตำบลยางเนิ้ง	เลขานุการคณะทำงาน
3.19 ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังศาล	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน
3.20 ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ้ง	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. จัดเตรียมสถานที่จัดการแข่งขัน บริเวณศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม โดยจัดเตรียมดินท์ โต๊ะ เก้าอี้ และป้ายจุดเริ่มต้น จุดสิ้นสุดการแข่งขัน และประดับสถานที่แข่งขันให้เรียบร้อยสวยงาม
2. จัดเตรียมสถานที่จอดรถพร้อมจัดเจ้าหน้าที่บริการ บริเวณตลาดนัดหน้าอาคารศูนย์ข้อมูลเวียง-กุมกาม ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
3. จัดตั้งเด็กรับฝากของแก่นักกีฬา และผู้เข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งจัดทำใบรับฝาก ให้สามารถตรวจสอบยืนยันเจ้าของได้
4. จัดเตรียมเครื่องเสียง ระบบไฟฟ้า เครื่องสำรองไฟ ให้สามารถใช้งานได้ตลอดการแข่งขัน
5. ให้ดำเนินการจัดเตรียมสถานที่ ตาม 1 – 4 ให้แล้วเสร็จก่อนวันที่ 20 มกราคม 2550

4. คณะทำงานฝ่ายควบคุมกำกับเส้นทางและการสื่อสาร

4.1 ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายความมั่นคง	หัวหน้าคณะทำงาน
4.2 ลี้ศักดิ์อำเภอสารภี	คณะทำงาน
4.3 ประธานชมรมเหยี่ยวข่าวอำเภอสารภี	คณะทำงาน
4.4 ประธาน อปพร.อ.สารภี	คณะทำงาน
4.5 ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 1 , 2 , 11 ต.ท่าวังศาล / หมู่ที่ 1 ต.หนองผึ้ง	คณะทำงาน
4.6 นายสัตยชัย สุขเจริญไกรศรี	คณะทำงาน
4.7 ประธานชมรมวิ่งนันทิณีเส็ง	คณะทำงาน
4.8 สมาชิก อส.อ.สารภี	คณะทำงาน
4.9 นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	คณะทำงาน

- | | | |
|------|--------------------------------------------------------|----------------------------|
| 4.10 | นายนิพนธ์ คันธวิวัฒน์ | คณะกรรมการ |
| 4.11 | ตำรวจตรีป้องกันและปราบปราม สกอ.สารภี | เลขานุการคณะกรรมการ |
| 4.12 | ปลัดอำเภอเมืองปาน | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |
| 4.13 | นักวิชาการศึกษา อบต.หนองผึ้ง
<u>มีหน้าที่ดังนี้</u> | ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ |
1. จัดแนวกันการจราจร พร้อมเจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการทางร่วมแยกในเส้นทางการวิ่ง และป้ายบอกเส้นทางเป็นระยะ เพื่อให้พนักงานวิ่ง วิ่งไปตามเส้นทาง
 2. จัดจุดบริการน้ำแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน 2.5 กม. ค่อ 1 จุด พร้อมเจ้าหน้าที่บริการ
 3. กำหนดจุดกลับตัว จัดทำสัญลักษณ์การผ่านจุด เช่น แพร่สี หนังสือ เป็นคั่น ให้แก่นักกีฬาวิ่ง มินิมาราธอน ที่วิ่งผ่านจุดที่กำหนด
 4. จัดตั้งศูนย์สื่อสารที่อาคารศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม และจัดเจ้าหน้าที่สื่อสารในเส้นทางวิ่งเพื่อรายงานผลการแข่งขันระหว่างเส้นทางที่นักวิ่งผ่าน ส่งให้ฝ่ายพิธีการ เพื่อประกาศรายงานผลการแข่งขันทุกระยะ
 5. ประชาสัมพันธ์พี่น้องประชาชนในเขตหมู่บ้านที่มีเส้นทางวิ่งผ่านให้รับทราบและร่วมมือในการจัดการแข่งขัน

5. คณะทำงานฝ่ายรับสมัครและการเงิน

- | | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 5.1 | สรรพากรพื้นที่สาขาอำเภอสารภี | หัวหน้าคณะกรรมการ |
| 5.2 | ท้องถิ่นอำเภอสารภี | คณะกรรมการ |
| 5.3 | หัวหน้าหน่วยบริการป่าไม้อำเภอสารภี | คณะกรรมการ |
| 5.4 | ผู้อำนวยการกองคลังเทศบาลตำบลยางเนิ้ง
และหัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ทุกแห่ง | คณะกรรมการ |
| 5.5 | เจ้าหน้าที่สรรพากรพื้นที่สาขาอำเภอสารภีทุกคน | คณะกรรมการ |
| 5.6 | เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสารภีทุกคน | คณะกรรมการ |
| 5.7 | ลูกจ้างที่ทำการปกครองอำเภอสารภีทุกคน | คณะกรรมการ |
| 5.8 | เสมียนตราอำเภอสารภี | เลขานุการคณะกรรมการ |
- มีหน้าที่ดังนี้
1. ดำเนินการรับสมัครจากตำบล หมู่บ้าน และอำเภอ ก่อนการแข่งขัน พร้อมจัดทำทะเบียนผู้สมัครลงในระบบฐานข้อมูลให้เรียบร้อย
 2. รับและเก็บรักษาเงินจากบรรดาผู้ให้การสนับสนุน และจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ให้เรียบร้อย
 3. จัดสื่อที่ระลึก พร้อมทั้งแผ่นป้ายติดหน้าอกให้แก่ผู้แข่งขัน เคน - วิ่ง การกุศล ที่มาสมัคร ณ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม และที่ว่าการอำเภอสารภี
 4. รับและเก็บค่าสมัครจากผู้สมัคร พร้อมทั้งจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่าย ให้เรียบร้อย แล้วรายงานให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันทราบ ภายใน 7 วัน หลังการแข่งขันเสร็จสิ้น

5. จัดเจ้าหน้าที่รับสมัครตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2549 และวันที่ 21 มกราคม 2549 ณ ศูนย์ข้อมูล เวียงกุมกาม

6. เมื่อกำหนดเงินหรือวัสดุอุปกรณ์ให้แก่ฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้โดยการขออนุมัติของนายอำเภอ เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถดำเนินการได้ด้วยความสะดวก

7. จัดทำทะเบียนรายชื่อผู้สมัคร แบ่งตามประเภทและรุ่นให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถให้ฝ่ายเทคนิค และการตัดสินตรวจสอบได้

6. คณะทำงานฝ่ายพิธีการและการแสดง

6.1 ผู้อำนวยการโรงเรียนสารภีพิทยาคม	หัวหน้าคณะทำงาน
6.2 ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอสารภี	คณะทำงาน
6.3 นักวิชาการวัฒนธรรมอำเภอสารภี	คณะทำงาน
6.4 นายกษมาคมครูอำเภอสารภี	คณะทำงาน
6.5 เกษตรอำเภอสารภี	คณะทำงาน
6.6 ประมงอำเภอสารภี	คณะทำงาน
6.7 นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	คณะทำงาน
6.8 เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอสารภีทุกคน	คณะทำงาน
6.9 นายอภิชาติ เทพชา ปลัด อบต.สารภี	คณะทำงาน
6.10 ส.อ.สุรินทร์ ทาเกิด ปลัด อบต.สันทราย	คณะทำงาน
6.11 อ.พูนธนา บูรณพัฒนา	คณะทำงาน
6.12 ค.ศ.สมบูรณ์ ใจมา	คณะทำงาน
6.13 อ.สุจิตรา สมสร้าง	คณะทำงาน
6.14 อ.นิรันดร์ พรถาวร	คณะทำงาน
6.15 อ.รัช เลาหะวาทีน	คณะทำงาน
6.16 อ.สมปอง พงษ์นาค	คณะทำงาน
6.17 ปลัดอำเภอสารภี	เลขานุการคณะทำงาน
6.18 นายสะอาด ทองขัน	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน
6.19 อ.เรวัตร วรรณมิตร	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. ประสานกับฝ่ายสถานที่ในการจัดแต่งประดับประดาพิธีเปิดให้สวยงาม กำหนดจุดพื้นที่การแสดง
2. จัดเตรียมกำหนดการ คำกล่าวสำหรับประธานในพิธีเปิด และจัดพิธีกรดำเนินรายการตลอดการจัดกา
แข่งขัน

3. จัดการแสดงดนตรี และดนตรีพื้นเมือง สะล้อ ซอ ซึง และการแสดงอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

4. รับรายงานข้อมูลจากฝ่ายสื่อสาร รายงานผลสืบหน้าการการแข่งขันตลอดห้วงการแข่งขัน

10. คณะทำงานฝ่ายรักษาพยาบาล

10.1 ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสารภี	หัวหน้าคณะทำงาน
10.2 สาธารณสุขอำเภอสารภี	คณะทำงาน
10.3 แพทย์และพยาบาลโรงพยาบาลสารภี	คณะทำงาน
10.4 เจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขอำเภอสารภี	คณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. จัดเจ้าหน้าที่แพทย์ พยาบาล ประจำอำนาจการ ณ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม สำหรับดูแลผู้ป่วยที่ได้รับบาดเจ็บจากการแข่งขันในวันแข่งขัน ตั้งแต่เวลา 05.30 น. จนการแข่งขันสิ้นสุด
2. จัดรถพยาบาลฉุกเฉินขบวนวิ่งมินิมารารอน เพื่อช่วยเหลือผู้บาดเจ็บระหว่างการแข่งขันได้ทันที่

11. คณะทำงานฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อย และการจราจร

11.1 ผู้กำกับสถานีตำรวจภูธรอำเภอสารภี	หัวหน้าคณะทำงาน
11.2 ปลัดอำเภอหัวหน้าฝ่ายความมั่นคง	คณะทำงาน
11.3 เจ้าหน้าที่ตำรวจงานจราจร สภ.อ.สารภี	คณะทำงาน
11.4 นายสัญญาชัย สุขเจริญไกรศรี	คณะทำงาน
11.5 ประธานชมรมเหยี่ยวข่าว อำเภอสารภี	คณะทำงาน
11.6 ประธาน อปพร.อ.สารภี	คณะทำงาน
11.7 สมาชิก อส.อ.สารภี	คณะทำงาน
11.8 สารวัตรป้องกันและปราบปราม สภ.อ.สารภี	เลขานุการคณะทำงาน
11.9 ปลัดอำเภอองานป้องกันอำเภอสารภี	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. ควบคุมดูแลความปลอดภัยในเส้นทางที่แข่งขันตลอดเส้นทาง โดยการจัดแนวจราจร หรืออุปกรณ์พร้อมเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทำการปิดกั้นเส้นทาง ตั้งแต่เวลาประมาณ 05.00 น. จนกว่าการแข่งขันจะเสร็จสิ้น
2. จัดเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัคร ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่จอดรถ นักกีฬา และแขกผู้มีเกียรติให้เหมาะสม
3. จัดเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัครดำเนินการรักษาความสงบเรียบร้อย ภายในบริเวณงาน
4. จัดรถตำรวจนำและปิดท้ายขบวนนักวิ่ง เพื่อความปลอดภัย

5. แจงเชิญแขกผู้มีเกียรติและบรรดาผู้สนับสนุนร่วมพิธีเปิด และร่วมรับประกาศเกียรติคุณสนับสนุนการ
แข่งขัน

7. คณะทำงานฝ่ายจัดเตรียมของรางวัล

7.1 ท้องถิ่นอำเภอสารภี	หัวหน้าคณะทำงาน
7.2 เจ้าหน้าที่ปกครองอำเภอสารภีทุกคน	คณะทำงาน
7.3 เจ้าหน้าที่ปกครองท้องถิ่นอำเภอสารภี	คณะทำงาน
7.4 นายสามารถ จันทร์แจ่ม อาจารย์โรงเรียนบ้านปากเหมือง	คณะทำงาน
7.5 น.ส.สุริยา วิไลพงษ์ ปลัดอำเภอสารภี	คณะทำงาน
7.6 นายโกลด ทองสว่าง ปลัดเทศบาลตำบลยางน่อง	เลขานุการคณะทำงาน
7.7 นายนำชัย สุขเกษม ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลชมพู	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน
7.8 นายสมชาติ วงศ์ไฟ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลไชยสถาน มีหน้าที่ดังนี้	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

1. จัดเตรียมด้วยรางวัลทุกประเภท ออกแบบเหรียญรางวัล เพื่อส่งให้ประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน
มอบให้แก่ผู้รับรางวัล

2. จัดทำสลากตามหมายเลขรับสมัครของผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรม เดิน – วิ่ง การกุศล เวียงกุมกามมินิ
มาราธอน ให้เสร็จเรียบร้อยก่อนการจับสลาก และจัดเตรียมอุปกรณ์ ภาชนะจับสลากให้สวยงามเหมาะสม

3. จัดทำบัญชีสิ่งของ อุปกรณ์ที่รับมอบจากผู้สนับสนุน พร้อมทั้งป้ายชื่อผู้สนับสนุนติดรางวัลทุกชิ้น

4. จัดเจ้าหน้าที่จัดเตรียมของรางวัลให้แก่ประธาน หรือแขกผู้มีเกียรติที่ได้รับเชิญ ไปมอบ และเจ้าหน้าที่เก็บ
รักษาของในการตรวจหมายเลขผู้ได้รับรางวัลให้มีความถูกต้อง ชัดเจนก่อนการรับรางวัล

8. คณะทำงานฝ่ายเทคนิคและการตัดสิน

8.1 ผู้อำนวยการโรงเรียนสารภีพิทยาคม	หัวหน้าคณะทำงาน
8.2 นายนิพนธ์ คันธวีวรรณ์	คณะทำงาน
8.3 นักเรียนโรงเรียนสารภีพิทยาคม	คณะทำงาน
8.4 หัวหน้าส่วนโศธา องค์การบริหารส่วนตำบลทุกแห่ง	คณะทำงาน
8.5 นายสินธุ์ มุ่งคี นิตกรเทศบาลตำบลยางน่อง	คณะทำงาน
8.6 นายเรวัตร์ เป็งไชยวงศ์ เจ้าหน้าที่กีฬาฯ อำเภอสารภี	คณะทำงาน
8.7 นายสมจิตร วิสารทวงศ์ รองผู้อำนวยการโรงเรียนสารภีพิทยาคม	คณะทำงาน
8.8 นายสรศักดิ์ แสงทับทิม	คณะทำงาน
8.9 นายโกวิท จิวหานัง รองผู้อำนวยการโรงเรียนสารภีพิทยาคม	เลขานุการคณะทำงาน
8.10 นายสุรินทร์ ทาเกิด ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลสันทราย	ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. จัดอบรมทางด้านเทคนิคแก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ของฝ่ายเทคนิคและการตัดสิน และฝ่ายรับ-สมัคร ให้มีความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ชัดเจน ก่อนถึงวันแข่งขัน
2. จัดทำป้ายสัญลักษณ์แก่ผู้เข้าแข่งขันที่ชนะเลิศในแต่ละรุ่น แต่ละประเภท เพื่อรอรับมอบถ้วยรางวัล
3. จัดเตรียมเจ้าหน้าที่มอบเหรียญรางวัลเกียรติยศสายธงชาติ ให้แก่ผู้เข้าแข่งขัน 500 คนแรก

9. คณะทำงานฝ่ายสวัสดิการ

- | | |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 9.1 พัฒนาการอำเภอสารภี | หัวหน้าคณะทำงาน |
| 9.2 สาธารณสุขอำเภอสารภี | คณะทำงาน |
| 9.3 หัวหน้าหน่วยบริการป่าไม้อำเภอสารภี | คณะทำงาน |
| 9.4 ผู้อำนวยการโรงเรียนสืบนทีธรรม | คณะทำงาน |
| 9.5 กลุ่มแม่บ้านตำบลท่าวังศาล | คณะทำงาน |
| 9.6 กำนันตำบลท่าวังศาล และ
ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ที่ 1, 2, 11 ต.ท่าวังศาล | คณะทำงาน |
| 9.7 นางปภาดา สุขันนท์ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลปาง | คณะทำงาน |
| 9.8 นางพัชรินทร์ จันตะวงศ์ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลขี้มูง | คณะทำงาน |
| 9.9 เสมียนตราอำเภอสารภี | เลขานุการคณะทำงาน |
| 9.10 นางศิริลักษณ์ เงามคำ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลคอนแก้ว | ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน |
| 9.11 นางรัตนา แสงทอง ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลท่ากว้าง | ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน |

มีหน้าที่ดังนี้

1. จัดเตรียมสถานที่พักนักกีฬาจากต่างจังหวัดที่ประสงค์จะพักแรมใกล้สถานที่แข่งขัน เช่น โรงเรียนสืบนทีธรรม , วัดป่าเปอะ , วัดเจดีย์เหลี่ยม
2. จัดเตรียมเครื่องดื่ม น้ำชา กาแฟ ให้การต้อนรับประทาน และแจกผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมในพิธีเปิด
3. จัดอาหารเช้า เช่น ข้าวต้ม น้ำแค้หู้ บริการผู้ร่วมกิจกรรมให้เพียงพอต่อผู้ร่วมงาน (ประมาณ 1,000 คน)
4. จัดบริการน้ำดื่มแก่นักกีฬาที่เดินทางมาสมัคร ณ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2550 จนกว่าการแข่งขันจะสิ้นสุด
5. จัดเจ้าหน้าที่ทำการบันทึกภาพ ตั้งแต่ก่อนเริ่มการแข่งขัน จนการแข่งขันสิ้นสุด
6. จัดระบบการรับฝากสิ่งของสำหรับนักกีฬา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันและประชาชนทั่วไปโดยให้ประสานงานกับฝ่ายสถานที่

12. คณะทำงานฝ่ายประเมินผล

12.1 นายเสน่ห์	สายเหนือใจ	หัวหน้าคณะทำงาน
12.2 นายพิทักษ์	จงสกุล	คณะทำงาน
12.3 นายปิยะ	ทิพย์เกษร	คณะทำงาน
12.4 นายเอกรินทร์	สีฝั้น	คณะทำงาน
12.5 นายวัชรพงษ์	กามี	คณะทำงาน
12.6 นางมณฑนา	กันสิทธิ์	เลขานุการคณะทำงาน

มีหน้าที่ดังนี้

1. รับฟังความคิดเห็นรวมถึงคำติชมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการ แข่งขัน ฯ และฝ่ายต่าง ๆ
2. นำเสนอผลการดำเนินงาน ต่อคณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน เพื่อพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้
เหมาะสมในการจัดการแข่งขันครั้งต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2549


(นายสิริวุฒิ เหมทัต)
นายอำเภอสารภี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ข่าว..... อบต.ท่าวังตาล

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล 149/1 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าวังตาล

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ 50140

โทร. 0-5328-3981-2 โทรสาร 0-328-3981-2 ต่อ 108

ลำดับที่ 2/2549 วันที่ 2 พฤศจิกายน 2549

ขอเชิญเที่ยวงานประเพณียี่เป็งเวียงกุมกาม

ณ โบราณสถานเวียงกุมกาม (วัดอีกก้าง)

วันเสาร์ที่ 4 พฤศจิกายน 2549 เวลา 08.00 น – 24.00 น.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เชิญชวน ประชาชน กลุ่มองค์กร ผู้นำชุมชน เด็กเยาวชน ร้านค้า ได้เข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณีลอยกระทงตำบลท่าวังตาล ภาคกลางวัน ชมการประกวดโคมลอย การแข่งขันบอกไฟหมื่นลูกหนู การแข่งขันพายเรือ การแข่งขันการทำอาหารของกลุ่มแม่บ้าน ภาคกลางคืน การประกวดโคมไฟ การประกวดหนูน้อยนพมาศ การประกวดกระทงเล็ก การแข่งขันชกมวยไทย รางวัลฟรี และ อื่นๆ อีกมากมาย

ขอเชิญเที่ยวงานประเพณียี่เป็งเวียงกุมกาม

ณ โบราณสถานเวียงกุมกาม (วัดอีกก้าง)

วันเสาร์ที่ 4 พฤศจิกายน 2549 เวลา 08.00 น – 24.00 น.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังตาล อำเภอสารภี จังหวัด
เชียงใหม่ เชิญชวน ประชาชน กลุ่มองค์กร ผู้นำชุมชน เด็กเยาวชน ร้านค้า
ได้เข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณีลอยกระทงตำบลท่าวังตาล ภาคกลางวัน
ชมการประกวดโคมลอย การแข่งขันบั้งไฟหมื่นลูกหนู การแข่งขันเรือ
พาย การแข่งขันการทำอาหารของกลุ่มแม่บ้าน ภาคกลางคืน การประกวด
โคมไฟ การแสดงมหรสพสมโภช เช่น การประกวดหนูน้อยนพมาศ
การประกวดกระทงเล็ก การแข่งขันชกมวยไทย และ อื่นๆ อีกมากมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กำหนดการ “ทศรัทธา เบิกฟ้าเวียงกุมกาม”

สัปดาห์ที่ 10 “มรดกล้ำค่าแห่งล้านนา”

วันอาทิตย์ที่ 6 เมษายน 2546

ภาคเช้า ณ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม

- 09.45 น. - คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ประธานในพิธี เดินทางถึงศูนย์ข้อมูล
- 09.59 น. - ปู่อาจารย์ (อ.สีเลา เกษพรหม) อ่านโครงการเชิญเทวดาเพื่อเริ่มพิธี
- ปู่อาจารย์โรยใบไม้มงคลรองดินเส้าใจบ้าน
- ประธานเดินจากที่นั่งรับรองมา ณ ปริมประกอบพิธี
- เจ้าพนักงานเชิญขันใส่รูปสัตว์และคนร้อยเอ็ดเจ็ดภาษา 1 คน และเชิญขันดอกไม้ให้ประธานโรยดอกไม้ลงขันรูปสัตว์
- เจ้าพนักงานเชิญขันรูปสัตว์ให้ปู่อาจารย์ เพื่อโรยลงหลุมเส้าใจบ้าน
- ประธานโยงถือฝ้ายมงคล (ที่ต่อจากเส้าใจบ้าน) เจ้าพนักงานตั้งเส้าใจบ้าน ขณะเดียวกันพระสงฆ์สวดบทพุทโธชัยยะมงคลจนตั้งเส้าเสร็จ
- เครื่องประโคมรับ ลั่นฆ้อง กลองหลวง และกังสดาลถึงสรวงสวรรค์
- เจ้าพนักงานเชิญน้ำตันให้ประธานหลังนำมงคลจากเส้าสู่พระแม่ธรณี
- เจ้าพนักงานเชิญชนวนเทียนมอบให้ประธานจุด เทียน (มัดติดไม้ที่ปักดินได้) 5 เล่มให้ประธานจุด
- เจ้าพนักงานนำเทียนที่ประธานจุดแล้วปักลงลงโคนเส้า (เส้าใจบ้านก่อน)
- เจ้าพนักงานเชิญชนวนเทียนให้ประธานจุดรูป 16 ดอกและเจ้าพนักงานปักรูปลงโคนเส้าใจบ้าน
- เจ้าพนักงานเชิญขันใส่ข้าวตอกดอกไม้ให้ประธานโปรยลงพระแม่ธรณี
- ประธานถวายจุดปัจจัยไทยทานแด่พระสงฆ์ 5 รูป
- พระสงฆ์สวดอนุโมทนา
- เสร็จพิธี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 17.30 น.
- คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส.เชียงใหม่ ประธานที่ปรึกษาโครงการฯ เดินทางถึงศูนย์ข้อมูลฯ เพื่อเป็นประธานในการเลี้ยงขอบคุณหน่วยงานต่างๆ
 - นายพิสิฐ เกตุผาสุข ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวขอบคุณ และมอบของที่ระลึกให้คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส.เชียงใหม่ ผู้ผลักดันให้เกิดโครงการประชาสัมพันธ์ “เปิดประตูสู่เวียงกุมกาม นครโบราณใต้พิภพ”
 - นายอำเภอสารภีและตัวแทน 12 ตำบล มอบดอกไม้แสดงความขอบคุณ
 - คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ กล่าวตอบ
 - พิธีกรเชิญทุกท่านร่วมรับประทานอาหารขันโตก
- 18.45 น.
- ประธานในพิธีพร้อมด้วยแขกผู้มีเกียรติออกเดินทางจากศูนย์ข้อมูลฯ ไปวัดอীগังเพื่อทำพิธีส่งมอบโครงการฯ และชมการแสดงสมโภช “สุวรรณเกียรติ์คำ”

ภาคเย็น ณ วัดอীগัง

- 19.00 น.
- ประธานในพิธี คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ เดินทางถึง วัดอীগังและนั่ง ณ ที่นั่งรับรอง
 - ประธานขึ้นสู่แท่นพิธี ถวายค่านับ (ถอนสายบัว) หน้าพระธาตุลักษณะสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
 - ประธานเปิดกรวยดอกไม้ ถวายเครื่องสักการะ ถวายค่านับ
 - ประธานกล่าวถวายราชสดุดีเฉลิมพระเกียรติ ถวายความเคารพ
 - วงดนตรีบรรเลงเพลงสรรเสริญพระบารมี
 - เสร็จพิธี
- 19.09 น. **พิธีส่งมอบโครงการ “เปิดประตูสู่เวียงกุมกาม นครโบราณใต้พิภพ”**
- พิธีกรเชิญคุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส.เชียงใหม่ และประธานที่ปรึกษาโครงการฯ กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลของโครงการฯ และฝากเวียงกุมกามให้ชุมชนได้ร่วมอนุรักษ์ สืบสานฯ และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในชื่อโครงการ “สืบศิลป์สานศรัทธา สืบค่าเวียงกุมกาม”
- 19.15 น.
- พิธีกรเชิญคุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ ส่งมอบโครงการฯ ให้กับนายธานีทร สุภาแสน นายอำเภอสารภี เพื่อดำเนินการต่อไป
 - พิธีกรเชิญคุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ มอบใบประกาศเกียรติคุณให้กับบุคคลและหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการฯ และกิจกรรมทศศรัทธา เบิกฟ้าเวียงกุมกาม
 - เสร็จพิธีส่งมอบ
- 19.30 น.
- พิธีกรกล่าวเชิญชมการแสดง “สุวรรณเกียรติ์คำ”
 - เริ่มการแสดง
- 20.00 น.
- จบการแสดง
 - พิธีกรเชิญประธานมอบดอกไม้ให้กับผู้กำกับการแสดง , ผู้อำนวยการและตัวแทนนักแสดง
 - พิธีกรกล่าวสรุป ขอบคุณ และเชิญประธานมอบรางวัล “หน้าร้านนำมอง” ประจำปี 2561
 - พิธีกรกล่าวเชิญประธานมอบรางวัลการประกวดครีวทานในสัปดาห์ที่ 9
 - เชิญถ่ายภาพหมู่
 - พิธีกรสรุป กล่าวขอบคุณทุกฝ่าย



สัปดาห์ที่ ๔ ยอห์นบุปผาบูชาพระธาตุ

ในกิจกรรม “ทศศรัทธา เบิกฟ้าเวียงกุมกาม”

วันอาทิตย์ที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๖

ประเพณียอห์นบุปผาบูชาพระธาตุ นับเป็นประเพณีในการสักการะพระพุทธเจ้าอันเกิดจากความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวล้านนา โดยได้จัดให้มีพิธีกรรมอย่างเต็มพิธีในโบราณสถานเวียงกุมกาม ซึ่งโดยปกติประเพณียอห์นบุปผามักจัดกันในวัดที่สำคัญของชุมชนก่อนวันปีใหม่เมือง จึงถือเป็นพิธีกรรมที่หาชมได้ยากและเป็นสิริมงคลให้กับเวียงกุมกาม

- ๑๖.๐๐ น. ชมการประกวด “ห้างขันดอก” หรือ “แต่งขันดอก” เครื่องสักการะล้านนาที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนาและในพิธีกรรมของชาวล้านนา ถือเป็น การส่งเสริมภูมิปัญญา ล้านนาของชาวอำเภอสารภี ๑๒ ตำบล โดยมีคุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส.จังหวัด เชียงใหม่ เป็นประธานในการมอบรางวัล ณ ศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม
- ๑๗.๓๐ น. เคลื่อนขบวนขันดอก จากศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม มาที่วัดอิ๋ก้าง โดยรถสามล้อบุปผชาติ
- ๑๘.๐๐ น. พิธี “ยอห์นบุปผาบูชาพระธาตุ” ณ วิหารวัดอิ๋ก้าง โบราณสถานเวียงกุมกาม
- ๑๘.๓๐ น. การแสดงฟ้อนสมโภชพิธีกรรม ฟ้อนโปรยดอกไม้ ฟ้อนหม้อบูรณคตะ และฟ้อนหน้ากาก ด้วยเครื่องประโคมสด ณ วิหารวัดอิ๋ก้าง
- ❖ สัมผัสบรรยากาศแห่งนครโบราณ กับการแสดงศิลปฟ้อนรำ และการแสดงดนตรีแบบ ล้านนา ณ จุดโบราณสถานต่างๆ
 - ❖ เพลิดเพลินกับทัวร์วัฒนธรรม โดยมีคฤหบดีท้องถิ่น ด้วยรถจักรยาน รถสามล้อถีบ รถไฟล้อยาง รถม้า และทัวร์ช้าง
 - ❖ ม่วนอึก ม่วนใจ๋ ในกาดกุมกาม อิมหน้าสำราญงานขันโตกชาวบ้าน และเลือกซื้อ ผลงานหัตถกรรมเป็นของขวัญของฝากในกาดหมั้วครัวหอม ณ วัดอิ๋ก้าง โบราณสถานเวียงกุมกาม

ข้อความประชาสัมพันธ์

กิจกรรมไหว้สาปราเวณมีเดือน 6 เป็ง 2546 ในวันอาทิตย์ที่ 16 มีนาคม และวันจันทร์ ที่ 17 มีนาคม 2546 ประเพณีเดือน 6เป็งหรือประเพณีสงกรานต์พระธาตุ นับเป็นประเพณีที่ท้องถิ่นในเวียงกุมกามได้จัดสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันเป็นการสักการะพระพุทธรเจ้าอันเกิดจากความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนชาวไทยและชาวล้านนาโดยได้จัดให้มีพิธีกรรมอย่างเต็มพิธีในโบราณสถานหรือพระธาตุการโถม (ข้างค้ำ) ซึ่งประเพณีได้จัดกันมาทุกปีโดยยึดถือเอาเดือน 6 เป็ง เหนือ ถ้าตรงวันใดก็จะได้จัดทำพิธีสงกรานต์ในวันนั้นซึ่งในปีนี้ตรงกับวันจันทร์ ที่ 17 มีนาคม 2546 ซึ่งเป็นประเพณีที่เป็นสิริมงคลให้กับพี่น้องชาวเวียงกุมกาม กิจกรรมมีดังนี้

วันอาทิตย์ ที่ 16 มีนาคม 2546

เวลา 09.00 น ชมการแห่ขบวนน้ำสงพระธาตุและเครื่องสักการะพระญามังรายเป็นเครื่องสักการะของชาวล้านนาที่ใช้ในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา มีหมากส้ม หมากเบ็ง ต้นดอกต้นเทียน ในขบวนประกอบด้วยขบวนน้ำสงพระธาตุ ขบวนช้าง ขบวนม้า และกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น โดยมีท่าน-----เป็นประธานในพิธี

เวลา 09.30 น เคลื่อนขบวนน้ำสงพระธาตุ ขบวนเครื่องสักการะพระญามังรายจากวัดเจดีย์เหลี่ยมผ่านวัดธาตุขาว ปู่เปี้ย ช้าง สู้วัดข้างค้ำ ในขบวนมีการแสดงฟ้อนสมโภช มีการฟ้อนดาบ ฟ้อนเล็บ แห่กองมอชิงเซง กองสปีดชัย

เวลา 11.00 น ขบวนมาถึงวัดข้างค้ำพิธีกรเชิญประธานถวายเครื่องสักการะพระญามังราย
ชมการแสดงฟ้อนถวาย

เวลา 11.30 น เชิญประธานพิธีถวายผ้าป่าร่วมกับชาวบ้านเวียงกุมกามที่บนพระวิหาร

เวลา 12.00 น รับประทานอาหารร่วมกัน

เวลา 13.00 น ชมการแข่งขันจุดบั้งไฟลูกหนู

เวลา 19.30 น (1 ทุ่ม) ชมการประกวดร้องเพลงไทยลูกทุ่ง

วันจันทร์ที่ 17 มีนาคม 2546

เวลา 09.00 น พิธีบวงสรวงพระญามังราย

เวลา 09.30 น พระสงฆ์หัววัดต่าง ๆ ที่ได้นิมนต์มาสวดเจริญพระพุทธมนต์

เวลา 11.00 น สรงน้ำพระธาตุพร้อมกัน

เวลา 11.30 น ถวายภัตตาหารเพลแด่พระสงฆ์

เวลา 12.00 น เชิญรับประทานอาหารร่วมกัน

เวลา 19.30 น: ชมการประกวดร้องเพลงไทยลูกทุ่ง

กิจกรรม “ทศรัทธา เบิกฟ้าเวียงกุมกาม”

ในสัปดาห์ที่ 5 “งามองอาจสล่าช่าง” วันอาทิตย์ที่ 2 มีนาคม 2546

งามองอาจสล่าช่าง การจัดพิธีกรรมเพื่อย้อนรำลึกและบูชาสล่ากานโถมแห่งพญามังรายผู้สร้างสรรศิลป์และงานช่างล้านนา ณ เวียงกุมกาม ในพิธี “ขมาครูช่าง กล่าวอ้างขอมคุณสล่าเก้ากานโถม” ซึ่งจะจัดขึ้นที่วัดช้างค้ำ และการรวมสรรพช่างล้านนา เพื่อร่วมสาธิตแสดงผลงานศิลปะล้านนาแขนงต่างๆ ทั้งช่างแต้ม ช่างสลุง ช่างสาน ช่างปั้น ช่างโคม ช่างตุ้ง ช่างแกะสลัก ช่างทอผ้า ฯลฯ สืบสานอนุรักษ์ศิลปะและงานช่างแห่งล้านนา

ลำดับพิธีการคือ

- 16.30 น.
- คุณเยาวภา วงศ์สวัสดิ์ สส.เชียงใหม่และประธานพิธี “ขมาครูช่าง กล่าวอ้างขอมคุณสล่าเก้ากานโถม” เดินทางมาถึงวัดช้างค้ำ
 - อ.วิลักษณ์ ศรีป่าซาง อธิการบดีประกอบพิธี อ.สนั่น ธรรมธิ ประกอบพิธี
 - อ.สนั่น ธรรมธิ กล่าวเชิญประธาน “จิเทียงเบิกบาย” เพื่อเริ่มพิธีกรรม
 - อ.สนั่น ธรรมธิ ประกอบพิธี “ขมาครูช่าง กล่าวอ้างขอมคุณสล่าเก้ากานโถม”
 - ครูทัศนาศา การแสดงฟ้อนโต ฟ้อนวี ฟ้อนนกกิ่งกะหล่ำ
- 17.15 น.
- พิธีกรเชิญประธานเข้าร่วมขบวน
 - ขบวนแห่เชิญพ่อครู แม่ครู ไปสู่วัดอีค่าง

นอกจากภายในเวียงกุมกามยังได้จัดให้มีการแสดงต่างๆ มากมายได้แก่

- ❖ ร่วมสืบสานอนุรักษ์ศิลปะและเลือกเป็นเจ้าของงานช่างแห่งล้านนา ใน บ้านช่างวัดช้างค้ำ บ้านช่างวัดอีค่าง และบ้านช่างวัดธาตุมหาชัย
- ❖ ชมการแสดงศิลปฟ้อนรำ และการแสดงดนตรีแบบล้านนา ณ จุดโบราณสถานวัดอีค่างและวัดธาตุมหาชัย
- ❖ ทัวร์วัฒนธรรมเวียงกุมกาม ซึ่งจะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นบรรยาย ที่จุดโบราณสถานต่างๆ การทัวร์นี้จะทัวร์ด้วยรถจักรยาน รถสามล้อถีบ รถไฟล้อยาง รถม้า และทัวร์ช้าง
- ❖ นอกจากนี้เรายังได้จัดให้มี กาดกุมกาม ชั้นโดกชาวบ้าน กาดหม้อควักรั้วหอม ณ วัดอีค่าง โบราณสถานเวียงกุมกาม

กำหนดการ

งาน “สืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา สรงน้ำ พระธาตุเจ้าเวียงกุมกาม”

วันที่ ๓ พฤษภาคม ๒๕๕๘ ณ โบราณสถานวัดอีด้าง ต.ท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่

- ๐๕.๐๐ น. - ผู้มีเกียรติ และพุทธศาสนิกชนพร้อมกัน ณ โบราณสถานวัดอีด้าง
- ๐๕.๓๐ น. - ประธานในพิธี จุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย
- ไหว้พระ สมาทานเบญจศีล
 - พระสงฆ์เจริญพระพุทธมนต์
 - ประธานในพิธีกล่าววัตถุประสงค์ของการจัดงาน
 - โอกาสเวรทาน กล่าวคำถวาย
 - ถวายจตุปัจจัยไทยทาน
 - พระสงฆ์อนุโมทนา
 - กรวดน้ำ
 - ถวายภัตตาหารเพลแก่พระสงฆ์
 - เลี้ยงอาหารผู้ร่วมงาน (โรงทาน)

ภาคบ่าย

- ๑๓.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. - การประกวดกลองหลวง
- การแสดงระบำ ซอ ซึงของเยาวชน นักเรียน นักศึกษา
 - การแสดงบนเวทีของตำบลต่าง ๆ ๖ ตำบล
 - กาดมั่ว กิวแลง
 - การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แม่บ้าน และ OTOP

กำหนดการ

งาน “สืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา สร้างน้ำ พระธาตุเจ้าเวียงกุมกาม”

วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘ ณ โบราณสถานวัดอীগัง ต.ท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่

๘ พฤษภาคม ๒๕๕๘

ภาคเช้า

- การประกวดลาบ แกงอ่อมพื้นเมือง ของตำบลต่าง ๆ ใน อ.สารภี
- การประกวดโคลมลอย
- การแสดงดนตรีพื้นเมือง สดุดี ซอ ซึง
- กาดมั่ว คั่วแดง
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แม่บ้าน และ OTOP

ภาคบ่าย

- การประกวดร้องไฟหมื่นลูกหนู

- การแสดงบนเวทีของแต่ละตำบล ๖ ตำบล

๑๕.๐๐ น.

- พระสงฆ์ สามเณรพุทธศาสนิกชนตั้งขบวนพร้อมกัน ณ วัดเจดีย์เหลี่ยม

๑๖.๐๐ น.

- เคลื่อนขบวนจากวัดเจดีย์เหลี่ยมสู่โบราณสถานวัดอীগัง

- ขบวนถึงมณฑลพิธี

- ประธานจุดธูปเทียนบูชาพระรัตนตรัย

- ประธานสงฆ์ให้ศีล

- ประธานในพิธีกล่าว เป็งาน

- ประธานสงฆ์และประธานในพิธี ร่วมสร้างน้ำพระธาตุโบราณสถานวัดอীগัง

- มัคคานายกกล่าวถวายไทยทาน

- ถวายคร่ำทาน (ต้นเงิน)

- พระสงฆ์อนุโมทนา

- กรวดน้ำ

- เสร็จแล้ว กำหนด นายกอบต. หัวหน้าส่วนราชการ สร้างน้ำพระธาตุวัดเจดีย์เหลี่ยม วัดญี่ปุ่น วัดธาตุขาว

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

จาก.....หน่วยงานวัฒนธรรม อำเภอสารภี โทร. 053 - 322405

ขบวนสงฆ์นำชาติ
งานสืบศิลป์ ดินศรัทธา ทรงนำพระชาติเจ้าเวียงกุมกาม
วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๔๘ ตั้งขบวนเวลา ๑๕.๐๐ น. ณ วัดเจติยเหล็ก

รถตำรวจ

รถประชาสัมพันธ์

ป้ายผ้า

๑. ขบวนตำบล ท่าวังตาล
๒. ขบวนตำบล หนองผึ้ง
๓. ขบวนตำบล คอนแก้ว - ท่ากว้าง
๔. ขบวนตำบล ป่าบง
๕. ขบวนตำบล ไชยสถาน
๖. ขบวนตำบล ขัวมุง
๗. ขบวนตำบล สันทราย
๘. ขบวนตำบล ชมภู
๙. ขบวนตำบล ยางเน็ง
- ๑๐ ขบวนตำบล สารภี - หนองแฝก

รูปชบวนของแต่ละตำบล
งานสืบศิลป์ ถิ่นศรัทธา ทรงน้ำพระธาตุเจ้าเวียงกุมกาม
วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๔๘ ตั้งขบวนเวลา ๑๕.๐๐ น. ณ วัดเจดีย์เหลี่ยม

๑. ป้ายตำบล

๒. จ้อ ธงชาติ ธงศาสนา

๓. พระสงฆ์ สามเณร

๔. ต้นเทียน ต้นดอก ต้นเงิน

๕. เครื่องทรง (น้ำมัน ส้มป่อย)

๖. เครื่องแห่ (กลอง ; ตะล้อ ซอ ซึง)

๗. พุทธศาสนิกชน (ชุดขาว) ถือบานข้าวตอก ดอกไม้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ "เวียงกุมกาม" กับการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น

หากใครมีโอกาสเดินทางขึ้นเหนือ ในช่วงนี้ จะมองเห็นป้ายท่องเที่ยววิถีชีวิตอยู่ตามรายทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพอเริ่มเข้าเขตติดต่อระหว่างลำพูน-เชียงใหม่ เราจะมองเห็นป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เมือง โบราณเวียงกุมกาม ถือว่าเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของล้านนา แต่ทว่ากำลังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดเชียงใหม่ว่ากันว่าเป็นเมืองที่สร้างขึ้นก่อนเมืองเชียงใหม่ เวียงกุมกาม เป็นหนึ่งในกลุ่ม โบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สร้างขึ้นในปี พ.ศ.1837 โดยพ่อขุนมังราย เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคมขนส่งทางน้ำและการเกษตร ตั้งอยู่บริเวณฟากฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง ต่อมาเกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่ สายน้ำปิงเปลี่ยนทิศทาง ทะลักเข้าสู่เวียงกุมกามล่มสลาย พ่อขุนมังรายจึงโยกย้ายมาสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้นในปี1839และได้ปล่อยให้เวียงกุมกามร้างอยู่อย่างนั้น

พอลถึงปี พ.ศ.2527 กรมศิลปากร ได้เริ่มเข้าไปขุดแต่งบูรณะปฏิสังขรณ์โบราณสถานภายในเขต เวียงกุมกาม และพบว่า ชาวบ้านท้องถิ่นจำนวนมากเข้าไปตั้งบ้านเรือนอยู่ปะปนกับโบราณสถาน บางพื้นที่ได้กลายเป็นสวนลำไยเป็นชุมชนท้องถิ่นอยู่กระจัดกระจายรอบบริเวณเขตเมืองเก่า

ปัจจุบัน เมืองโบราณเวียงกุมกาม ได้รับการส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความชัดเจนสำหรับการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างสอดคล้องกับศักยภาพของ โบราณสถานและสภาพแวดล้อม จนทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาเรื่องการเข้าไปถือครองที่ดินในเขต โบราณสถาน ชุมชนไม่พร้อมในเรื่องการจัดการการรองรับนักท่องเที่ยว ปัญหาเรื่องขยะ การสร้างตึกสูงบดบังทัศนียภาพของ โบราณสถาน ปัญหาการจราจร และอีกหลายปัญหาที่กำลังถาโถมเข้ามา จนในที่สุด, ทางกรมโยธาธิการและผังเมือง ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นนโยบายเร่งด่วนและควร ได้สนับสนุนให้มีมาตรการผังเมืองในการบริหารจัดการชุมชนให้เติบโตและพัฒนาอย่างมีแบบแผน จึงได้ว่าจ้างบริษัท ปัญญา คอนซัลแตนท์ จำกัด เข้าไปทำการศึกษาเพื่อวางผังพัฒนาพื้นที่เฉพาะเมืองโบราณเวียงกุมกาม ภายใต้กรอบงานกระบวนการวางและจัดทำแผนผังเฉพาะ เพื่อการอนุรักษ์ โบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และเพื่อเพิ่มบทบาทด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ของจังหวัดต่อไป และเมื่อวันที่ 18 พ.ย.ที่ผ่านมา ที่ห้องประชุมกาสะลอง โรงแรมพรพิงค์ ทาวเวอร์ เชียงใหม่ ทางกรมโยธาธิการและผังเมืองกระทรวงมหาดไทย ร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ ได้เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรท้องถิ่นและชาวบ้านในเขตพื้นที่ดังกล่าว เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น โครงการวางและจัดทำผังพื้นที่เฉพาะเมืองโบราณเวียงกุมกาม

ผศ.อัญญาณ์ โบราณานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านผังเมือง กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า จำเป็นต้องมีการเวนคืนที่ดิน ที่อยู่อาศัยของชาวบ้านที่เข้าไปถือครองที่ดินในเขต โบราณสถาน เป็นการเวนคืนตามระเบียบ ตามกฎหมายที่กำหนด อาจจะจัดในรูปแบบของโครงการจัดรูปที่ดิน โดยการเวนคืนที่ดินทั้งหมดมารวบรวม ก่อนจะมีการแบ่งจัดสรรใหม่ให้กับชาวบ้าน ตามจำนวนเดิมของตน โดยทางรัฐจะเป็นฝ่ายจัดหาที่ดินที่ห่างออกไปจากพื้นที่โบราณสถานอย่างเป็นทางการ "อีกวิธีหนึ่ง อาจจะทำเป็นโครงการแลกเปลี่ยนที่ดินเป็นบ้าน โดยรัฐจะให้สิทธิเจ้าของที่ดินตรงนั้น รวมไปถึงผู้ที่มีที่ดินแต่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ตรงนั้น ได้ประเมินราคาเพื่อแลกกับบ้านที่รัฐจัดให้ เหมือนกับบ้านจัดสรร" ผศ.อัญญาณ์กล่าว

ผศ.อัญญาณ์ ยังกล่าวอีกว่า มาตรการด้านการวางผังเมือง ได้เสนอเป็น 2 ทางเลือก คือ แนวคิดวางผังเมืองโบราณสถานในสวนสาธารณะขนาดเล็กหรือPocket Historical Parks ทางเลือกที่ 2 เสนอเอาไว้ในรูปแบบโบราณสถานในสวนสาธารณะขนาดใหญ่ หรือ Grand Historical Parks

"หากทำได้ ก็จะทำให้มีสวนสาธารณะขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่ จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวและ

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงเข้ามาท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้ไปพร้อมๆ การพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งจะทำให้การเชื่อมโยงโบราณสถานในแต่ละแห่งเชื่อมกับสองฟากฝั่งลำน้ำปิง มีการปรับปรุงศูนย์ข้อมูลเวียงกุมกาม สถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ พัฒนาระบบจราจร ถนน ทางเท้า ทางจักรยานในสวนสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้รองรับทั้งหมด" ผศ.อภัยภูงค์ กล่าว

ผศ.จามรี อาระยานิมิตสกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม กล่าวว่า นอกจากนั้น อาจจำเป็นต้องมีการเวนคืนพื้นที่ที่อยู่ใกล้กับโบราณสถาน อาจจำเป็นต้องนำกฎหมายควบคุมอาคารสูงไม่เกิน 6 เมตร เพื่อความเหมาะสมกับเมืองโบราณทางประวัติศาสตร์ล้านนา ซึ่งคงต้องควบคุมรูปแบบตัวอาคาร กำหนดระยะห่างของอาคาร การใช้สีทาบ้าน หรือห้ามตัดต้นไม้ใหญ่ เพื่อต้องการความร่มรื่น

อ.ภาวดี ธนวิสุทธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรม กล่าวเสริมว่า อาจจำเป็นต้องมีการควบคุมในการดูแลพื้นที่สองฝั่งลำน้ำปิง เพื่อให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยเน้นการพัฒนาขนส่งทางน้ำ เชื่อมโยงระหว่างเมืองเชียงใหม่และเวียงกุมกาม ซึ่งเราได้เสนอความคิด คือ มีการปรับฝายในลำน้ำปิงเพื่อให้เรือผ่านได้ มีการก่อสร้างท่าเรือบริเวณริมลำน้ำปิง ใกล้วัดเจดีย์เหลี่ยม และมีการกันพื้นที่ที่อยู่ติดน้ำปิงให้ถอยร่นห่างออกไปประมาณ 100 เมตร เพื่อปรับภูมิทัศน์ให้สวยงาม นอกจากนั้น อาจมีการสร้างสะพานแขวนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินข้ามลำน้ำปิงเข้ามาชมเวียงกุมกามได้สะดวกยิ่งขึ้น หลังจากนั้น ได้มีการแลกเปลี่ยนเสนอความคิดเห็น กับแนวคิดโครงการที่ทางกรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย นำเสนอ

นายสงวน เขียวชะอุ่ม สมาชิก อบต.ท่าวังตาล บอกว่า อยากให้มีศูนย์ข้อมูลตรงจุดเดิม คือบริเวณวัดเจดีย์เหลี่ยม เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องมาเที่ยวชมตรงนั้น และอยากให้มีการพัฒนาฝายท่าวังตาลให้เป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่มาทางเรือ เพราะท่าวังตาล ถือเป็นท่าเรือทางประวัติศาสตร์ในอดีตเคยเป็นท่าเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่ง

นายทองศักดิ์ กัลยา นักจัดรายการวิทยุ นาม"เป็งลิ่ง" และเป็นประธานชุมชนหนองฝิ่ง กล่าวว่า ที่ผ่านมา การเดินทางเข้าสู่เวียงกุมกามนั้นไม่มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกที่ชัดเจนว่า ตรงไหนเป็นเวียงกุมกาม ทำให้คนต่างจังหวัดแทบจะไม่มี และขอเสนอให้มีการเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามของชาวล้านนา เช่น มีศาลา ชุมน้ำหม้อ รั้ว หรือ ต้นไม้โบราณทางล้านนา

"อีกเรื่องหนึ่ง ที่อยากเสนอ ก็คือ ในเรื่องการจัดการท่องเที่ยว ขอให้มีการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนให้ทั่วถึง เพราะที่ผ่านมานั้น ชุมชนในเขตเวียงกุมกามจะได้รับผลประโยชน์เพียงกลุ่มเดียว" นายทองศักดิ์ กล่าว

นายบุญธรรม มหามัคค์ ตัวแทนชาวบ้านอีกคนหนึ่ง ได้บอกว่า ที่ผ่านมา ปัญหาขยะ รัฐไม่ได้เข้าไปจัดการ ปลอมให้ชุมชนจัดการกันเอง และเมื่อพูดถึงเรื่องผลประโยชน์ จะเห็นว่า ปัจจุบัน มีรถราง 7 คัน รถม้า 9 คัน แต่ผู้รับผลประโยชน์มีเพียงกลุ่มเดียว และนักท่องเที่ยวต่าง โอครวญว่า รถราง รถม้า จะวิ่งจนสูญสลาย ไม่ยอมให้นักท่องเที่ยวหยุดแวะชมข้างทางเลย

นายบุญเวศ คำฟู ผู้ใหญ่บ้านหนองฝิ่ง กล่าวว่า หากจะมีการปรับปรุง พัฒนา จำเป็นต้องมองถึงอนาคตด้วย ต้องทำให้สมบูรณ์แบบให้เหมือนกับ เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา และที่สำคัญต้องมองถึงเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ของโครงการวางและจัดทำผังพื้นที่เฉพาะเมืองโบราณเวียงกุมกาม ครั้งที่ 2 นี้ ทางผู้รับผิดชอบโครงการ รับปากจะนำข้อมูลที่ได้รับไปเสนอและปรับปรุง เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

องอาจ เดชา ศูนย์ข่าวภาคเหนือ

ที่มา <http://www.prachatai.com/news/show.php?Category=vm&No=1524>

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรัตน์สุดา ทองเจิม เกิดเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาภาษาอังกฤษ จากคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.2547 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย