

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



นางสาวกุสุมา ภูเสตว์

# ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์    ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS FOR COMMUNITY'S PARTICIPATION  
IN PROMOTING OF CULTURAL TOURISM



Miss Kusuma Phuseit

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
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 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดย

นางสาว กุสุมา ภูเสตว์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

กฤษมา ภูเสถวี : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ( PUBLIC RELATIONS FOR COMMUNITY'S PARTICIPATION IN PROMOTING OF CULTURAL TOURISM )



อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทธนี เขยจรรยา, 209 หน้า .

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(2)เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยในส่วนของจัดการการท่องเที่ยวพบว่า สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเกิดจาก 2 ลักษณะ คือ(1) การที่บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมองเห็นศักยภาพของชุมชนว่าสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ และเข้าประสานความร่วมมือกับคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น (2)การที่คนในชุมชนได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนเองและร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น

ผลการวิจัยในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า สื่อหลักที่ใช้คือ (1)สื่อมวลชน โดยใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังนี้ การแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน (2) สื่อบุคคล ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด และนักท่องเที่ยวผ่านวิธีการบอกปากต่อปาก (3)สื่อเฉพาะกิจ (4)สื่ออินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิจัยในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย (1) แกนนำในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน (2)สารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป การสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นเจ้าของที่ดี การชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว และการรักษาความสะอาด (3)สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย (4) ผู้รับสาร ได้แก่ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ และกลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต   
 สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก   
 ปีการศึกษา 2553

## 5284654928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS /COMMUNITY'S PARTICIPATION/PROMOTING/ CULTURAL TOURISM

KUSUMA PHUSEIT : PUBLIC RELATIONS FOR COMMUNITY'S PARTICIPATION IN PROMOTING OF CULTURAL TOURISM. THESIS  
ADVISOR :ASSOC.PROF, PATCHANEE CHEYJUNYA, 209 pp.

The objectives of this research are (1) to study cultural tourism management (2) to study public relations strategies in promoting of cultural tourism (3) to study public relations strategies for community's participation in cultural tourism management. This research is qualitative research that the information gathered from interviews and relatively documents.

The research in the part of tourism management found that the causative of cultural tourism management can divided into 2 patterns include (1) the outsiders are explorer and work with people in community to develop cultural tourist site(2) the insiders or people in community are explorer and develop cultural tourism by themselves.

The research in the public relations process to promote cultural tourism found that main media that use in promoting of cultural tourism include (1) mass media and relations tactics that use via mass media included press conference, press trip, press release, and to publish by insert cultural tourism in mass media program (2) personal media included the people in community and tourists by word of mouth tactic. (3) specially media and (4) internet . Public relations strategies in promoting of cultural tourism included various media and channels strategy, partnerships strategy and value added strategy.

The research in the public relations process for community's participation found that the process included (1) Sender or leader of public relations that are the leaders of community.(2) Message are focused on culture conservation, building love and feeling of pride, being good host, suggest benefit of tourism and encourage to keep clean. (3) Media or channel included local personal media and local phone link. (4) Receiver included people in community. Public relations strategies for community's participation included media specific group strategy, strategic use of reliable person, strategic use of communications network, strategic use of building love and feeling of pride and strategy to suggest benefit of tourism.

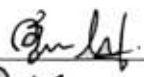
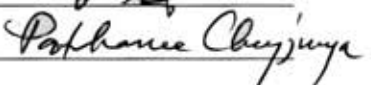
Department : Public Relations

Student's Signature

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature

Academic Year : 2010

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์พัชนี เที่ยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์มาตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบภายนอก ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งทุกคน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบุคคลที่รักและสำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย คือ พ่อ নয় แม่เล็ก พี่ต๊าก ที่ช่วยเหลือในการพาไปสัมภาษณ์ หาข้อมูล ให้กำลังใจ สนับสนุนและเลี้ยงดูผู้วิจัยมาอย่างดีจนถึงวันนี้ ขอขอบคุณต้ม คนสำคัญอีกคนที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา ที่คอยรับฟังและให้กำลังใจยามเครียดยามท้อแท้ และขอบคุณยาพริ้ง อานุช อาจัน และญาติพี่น้องที่ช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอด รวมทั้งเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.3 ปัญหาคำวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม.....	41
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในชุมชน.....	54
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยว.....	58
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	65
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่น.....	66
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	74
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76

4 ผลการวิจัย.....	81
4.1 ส่วนที่ 1: จุดเริ่มต้นและความเป็นมาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม...	81
4.2 ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม...	97
4.3 ส่วนที่ 2.1 : การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	98
4.4 ส่วนที่ 2.2: การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	134
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	155
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	164
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	182
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	185
รายการอ้างอิง.....	186
ภาคผนวก.....	190
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	209

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	158
ตารางที่ 2	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	163



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
แผนภาพที่ 1	แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	98
แผนภาพที่ 2	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน วัฒนธรรมหนองขาว.....	110
แผนภาพที่ 3	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง รศ.122.....	121
แผนภาพที่ 4	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญา.....	132
แผนภาพที่ 5	แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	133
แผนภาพที่ 6	แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้าน หนองขาว.....	140
แผนภาพที่ 7	แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบาง หลวง.....	146
แผนภาพที่ 8	แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนลำ พญา.....	153
แผนภาพที่ 9	แสดงข้อเสนอแนะตัวอย่างองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว.....	184

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่สามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ อุตสาหกรรมนี้นอกจากจะทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจแล้ว ยังช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชน ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่อยู่ในเป้าหมายดุลยภาพทางเศรษฐกิจ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ซึ่งเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ได้กำหนดแนวทางในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน โดยเน้นแนวทางการฟื้นฟู พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานในเชิงกลุ่มพื้นที่ และเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก

ปัจจุบันนั้นแม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศ ส่งผลให้เกิดการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อประเด็นการพัฒนาและการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถูกหยิบยกมาพิจารณาวิจารณ์มากยิ่งขึ้น Krippendorf ได้เสนอแนวคิดใหม่หรือทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) ซึ่งเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเลือกจะตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นสำคัญ และพิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น (Fennell, 1999)

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาในเวทีประชุมนานาชาติหลายครั้ง และมีผลการประชุมบังคับให้

ภาครัฐและเอกชนต้องสนองนโยบายการท่องเที่ยวทางเลือก ประกอบกับผู้บริโภครุ่นใหม่ (Boomer consumer) มีจิตใจอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวทางเลือกแบ่งเป็น 2 ประเภท ซึ่งล้วนจัดเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Fennell, 1999)

- 1.) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Socio cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับทรัพยากรท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรดั้งเดิมให้คงไว้
- 2.) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นพื้นที่ศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมุ่งเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

จากการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการพัฒนาที่ยั่งยืนและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งพัฒนาให้ “คน” เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว เน้นให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรของท้องถิ่น โดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญา อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ผ่านมานั้น (ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 – 2549) ได้ัญเชิญแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ เพื่อให้ประเทศสามารถอยู่รอดและฝ่าฟันช่วงวิกฤตของภาวะเศรษฐกิจได้ ซึ่งแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น จำเป็นต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างคุณค่าที่ดีในสังคมไทยบนพื้นฐานของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งในแผนพัฒนาฯ นั้น ได้มุ่งพัฒนาให้สังคมไทยเป็นสังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550 – 2554) นี้ ยังคงยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางปฏิบัติ ควบคู่ไปกับการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” เพื่อให้การพัฒนาและบริหารประเทศให้เป็นไปในทางสายกลางอย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแหล่งใหม่ต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย ที่เน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไปพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจสามแห่งมาเป็นตัวแทนในการศึกษา อันได้แก่ 1.หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัด

กาญจนบุรี 2.ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 3. ตลาดน้ำลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งนี้ถือเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่จัดการด้านการท่องเที่ยวล้วนเป็นคนในชุมชน รวมทั้งกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

บ้านหนองขาวถือเป็นชุมชนหนึ่งซึ่งได้น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาปฏิบัติใช้ โดยคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และประเพณีตามอย่างไทย รวมทั้งการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง บ้านหนองขาวตั้งอยู่ที่ตำบลหนองขาว อำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของพื้นที่จังหวัด มีวิถีชีวิตไทยพื้นบ้านที่เรียบง่ายตามแบบชุมชนเกษตรกรรม ที่ยังคงสืบสานความเชื่ออย่างเรื่องหม้อฮ่วย ประเพณีเช่นการโกนจุก การสร้างบ้านเรือนชิดติดกันจนไก่อบินไม่ตกดิน ภาษาพูดแบบรวบคำและสำเนียงเหน่อน่าฟัง อาหาร ขนม การกินอยู่รสชาติไทยแท้ การทอผ้าได้ถนุบ้าน ทั้งหมดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนบ้านหนองขาวที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่แห่งนี้มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา(องค์ บรรจุน,2552)

บ้านหนองขาวเริ่มเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกทั่วไปเมื่อราว ๑๐ ปีที่แล้ว เมื่อคนต่างถิ่นเดินทางผ่านมาและพบกับชบวนแห่หน้าคของชาวบ้านที่ยิ่งใหญ่ยาวสุดลูกหูลูกตา นาคแต่งกายแปลกตาตามแบบวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ชาวบ้านในชบวนต่างสวมใส่เสื้อผ้าหลากสี ซึ่งชบวนลักษณะนี้ยังรวมไปถึงงานโกนจุก ที่ชาวบ้านพร้อมใจกันจัดงานพร้อมเพรียงกัน แต่งกายลูกหลานที่เข้าพิธีอย่างสวยงาม และงานสงกรานต์ที่มีชบวนแห่เป็นเกวียนเทียมวัวนับ ๒๐ เล่ม สิ่งเหล่านี้เองได้นำมาซึ่งคณะทัวร์เข้าเยี่ยมชม และการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การรวมกลุ่มทอผ้า (ผ้าขาวม้าร้อยสี) เพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึก การจัดงานแสดงแสงสีเสียงและละครเพลง "ไฉ่บุญทองบ้านหนองขาว" ละครเพลงที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ของชาวบ้านหนองขาว (องค์ บรรจุน,2552)

ปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาวอยู่ภายใต้การดูแลของ วัดอินทาราม และเทศบาลตำบลหนองขาว โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท ทัวร์ R.S.P Jumbo Travel Centre จำกัด ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

“ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น ทางททท. ได้จัดให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวของเราเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีด้วย ก็มีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้รับความสนับสนุนจากบริษัททัวร์ R.S.P Jumbo Travel Centre โดยมีคุณบุญณาการ(จัมโบ้) จตุพรไพศาล เจ้าของบริษัท ทัวร์ R.S.P Jumbo Travel Centre เป็นผู้ริเริ่มและคิดกิจกรรมต่างๆ ให้กับหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวมาตลอดและก็ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เราด้วย เช่น การจัดงานแสดงข่างานสงกรานต์จะมีทุกปี ก็จะนำชาวบ้านและนักเรียนไปแสดงกิจกรรมในวันนั้นด้วย” (อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2553 )

นอกจากนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พิจารณาหมู่บ้านที่มีศักยภาพและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงการสนับสนุน สินค้าชุมชน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นอกจากนี้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวยังเป็นหนึ่งในหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC หรือ OTOP Village Champion ภายใต้การดำเนินงานของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ดำเนินโครงการพัฒนาคุณค่าและความเข้มแข็งของหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC ซึ่งจัดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรม เนื่องจากหมู่บ้านหนองขาวสามารถนำกิจกรรมวัฒนธรรมลงสู่ชุมชนได้อย่างแท้จริง โดยมีผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส และชาวบ้านร่วมกันบริหารจัดการ ทำให้ชาวบ้านหนองขาวทุกคนมีอาชีพอยู่ได้อย่างพอเพียง ไม่เดือดร้อน ซึ่งถือเป็นต้นแบบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีวัฒนธรรมอันเก่าแก่มาช้านาน และการถ้ำร้างซึ่งชุมชนที่เรียกตนเองว่า “ชุมชนบางหลวง” ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่งคือ เป็นตลาดเก่าแก่ ที่ยังคงเอกลักษณ์ สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคน และวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่ครั้งโบราณให้ชนรุ่นหลังได้สัมผัสกับกลิ่นไอของอดีตอีกครั้ง

ตลาดบางหลวงเป็นชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี เริ่มก่อตั้งตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ.2446 ตลาดบางหลวงตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตัวตลาดบางหลวงนั้นตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน (หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี) ด้านฝั่งตะวันตก เป็นห้องแถวไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ยาวจากหัวตลาดถึงท้ายตลาดประมาณ หกสิบแปดห้อง ปัจจุบันยังคงสภาพความสวยงาม

และบรรยากาศ ของสถาปัตยกรรมตลาดเก่าในอดีตไว้อย่างสมบูรณ์ ทั้งรูปแบบวิถีชีวิต ที่เรียบง่าย การค้าขายของคนในชุมชน รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรม ที่ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรม ไทย-จีนที่สืบทอดกันมาเป็นเวลากว่า 100 ปี การสร้างตลาดบางหลวงในอดีต ได้เริ่มจากคนจีน โพ้นทะเล ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานที่บางหลวง จนกลายเป็นชุมชนที่ประกอบการค้า จึงสร้างเป็น ตลาดเรือหน้าไม้สองชั้น หันหน้าเข้าหากัน โดยสร้างตลาดบนก่อนเป็นตลาดแรก เมื่อตลาดมีความ เจริญรุ่งเรืองขึ้น ชุมชนก็เริ่มขยาย ได้มีการสร้างตลาดล่าง และตลาดกลางตามลำดับ (ดำรงศักดิ์ หมอนทอง,2550)

เดิมตลาดบางหลวงเป็นแหล่งค้าขายทางน้ำ ที่สำคัญแห่งหนึ่งของอำเภอบางเลน เพราะมี ท่าเทียบเรือ หลายท่า สะดวกในการขนถ่ายสินค้า ทางการเกษตร มีบริษัทสุพรรณชนสงให้บริการ เดินเรือจากสุพรรณบุรีไปยังสถานีรถไฟจี่วราย อ.นครชัยศรี เพื่อเดินทางระหว่างหมู่บ้านหรือเข้า กรุงเทพฯ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไปเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาแทน มีการสร้างถนน การสัญจรทางน้ำ ลดลง รถยนต์เข้ามาแทนที่เรือ ทำให้การค้าขายสินค้าทางน้ำเริ่มซบเซาลง แต่การค้าขายของชาว ตลาดบางหลวงก็ยังคงอยู่ และยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านต่าง ๆไว้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นร้าน ขายยาจีนสมุนไพร ร้านทำฟันปลอม ร้านทำทอง ร้านบัดกรีโลหะ ร้านทำเส้นก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ก็ยังคง อนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมต่อไป ปัจจุบันเทศบาลตำบล บางหลวง ร่วมกับคณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวง ชุมชน ผู้ประกอบการค้าในตลาดบาง หลวง ได้ดำเนินการฟื้นฟูและพัฒนาตลาด และได้รับการสนับสนุนจากหอการค้าจังหวัดนครปฐม โดยได้รับงบประมาณส่วนแรกเป็นเงิน 500,000 บาทในการปรับปรุงภูมิทัศน์และที่จอดรถ และ ใช้จ่ายทางชั่วคราวจำนวน 205 ไร่ เพื่อส่งเสริมให้ตลาดบางหลวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม (ดำรงศักดิ์ หมอนทอง,2550) ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ตลาดบางหลวงนั้น อยู่ในความรับผิดชอบของกองการศึกษาสังกัดเทศบาลตำบลบางหลวง ทำ หน้าที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆและประสานความร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด นครปฐม และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานสมุทรสงคราม) ในการ ดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากตลาดบางหลวงมากนัก อีกทั้งใกล้เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเพียงแค่อึดใจก็ไปถึง คือ ตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่ง เปลี่ยนบรรยากาศจากตลาดบนบกอย่างตลาดบางหลวง มาสัมผัสบรรยากาศตลาดในอีกรูปแบบ หนึ่ง คือตลาดน้ำ ที่บรรยากาศเต็มไปด้วยเรือขายสินค้าทางการเกษตรและหัตถกรรมพื้นบ้าน

นานาชาติ โดยมีเจ้าของสวนหรือชาวบ้านในชุมชนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำวัดลำพญา ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดลำพญา ริมแม่น้ำนครชัยศรี(ท่าจีน) ลำพระยา เดิมเป็นชื่อของหมู่บ้าน ในสมัยที่ยังเป็นอำเภอบางปลา มณฑลนครชัยศรี มีประวัติเล่าว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 พระยารามท่าซุดคลองบริเวณท้ายตลาดในปัจจุบันเพื่อการจับจองที่นา มีชุมชนชาวบ้านสองกลุ่ม คือ ชาวมอญอพยพมาจากสามโคกในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าอาชีพรการเกษตร และชาวจีนซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำทำการค้าขาย บริเวณนี้จึงกลายเป็นตลาดริมน้ำ (วิษญูดา ทองแดง, 2549)

วัดนี้ถือกำเนิดราวปี พ.ศ.2400 อยู่คู่ชุมชนแห่งนี้มานานับ 100 ปี ได้รับการบูรณะและพัฒนาให้สวยงาม สงบร่มเย็น เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อมงคลมาลานิมิต พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลาแลง พอกปูนและปิดทองทับ มีงานนมัสการในวันแรม 14 ค่ำ เดือน 4 ถึงวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5

“ การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาแห่งนี้ริเริ่มโดย สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา ร่วมกับวัดลำพญา เป็นแหล่งรวมพืชผักผลไม้ ผลิตผลทางการเกษตร รวมทั้งผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจากฝีมือชาวบ้านแท้ๆที่อาศัยในชุมชนพื้นที่ตลาดน้ำ เช่น เครื่องจักสาน ฝ้ายทอ ฝ้ายอม และอาหารราคาถูก มีอาหารไทยจำหน่าย อาทิ ก๋วยเตี๋ยวเรือ ขนมหวาน ขนมเปี๊ยะ ห่อหมก ผัก และผลไม้ โดยเน้นให้เกษตรกรและชาวบ้านเป็นผู้ค้าขายสินค้าต่างๆโดยตรงให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมรายได้และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาตลาดน้ำ ให้มีชื่อเสียงต่อไป ” (ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 11 มีนาคม 2553)

นอกจากนี้บริเวณหน้าวัดมีปลานานาชนิด เช่น ปลาสวาย ปลากระแห ปลาแรด ปลาเทโพ นอกจากนี้ทางวัดมีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับด้านการท่องเที่ยวเช่น บริการจักรยานน้ำ เรือล่องแม่น้ำท่าจีนโดยมีเรือบริการหลายประเภท เช่น เรือแจวโบราณ ล่องลำน้ำท่าจีน ออกจากหน้าวัดลำพญาไปนมัสการศาลเจ้าแม่ทับทิมซึ่งเป็นศาลศักดิ์สิทธิ์ประจำตำบลลำพญา ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญานั้นทางสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญาได้แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดทำเว็บไซต์ หลักของตลาดน้ำวัดลำพญาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาผ่านเว็บไซต์การ



ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันตลาดนำวัดลำพญาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐมอีกแห่งหนึ่ง

Erik Holm Peterson ผู้เชี่ยวชาญพิเศษจากองค์การท่องเที่ยวโลก ได้กล่าวถึงภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ว่าเป็นแนวทางการท่องเที่ยวแนวทางหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก และของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน อันรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งชาวบ้านเป็นผู้ดำเนินการได้หลายรูปแบบ มีการนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จในหลายประเทศ สำหรับประเทศกำลังพัฒนาอย่างเช่นประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังนี้ (ลินด์ ี สโรบล, 2546)

- 1.) การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ( Product Sales) อาทิ สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำท้องถิ่น ทั้งนี้หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่นๆ ของชุมชนนั้นด้วย
- 2.) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม ( Cultural Shows Activities) เช่น การฟ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน เป็นต้น
- 3.) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน ( Village Based Activities ) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมเดินชมธรรมชาติในบริเวณหมู่บ้านหรือบริเวณใกล้เคียง พร้อมมัคคุเทศก์นำทางโดยคิดค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว
- 4.) กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนั้น กิจกรรมการพักค้างแรมในหมู่บ้านมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดแคมป์ ( Camping ) และ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวบ้าน เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ร่วมกันรับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพราะต้นทุนของอุตสาหกรรมนี้คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแล รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนี้จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน คือ ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ถูกใช้อย่างคุ้มค่า และเป็นประโยชน์อย่างสูงสุด และเกิดผลกระทบน้อยที่สุดเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป นอกจากนี้ยังทำให้

ชุมชนมีรายได้ มีการจ้างงานทำให้คนในชุมชนมีงานทำ เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในชุมชนเอง (ชาติชาย ณ เชียงใหม่, 2542)

ชูชัย ศุภวงศ์ (2540) ได้ให้ความเห็นว่า การที่จะทำให้นโยบายท่องเที่ยวแบบชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น โดยต้องทำงานให้มีความสอดคล้องกันของทั้ง 3 ฝ่าย ประชาชนนั้นต้องสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกร่วมกัน เกิดการรวมกลุ่มหรือองค์กร เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาหรือการกระทำบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ภายใต้ระบบการจัดการโดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

การที่จะทำให้งานด้านการท่องเที่ยวสำเร็จลุล่วงไปได้ นั้น จำเป็นที่จะต้องให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนรวมถึงภายในกลุ่มหรือองค์กรของชุมชนเองนั้น ต้องให้แนวคิดของทุกฝ่ายประสานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ประสานสัมพันธ์สร้างความเข้าใจแก่ทุกฝ่ายเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรนั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารหรือชักชวน ให้เป็นที่รู้จัก สนับสนุน รวมทั้งปรับทัศนคติแก่กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของงานด้านการท่องเที่ยวนั้นก็คือนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ภายนอกนั้นก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีผู้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้การเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติและความสนใจ รวมถึงการร่วมลงมือปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ จะสามารถช่วยให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสัมฤทธิ์ผลได้ เพราะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากคนที่มีความเข้าใจในสภาพท่องเที่ยว สภาพสังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของคนในสังคมที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ตั้งอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นปัญหา

โดยทั่วไปของท้องถิ่น รวมทั้งจุดเด่น จุดด้อย ของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้การวางแผน ประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปในทางที่ถูกต้องและได้ผลมากที่สุด

ดังที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม,2549) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตลาด การจูงใจให้ มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาในประเทศ และหลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยว เหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆได้เป็นจำนวนมาก แต่ต้องมีการวางแผน จัดการที่ดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันว่าต้องมาเที่ยว ให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็น เป็นเรื่องที่สำคัญมาก และต้องมีการจัดการใน ทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า สินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการ ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่อาจ นำไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นอยากไปชม ก็คือการ ให้บริการในด้านต่างๆที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้

แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง อันได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 และตลาดน้ำลำพญาถือเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถือเป็นการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่เน้นเรื่องความร่วมมือร่วมใจของชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ได้รับการริเริ่ม พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมื่อไม่นานมานี้ หากเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นๆไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งนอกจากการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมต่างๆ ให้ มีความน่าสนใจแล้ว การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่ช่วย ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งในการ ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนในเรื่องของกระบวนการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงวางแผนด้านกลยุทธ์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้หมู่บ้าน วัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำลำพญาเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นเพื่อตอบปัญหาการวิจัยเบื้องต้นที่ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไรที่ทำแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งข้างต้นเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

ทางวัฒนธรรม รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้นใช้กลยุทธ์อะไรบ้าง  
อย่างไร การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
สถานที่ท่องเที่ยวสามแห่ง คือ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาด  
น้ำวัดลำพญา รวมถึงศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งข้างต้นด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ปัญหานำวิจัย

1. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบาง  
หลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำลำพญา มีสาเหตุและที่มาในการริเริ่มอย่างไร และมีการ  
จัดการการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นใช้กล  
ยุทธ์อะไรบ้าง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
สามแห่ง อันได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำลำพญา  
รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง  
สามแห่งข้างต้น

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรดั้งเดิมให้คงไว้ และมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมของชาวบ้านดั้งเดิม รวมถึงได้สัมผัสกับบรรยากาศและสภาพความเป็นอยู่ของท้องถิ่น นั้นๆ ในที่นี้หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จังหวัด กาญจนบุรี ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จังหวัดนครปฐม และตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพและ เป็นไปตามรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่ได้วางแผนไว้ ในที่นี้หมายถึง การริเริ่มในการจัดการด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือจัด กิจกรรมทางการสื่อสาร โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ การใช้สื่อและช่องทางต่างๆโดยมีการวางแผนและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.การประชาสัมพันธ์ภายในชุมชนซึ่งเป็นการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และ 2.การประชาสัมพันธ์ภายนอกชุมชนโดย ประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาให้ เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวคิด วิธีการโดยรวมของแผนประชาสัมพันธ์ที่ได้ ออกแบบขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการ สื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การที่สมาชิกในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแสดงออกในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การ ร่วมลงมือปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรม การตัดสินใจในเรื่องของการดำเนินงาน ได้แก่ การเข้าร่วม ประชุม การเป็นผู้ประกอบการร้านค้า การเป็นผู้ปฏิบัติหรือผู้รับผิดชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในสภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของคนใน ท้องถิ่น

โดยสามารถจัดระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.) ระดับผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำชุมชนแบบเป็นทางการที่ได้รับการแต่งตั้งหรือมอบหมายอย่างชัดเจน เช่น นายกเทศบาล ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ และผู้นำชุมชนแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครู ผู้อาวุโส ซึ่งมีหน้าที่และบทบาทในการเป็นผู้นำกลุ่มหรือเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการดำเนินการประชาสัมพันธ์

2.) ระดับชาวบ้านหรือประชาชนทั่วไป หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งไม่มีหน้าที่รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่มุ่งเน้นการพัฒนาคนและชุมชนเป็นหลัก โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมในการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง ด้วยความคิดหรือวิธีการที่ชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด และก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้ตลอดไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว นิยมมาท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน อันเป็นการส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ทั้งยังได้ความรู้และแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนอื่นๆ สร้างความรู้ความเข้าใจและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน หรือเป็นแบบอย่างให้กับองค์กรหรือชุมชนอื่นๆ ในประเภทเดียวกันให้สามารถบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - งานวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง อันได้แก่ หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง และตลาดน้ำวัดลำพญา นั้นจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้นสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับชุมชน รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วย ดังนั้นในการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นประสบความสำเร็จนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations มีความหมายว่า การเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ( อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546 ) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “ เป็นอาชีพให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง “

Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยคอนเนตทิคัต ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่มีประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

จากคำจำกัดความที่หลากหลาย ดังที่กล่าวมาข้างต้น วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายของคำที่สำคัญในการนิยามความหมาย ดังนี้



- สถาบัน (Organization) หมายถึง กิจกรรมที่คนระบุคนได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของคนระบุคนนั้น สถาบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่หน่วยงานราชการ องค์การสาธารณกุศล และกิจการด้านธุรกิจ เช่น บริษัท ธนาคาร เป็นต้น และต้องติดต่อกับประชาชนทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ

- กลุ่มประชาชน (the public) องค์การต้องติดต่อกับประชาชนที่แบ่งย่อยได้หลายกลุ่ม เช่น แบ่งกลุ่มตามความสนใจ เพศ วัย เป็นต้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ องค์การต้องผูกพันกับประชาชนทั้งภายใน เช่น กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่องค์การ และกลุ่มประชาชนภายนอก ที่ต้องติดต่อด้วย เช่น ลูกค้า ประชาชน เป็นต้น

- วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป อธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่กระทำต่อความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมาก ย่อมต้องอาศัยเวลาสร้างความนิยมชมชอบ จึงต้องอาศัยระยะเวลา การกระทำที่ต่อเนื่องกันไป และต้องมีการวางแผนเตรียมไว้อย่างรอบคอบ โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และมีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสาร และบุคคลพร้อมจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาระงานที่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์การโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานตามระยะเวลางบประมาณ บุคลากร และเครื่องมือที่ใช้ไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วดำเนินการสื่อสาร พร้อมทั้งจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ โดยอาจจัดให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังทางสังคม

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาระกุล (2541) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ตามเป้าหมายของงาน 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนจูงใจชื่อเสียงที่ดีขององค์การ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือกับประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การอันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆขององค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

## 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนให้นม่นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนส่งเสริมด้านการตลาด โดยจะเน้นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

### 1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน

การสร้างคามนิยมจากประชาชนโดยการปลูกกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความนิยม ศรัทธา ในนโยบาย การดำเนินงานของสถาบัน และผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย

สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบันให้เป็นไปได้ด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน

## 2. เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่องค์กรต้องพยายามสร้าง ปกป้อง และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ เพราะหากมีชื่อเสียงไปในทางลบ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบันทางลบเช่นกัน องค์กรจึงต้องดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติดี เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร หากเกิดความเข้าใจผิด องค์กรสามารถแก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้

## 3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

ความสัมพันธ์ภายใน หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชน หรือบุคลากรภายในองค์กรโดยทั่วไป การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2546) คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในขององค์กรเอง ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึงนักการภารโรง คนขับรถ ภายในองค์กรสถาบัน ให้เกิดมีความกลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งการเสริมสร้างขวัญ ความรักใคร่ผูกพัน และจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ลูกค้าให้เกิดความรู้จัก ความเข้าใจ และให้ความร่วมมือกับสถาบันด้วยดี

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้นเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายใน ที่เปรียบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นองค์กร และเปรียบคนในชุมชนเป็นพนักงานในองค์กร ที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น และในส่วนของประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปได้รู้จักและเกิดความสนใจ อยากมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

## ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้กล่าวถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ใ้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่คำกำไรเกินควร ชูตรีต ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล้อหลอมประสามติ ทัศนคติประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนา ก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประสามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์เป็นความตั้งใจขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม เช่นเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งในการวิจัยครั้งนี้ ก็จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมาท่องเที่ยวชมมากขึ้นเช่นกัน

## กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, และคณะ (2006:283) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **การระบุปัญหาหรือโอกาส** (Defining the Problem or opportunity) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการศึกษาสถานการณ์

การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการเตรียมการพื้นฐานในขั้นตอนต่อไป โดยค้นหาว่าในขณะที่องค์กรกำลังมีปัญหอะไรเกิดขึ้น

**2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming)** ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆเพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ ขั้นตอนนี้เป็นการตอบคำถามว่า อะไรเป็นสิ่งที่เรารู้ได้จากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเราควรจะเปลี่ยนแปลงหรือสื่อสารอะไรบ้าง

**3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking action and Communication)** ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานที่กำหนดไว้

**4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Program)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการดำเนินงาน เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน

### การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550) ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์การหนึ่ง และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ(2546) ได้กล่าวถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า คือ การร่วมมือระหว่างฝ่ายบริหาร และฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง ทำการกำหนดระบบโครงสร้าง กระบวนการ และแนวทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยอาศัยปัจจัย คือ นโยบาย ข้อมูล ข่าวสาร ทรัพยากร และวิชาการที่ประสมประสานกันเข้ามาด้วยกันอย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้ส่งผลดีต่อองค์การนั้นๆจนประสบผลสำเร็จ

โดยสรุป การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดกรอบ วัตถุประสงค์ แนวทางในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่แน่นอน โดยมีนโยบาย มีการใช้ข้อมูล และทรัพยากรต่างๆ ในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การใช้สื่อและสาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแผนงานที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีการตรวจสอบปัญหาที่เกิดขึ้น และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาล่วงหน้า เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงที่สร้างสรรค์ต่อองค์การได้

### กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผน

Cutlip และคณะ (2006) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กร สถาบันต่างๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเราซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัย ประชามติ ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายใน ซึ่งอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุดจนถึงกลุ่มประชากรภายนอกองค์กร

3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์การ ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบาย และการดำเนินงานขององค์การ การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียด จะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองเป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2550) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการยอมรับด้วยการชี้แจงให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น
3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ
4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤติหรือปัญหาเฉพาะหน้า

### ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วยหลัก 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินผล และการวิเคราะห์

เป็นกิจการที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆเพื่อความเข้าใจสภาพการณ์และสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินการขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งข้อมูลต่างๆจะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

วิธีรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1.) การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่างๆ รายงานประจำปี เป็นต้น
- 2.) การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆและการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่างๆตามแผนงาน
- 3.) การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การวางแผนการประชาสัมพันธ์

- 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
- 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มักจะแบ่งได้เป็น

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคคลภายในองค์กร



2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 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

เป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียดตามกิจกรรมที่กำหนด มีการจัดสรรงบประมาณที่พอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

#### 7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

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

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น สรุปได้ว่า ควรดำเนินการตามขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ 7 ขั้นตอน คือ 1.)การสำรวจสถานการณ์ การประเมินผล และการวิเคราะห์ 2.) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ 3.)การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4.)การกำหนดกิจกรรม และการเลือกใช้สื่อ 5.)การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน 6.)การกำหนดงบประมาณ และ 7.) การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วางแผนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายองค์การ สภาพปัญหา และพื้นฐานหลังขององค์การเป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะคาดเดาถึงแนวโน้มที่จะตามมา โดยการศึกษวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ตลอดจนข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ประกอบกับการดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปด้วย

### กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าว ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ (Cutlip และคณะ,2006)

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

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

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียด ของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ (วิรัช ฤทธิรต นกุล (2546) เช่น

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภท ของสื่อ

2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการ สื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

### กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนประชาสัมพันธ์นี้ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแสดง กรอบและขั้นตอนต่างๆในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอน ดังตารางที่ Cutlip และคณะ (2006) ได้เสนอไว้ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ ( ภายใน และ ภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม

ค. การสื่อสาร	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

### ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

#### สื่อมวลชน

สื่อมวลชน ( Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงหรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

Roger and Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่า หมายถึง สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงรากลึกได้

#### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งใช้เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถใน

การเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา
4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร อาจแบ่งได้เป็น
  - สื่อที่รับด้วยการเห็น
  - สื่อที่รับด้วยการฟัง
  - สื่อที่รับได้ด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และวิทยุโทรทัศน์
5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า
6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับจึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก
7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ
9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และไม่สามารถเลือกรับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้
10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจในเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ใช้สื่อมวลชนได้
11. ให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร จากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมา สตะเวทิน (2538) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน เช่น Joseph T Klapper, Angus Campbell, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Strokes, Wilbur Schramm, Jack Lyle and Edwin B. Parker เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วย ประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

- การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processed) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนรับมาตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

- อิทธิพลของบุคคล(Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในสังคมหรือในชุมชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

- ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดหนึ่งได้ และสามารถใช้อิทธิพลของตนเองตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชน ในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ส่วน McCombs and Becker (1979) มีความเห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนาโดยการรับสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ต้องการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

## สื่อบุคคล

สื่อบุคคล(Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมากทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้เพื่อขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาก็ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์อยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้าน



ระยะทาง และระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากันยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมที่ราบรื่น บ่มเลี้ยงไม่พื้นที่ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง (จุมพล รอดคำดี ,2531)

สื่อบุคคลในสังคมประกอบด้วย “สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น” ได้แก่ผู้นำความคิดในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น และ “สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น” ได้แก่ นักพัฒนา หรือ พัฒนาการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสถียร เขยประทับ,2532)

เสถียร เขยประทับ (2532) กล่าวว่า สื่อบุคคลในสังคมนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Locality) ซึ่งได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น และสื่อภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ซึ่งได้แก่ นักพัฒนา สื่อบุคคล คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสาร ก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Katz and Lazarsfeld (1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนก็มีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลนั้นยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

Klapper (1968) ให้ความสนใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่อง

ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อมวลชนจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า สื่อบุคคลหมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีพูดคุยแบบเป็นกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

Rogers and Svenning (1969) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสาร และปริมาณของปฏิกริยาโต้ตอบสูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุดก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า(ทัศนีย์ จันทร และสมภพ โรจนพันธ์, 2531) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการพูดจากันสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยเจรจากันในโอกาสการรับประทานอาหารร่วมกัน การปรึกษาหาความร่วมมือประสานงานกันในระหว่างบุคลากรฝ่ายต่างๆ การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น (บุษบา สุธีธร, 2548)

การประชุมเป็นการเปิดโอกาสให้หลายฝ่ายในบริษัทที่ทำงานร่วมกับบริษัทได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันในระหว่างผู้ที่ปฏิบัติงานร่วมกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ การสัมมนานักบริหาร การสัมมนาคู่ค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานฝ่ายต่างๆ เป็นการสร้างความรู้สึกให้กับพนักงานว่าบริษัทเป็นประชาธิปไตย เอาใจใส่กับความคิดเห็นของพนักงานทุกฝ่าย เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับบริษัท บรรยากาศในการทำงานของบริษัทก็จะอยู่ในสภาพที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีในหมู่พนักงาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

### บทบาทของสื่อบุคคล

จากทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ Deffleur (1970) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และพบว่าความสัมพันธ์แบบเครือข่ายมีบทบาทต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตรหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและเพื่อนบ้านอย่างแน่นแฟ้น

สื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ซึ่งสรุปได้จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆดังนี้

1. การดำเนินการสื่อสารระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่ายๆไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยและนับถือ มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกตินี จุฑาวิจิตร, 2540)

Lazarsfeld (1968) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งเหนือกว่าการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เพราะการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าเนื้อหาที่สนทนาได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

เกตินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องมีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์มากกว่าการศึกษาหรือสถานะทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ยอมรับ และให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูง

- กว่า การศึกษาที่สูงกว่า การใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป และที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการ ดังกล่าวข้างต้นด้วย
2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ หรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น ดาราภาพยนตร์ ศิลปิน นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
  3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอ และไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตาม ก็ควรจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินไป และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือพฤติกรรมได้

### สื่อเฉพาะกิจ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต คุณภาพสังคม พัฒนาองค์กร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนเป้าหมายนั้นมิใช่เรื่องง่าย และจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งนอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว สื่อเฉพาะกิจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับใช้กัน

ปรมะ สตะเวทิน(2538:99) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้อย่างตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม โดยสื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้างๆ ดังนี้

**1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คู่มือแนะนำเที่ยว และแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพสื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุด คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1. ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือ เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ
2. แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆคล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
5. แผ่นโฆษณา (Poster Kit) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าประชุม หรือไปร่วมรายการกิจกรรมต่างๆ ควรมีลักษณะที่เมื่อคนผ่านไปมาก็สามารถอ่านข้อความทั้งหมดเข้าใจได้ทันที

6. คู่มือสื่อมวลชน(Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่ม หรือใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

8. จดหมายข่าว(Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้นๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

9. จดหมาย(Letter)จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นคือเข้าถึงตัวผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับแล้วก็เกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไรและที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้จะมีเนื้อหาเพียงสั้นๆที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

10. ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาดหรือการ์ตูน และมีการดำเนินเรื่องแบบละคร

## 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วิดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนาได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน

สำหรับสื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ของที่ระลึก หรือของขวัญ ซึ่งทางโครงการหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายหรือแจกจ่ายฟรีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เข้าร่วมกิจกรรม อันจะเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการ กระตุ้นย้ำเตือน ให้นึกถึงหรือเกิดความตระหนักในปัญหา ของที่ระลึกหรือของขวัญในที่นี้สามารถจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น จาน เข็มกลัด พวงกุญแจ เน็คไท ปากกา ดินสอ นาฬิกา และเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันอื่นๆ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับเผยแพร่องค์กร เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสาร

จากแนวคิดเรื่องสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในข้างต้นนั้น จะสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วม และเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง เนื่องจากการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายภายในหรือกลุ่มเป้าหมายภายนอก และพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆและนำมาเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวได้

### การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การจะเลือกใช้สื่อใดๆก็ตามในการประชาสัมพันธ์ ควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540)

1. สื่อที่จะเลือกใช้ สื่อนับเป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง และพิจารณาดูว่ามีสื่อใดให้เลือกใช้บ้าง โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารครั้งหนึ่งๆควรเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสาร ได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า โดยปกติแล้วกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น อ่านหนังสือประเภทไหนบ้าง ชมรายการโทรทัศน์หรือไม่ และชมรายการใดบ้าง ทางสถานีใด ฟังวิทยุหรือไม่ ฟังรายการอะไรบ้าง ทางสถานีใด มักจะชมหรือฟังช่วงไหน ในเวลาใดบ่อยครั้งหรือไม่ เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับสารก็มีความเป็นไปได้มาก



3. งบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตแตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ ย่อมต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการทางวิทยุ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อจะถูกจำกัดโดยงบประมาณ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสื่อใดที่ใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง จะต้องมีประสิทธิภาพดีกว่าสื่อที่ใช้งบประมาณต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณโดยรวมแล้ว ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวด้วย นั่นคือการคำนวณว่าการใช้สื่อนั้นๆ ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่งๆ แล้วจะมีผู้รับสารจำนวนเท่าใด จากนั้นเราก็จะได้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ประการหนึ่ง ที่จะใช้เปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด
5. ความเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกันไป เนื้อหาของสารประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่อชนิดหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาของสารอีกประเภทหนึ่งอาจต้องใช้สื่ออีกชนิดหนึ่ง

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. **การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือควรซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับ สนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจและติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือการเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์
3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. **วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์** ซึ่งจะมีส่วนชี้แนะว่าสื่อเหมาะสมควรเป็นเช่นไรบ้าง

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ สื่อที่ใช้อาจเป็นสื่อทั่วไป เช่น จดหมายข่าว ป้ายประกาศ เป็นต้น

1.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น สื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทสาธิต เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด เป็นต้น

1.3 เพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม จะมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นเช่นกัน โดยสื่อที่ใช้ควรเป็นสื่อประเภทสาธิต เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การตอบปัญหาชิงรางวัล การระดมความคิด เป็นต้น

2. **กลุ่มเป้าหมาย** การส่งข่าวสารผ่านสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากเลือกสื่อได้เหมาะสมแล้ว ยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หรือสำรวจวิจัยเกี่ยวกับประชากรเป้าหมายเพื่อให้สื่อสารได้อย่างเหมาะสม เช่นกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์การ คือ นิสิต นักศึกษา อาจใช้สื่อกิจกรรม แต่กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ก็ต้องเผยแพร่ข่าวสารไปยังสื่อมวลชนด้วย เป็นต้น

3. **ศักยภาพขององค์การ** การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับศักยภาพขององค์การที่จะให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ เช่น มีงบประมาณ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะใช้อย่างเพียงพอ และเหมาะสมกับศักยภาพขององค์การ เป็นต้น

4. **มีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์** การใช้สื่อที่มีความคิดดี ๆ และมีกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ เพื่อให้กิจกรรม หรือโครงการที่องค์การจัดขึ้นมีความน่าสนใจ และมีคุณค่า รวมทั้งชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมตามเป้าหมายของแผนงานได้ ซึ่งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และมีกลยุทธ์นี้ มีขอบเขตที่กว้างไกล ขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะทำ สถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น และความแปลกใหม่ที่จะสร้างสรรค์ขึ้นตามความเหมาะสมของแต่ละองค์การ

สรุปได้ว่าการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพขององค์การ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีกลยุทธ์ ทั้งนี้ในเวลาที่ต้องปฏิบัติงานจริง ผู้ปฏิบัติจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจดูสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมจากความเป็นจริงในเวลานั้นประกอบด้วย เพราะในขณะที่ยังวางแผนอาจคาดคะเนสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ข้างต้น เป็นศาสตร์ที่เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ โดยมีหลักการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ กลวิธี การใช้สื่อ และกิจกรรม ซึ่งในการนำเสนอแนวคิดและ ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ ได้นำเสนอให้เห็นถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม และใน แ่งของการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ส่วนของการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นลักษณะของการ ประชาสัมพันธ์ภายนอก และเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมของชุมชนด้วย ซึ่งถือเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายใน ดังนั้นผู้วิจัยจึงแยก การนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ภายในไว้ในส่วนของแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในหัวข้อถัดไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นอกจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวนั้น สิ่งสำคัญ นอกเหนือจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว การการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมี ส่วนร่วมภายในชุมชนเองนั้นถือว่าสำคัญไม่แพ้กัน เพราะคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวถือเป็น บุคลากรสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถ ขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนในชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งในงานวิจัยนี้ เปรียบเสมือนองค์กรใหญ่องค์กร หนึ่ง ที่จะต้องอาศัยบุคลากรในการทำงาน และความร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาและจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งคนใน ชุมชนนั้นก็เปรียบเป็นบุคลากรหรือพนักงานขององค์กรใหญ่องค์กรนี้ ที่จำเป็นจะต้องใช้การ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้บุคลากรขององค์กรเกิดความรัก ความเชื่อมั่น และทำให้บุคลากรของ องค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร หรือความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีสำคัญที่เปรียบเสมือนเครื่องมือเพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วน ร่วม ที่จะนำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ดัง รายละเอียดต่อไปนี้

Lattimore (2004) ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่มีความแตกต่างจากอดีตอย่างมาก เพราะงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการทำงานด้านการจัดการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงการเป็นผู้ประสานงานกับสื่อมวลชน แต่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ได้มากมาย ซึ่งหมายรวมถึงงานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) อีกด้วย ซึ่งงานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) จะรับผิดชอบในด้านการสื่อสารเพื่อแสดงความห่วงใย การให้ข่าวสาร และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

### การประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์การสถาบัน ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึง นักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบัน ให้มีความกลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี ต่อหน่วยงาน (วิรัช ภิรัตนกุล, 2546)

### บทบาทการประชาสัมพันธ์ภายใน

บุษบา สุธีธร (2548) กล่าวว่า บทบาทการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การประเภทต่างๆ ทั้งองค์การรัฐ องค์การธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศล จะมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. บทบาทในการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจ สื่อสารข้อมูลในระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ภายในองค์การ และสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งให้เกิดขึ้น

องค์การเป็นระบบประกอบด้วยงานหลายส่วน ซึ่งสมาชิกแต่ละหน่วย แต่ละฝ่าย แม้จะทำหน้าที่แตกต่างกันไป แต่การปฏิบัติงานของทุกคน ทุกฝ่าย ล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เพื่อให้องค์การขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนั้น การที่พนักงานทุกคน ทุกฝ่ายจะสามารถประสานงาน เชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานร่วมกันให้เกิดขึ้นอย่างราบรื่น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง และงานประชาสัมพันธ์สามารถเข้ามามีบทบาทในการสร้างบรรยากาศทางบวก สร้างความรู้ ความเข้าใจภายในองค์กรได้ ดังนี้

1.1 สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์การ และตระหนักในเป้าหมายขององค์การให้เกิดขึ้นร่วมกัน

1.2 เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมาย อธิบายนโยบายในการบริหารงานแผนงาน ยุทธศาสตร์ขององค์การให้เป็นที่เข้าใจถูกต้องตรงกัน

1.3 ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่สนใจของพนักงาน

1.4 ส่งเสริมจัดหาช่องทางทางการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางขึ้นระหว่าง องค์การกับกลุ่มเป้าหมายภายในกลุ่มต่างๆ

1.5 กระตุ้น สร้างความมั่นใจให้พนักงานในการให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแสดง ปฏิติกริยาป้อนกลับ หรือเสนอข้อเสนอนั้นๆที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ความรู้สึก และความคิด สร้างสรรค์ ในการพัฒนางานขององค์การไปยังฝ่ายบริหาร

1.6 เสริมสร้างทัศนคติที่ดี และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ ระหว่างกลุ่ม ต่างๆภายในองค์การ เพื่อการเพิ่มพูนผลผลิตภาพแรงงานให้เกิดขึ้น

1.7 เป็นเครื่องมือขององค์การในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ให้สามารถทำ หน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแทน หรือทำหน้าที่เสมือนทูตขององค์การในการสร้างเสริม ความเข้าใจที่ดีกับกลุ่มต่างๆในสังคม

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างภายใน องค์การแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เกิดขึ้นกับ พนักงาน จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การกว่า 50 ปีมานี้ พลังสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้ การทำงานขององค์การประสบความสำเร็จ เป็นพลังที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาในการทำงาน ของบุคคล ที่มีผลมาจากบรรยากาศในการทำงาน หรือวัฒนธรรมองค์การนั่นเอง (บุษบา สุธีธร ,2548)

รศชงพร โกมลเสวิน (2547) ระบุไว้ว่า วัฒนธรรมองค์การที่ทำให้องค์การประสบ ความสำเร็จ มีดังนี้

1. วัฒนธรรมที่เน้นการปฏิบัติ ทดลอง พัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา หรือเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับองค์กร

2. วัฒนธรรมที่เน้นการกระจายอำนาจความรับผิดชอบให้สมาชิกอื่นๆขององค์การโดยไม่ จำกัดอำนาจการตัดสินใจอยู่เพียงผู้บริหาร

3. วัฒนธรรมที่เน้นการพัฒนาสมาชิก โดยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาคุณภาพ ของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงาน และครอบครัว

4. วัฒนธรรมที่สนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูงลงมาสัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมกับ พนักงานระดับล่าง และส่งเสริมกิจกรรมที่ย้ำเตือนถึงค่านิยมหลักขององค์การ

5. วัฒนธรรมองค์การที่ส่งเสริมการแสวงหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาองค์การ รวมถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของพนักงาน

### ความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2546) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การมีความสำคัญมาก เพราะองค์การที่จะประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์การที่สั่งสมมาหลายยุคหลายสมัย การสร้างวัฒนธรรมองค์การสามารถทำได้โดย

1. ผู้บริหารให้ความสำคัญ และตั้งใจจริงในการทำงาน มีมาตรฐานวัดความสำเร็จเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน มีการควบคุมการทำงานเพื่อให้ผลการทำงานได้มาตรฐาน
2. ผู้นำเป็นผู้สร้างความเชื่อ และค่านิยมให้คนในองค์การยอมรับนับถือร่วมกัน เช่น หากองค์การประสบปัญหาการเงิน องค์การจะไม่เลิกจ้างพนักงาน องค์การจะต้องดูแลคนในครอบครัวให้มีความสุข
3. ผู้นำเป็นตัวอย่างที่ดี และเป็นผู้สอนแนะนำที่ดีให้กับพนักงาน ผู้นำเป็นตัวอย่างที่ควรยึดปฏิบัติ เป็นผู้สอนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ทำให้พนักงานมีทัศนคติดีต่อองค์การ การให้รางวัลอย่างเหมาะสม และการลงโทษแก่พฤติกรรมที่ไม่ดี
4. การสรรหา การคัดเลือก การส่งเสริม และการเลิกจ้างเป็นไปอย่างยุติธรรม และมีหลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ พนักงานในองค์การยอมรับ

Gruning (อ้างถึงใน Baskin และคณะ, 1997) ระบุว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็งเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญขององค์การที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นเช่นนั้นได้ องค์การต้องสร้างบรรยากาศทางบวกให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสาร ผ่านกระบวนการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจให้ผู้มีความรู้ ความสามารถเข้ามาสมัครงาน การสร้างความภาคภูมิใจในองค์การให้เกิดขึ้น การสร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์การที่น่าพึงพอใจให้เกิดขึ้น ตรงกันข้ามกับองค์การที่ขาดการประชาสัมพันธ์ ปล่อยให้กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การมีทัศนคติเป็นลบขององค์การนั้นต้องเผชิญปัญหาสูญเสียค่าใช้จ่าย อันเนื่องมาจากการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ เสียเวลา ต้นทุนสูง กำลังใจพนักงานน้อย หยุดงานบ่อย ลาออกมาก เป็นต้น

### 2. บทบาทในการบริหารการเปลี่ยนแปลง

องค์การเป็นระบบที่มีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่เคลื่อนไหว เติบโตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สมาชิกในองค์กร

เองก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ทันกับกิจกรรม หรือข้อกำหนดใหม่ ๆ ที่องค์การกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมหลักที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารความเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น คือ การสร้างระบบการสื่อสารที่จะมีผลกระทบต่อระบบการให้คุณค่า พฤติกรรม และความคิดของพนักงาน องค์การที่ประสบความสำเร็จในการบริหารการเปลี่ยนแปลง จึงให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับต้นๆ ของกิจกรรมงานบริหารการเปลี่ยนแปลง

### การสร้างวัฒนธรรมองค์กร

ในที่นี้จะหมายถึงว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 สามแห่งนี้ เปรียบเสมือนองค์กรหนึ่ง การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น ซึ่งการจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในนโยบาย วัตถุประสงค์ฯ ขององค์การได้นั้น ต้องยึดหลักความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นหัวใจสำคัญ และองค์การต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (บุษบา สุธีธร, 2548)

ผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า พนักงาน คือคนที่ใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด และเป็นกลไกผลักดันขับเคลื่อนองค์กร สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น (Credibility :The Key) ซึ่งการจะสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้จะต้องยึดหลักความซื่อสัตย์และความจริงใจเป็นหัวใจสำคัญ องค์การที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อกลุ่มพนักงานโดยแนวทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้ คือ (บุษบา สุธีธร, 2548)

1. **สำรวจทัศนคติอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยให้รู้แนวโน้มสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น** ก่อนจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ความไม่พึงพอใจ หรือเข้าใจผิดในเรื่องต่างๆ ของพนักงานเป็นเรื่องที่ไม่ได้เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่มักเกิดการสะสมบ่มเพาะ ความเข้าใจผิด หรือความไม่พึงพอใจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การติดตามตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มพนักงานอยู่เสมอ จึงเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการวางแผนงาน สร้างแนวรั้วป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ ที่สำคัญยิ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์กับพนักงาน

2. **สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องต่างๆ** ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบาย เป้าหมายขององค์กร มาตรการต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานไม่ว่าเรื่องนั้นจะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง หรือเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้มาติดต่อ และการสื่อสารต้องกระทำด้วยความต่อเนื่อง และย้ำเตือนซ้ำๆ ด้วยความถี่ และสื่อขององค์การที่จะเข้าถึงพนักงานทุกคนทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **ตระหนักในคุณค่าของพนักงานแต่ละคน** พนักงานต้องได้รับการปฏิบัติและการสื่อสารด้วยกราวให้เกียรติ แสดงให้เห็นว่า เชื่อถือ ใฝ่หาใจพนักงานด้วยการเปิดเผยข้อมูลขององค์กรให้พนักงานรับรู้ พูดคุยบ่งบอกถึงจุดอ่อน ข้อจำกัด และจุดเด่น เพื่อให้รู้จุดยืนที่แท้จริงด้วยความจริงใจ ไม่ว่าจะป็นข่าวดีหรือข่าวร้ายก็ตาม การสื่อสารจะต้องตรงไปตรงมา นอกจากนี้ คำพูดและการกระทำของฝ่ายบริหารต้องสอดคล้องกันเสมอ

4. **เปิดโอกาสและสร้างช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ** เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน เสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกัน การมีส่วนร่วมจะทำให้พนักงานรู้สึกต้องรับผิดชอบในการตัดสินใจ และผลักดันการทำงานให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ร่วมกันตัดสินใจนั้น สำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนั้น จะช่วยเป็นทางออกให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบในเรื่องต่างๆ ช่วยลดปัญหาด้านข่าวลือและความเข้าใจผิด

5. **สนับสนุนส่งเสริมด้วยการเผยแพร่ทางสื่อ หรือจัดกิจกรรมด้านการสื่อสารที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ** ในการทำงาน เช่น การประกาศเกียรติคุณ หรือนำเสนอข่าวสารยกย่องชมเชยพนักงานที่ประสบความสำเร็จเมื่อทำงานได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

6. **พัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรของตนให้เกิดขึ้น** ด้วยการแสดงให้เห็นว่าองค์กรของตนดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของสังคม

7. **ส่งเสริม สนับสนุนให้พนักงานมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในการทำงาน** เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน

## การสร้างแรงจูงใจ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาบางอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลที่ถูก “จูงใจ” แสดงความพยายามที่จะทำงานมากกว่าคนที่ไม่ถูกจูงใจ หรือให้คำจำกัดความอื่น คือ ความเต็มใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง โดยมีเงื่อนไขว่า การกระทำนั้นสามารถนำความพึงพอใจมาสู่บุคคลนั้นได้ และความต้องการที่จะตอบสนองในตัวคนซึ่งเป็นที่สังเกตแก่บุคคลได้ หรือสรุปง่ายๆว่า การจูงใจ คือการให้สิ่งที่เขาต้องการเพื่อโน้มน้าวใจให้เขาเต็มใจทำสิ่งที่เราต้องการนั่นเอง

การจูงใจ หรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลภายนอก เช่น รางวัล อำนาจ แรงกดดัน หรือความต้องการพื้นฐานภายใน เช่น แรงขับของบุคคล (รชชงพร โกมลเสวิน, 2547)



พนักงานขององค์กรเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนทูตขององค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายเสียง เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี พนักงานไม่ได้รับข้อมูลหรือความเข้าใจที่ถูกต้อง พนักงานอาจเป็นผู้ทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรของตนเอง เพราะข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ออกจากปากพนักงานย่อมเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือ และเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง (บุษบา สุธีธร, 2548)

เด็กเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งที่คนในชุมชนเปรียบเสมือนทูตของสถานที่ท่องเที่ยว ที่เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายเสียงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถ้าผู้นำของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการสื่อสารกับคนในชุมชน หรือสร้างความเข้าใจ และความรู้สึกรักหวงแหนในสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้กับคนในชุมชน คนในชุมชนก็จะขาดการมีส่วนร่วม ซึ่งเมื่อคนในชุมชนที่ถือเป็นบุคลากรสำคัญที่จะทำให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขับเคลื่อนไปได้ไม่นั้นไม่ให้ความร่วมมือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ และเป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม นั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างแรงจูงใจ และเงื่อนไขต่างๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วมด้วย เพื่อโน้มน้าวให้คนในชุมชนรู้สึกอยากและเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม

### กระบวนการสร้างแรงจูงใจ

รชชงพร โกมลเสวิน (2547) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแรงจูงใจ ประกอบด้วย การสร้างเงื่อนไขภายใน (Intrinsic) และเงื่อนไขภายนอก (Extrinsic) ดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจภายนอก ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจของค่าจ้าง โดยอาจเป็นค่าจ้างรายสัปดาห์ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลงาน ค่าจ้างรายเดือน หรือเป็นเงินโบนัส

1.2 การประเมินผลงานและการเลื่อนตำแหน่ง การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างเป็นธรรม และโปร่งใสจะมีผลในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

1.3 การยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารหน่วยงานต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บังคับบัญชาให้การสนับสนุนได้ โดยการสร้างแรงจูงใจ คือ สร้างทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการบังคับบัญชา และบทบาทที่ผู้บริหารหน่วยงานต้องควบคุมดูแล ตัดสินใจ

ควบคุมให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานให้ลุล่วงไป แรงจูงใจที่เกี่ยวข้อง คือความปรารถนาที่จะมุ่งมั่น และความกระฉับกระเฉง ว่องไว เป็นต้น

## 2. การสร้างแรงจูงใจภายใน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 ความสามารถของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความรู้และประสบการณ์
- 2.2 เป้าประสงค์ที่มีความหมายต่อบุคคลนั้นๆ เช่น ต้องการประสบความสำเร็จ
- 2.3 ระบบการบริหารงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

## การสร้างการมีส่วนร่วม

ปัจจุบันแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ( People Participation for Development ) ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในงานพัฒนา ซึ่งกระบวนการของการมีส่วนร่วมได้ขึ้นอยู่กับการริเริ่มหรือวางแผนโดยรัฐ แต่ความสำเร็จนั้นอยู่ที่ประชาชนในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างอิสระ เน้นการทำงานในรูปกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน พลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานพัฒนาต่างๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (จรัญญา วงษ์พรหม, 2536)

บทเรียนจากอดีตของการพัฒนาก็ได้ให้ข้อมูลเช่นกันว่า การที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ โดยสร้างจิตสำนึกกว่าเป็นโครงการและกิจกรรมของชุมชน ก็จะทำให้พบว่าเป็นการพัฒนาที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงกว่า และเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของชุมชน ชุมชนมีความเป็นเจ้าของและมีความต่อเนื่องตราบเท่าที่ชุมชนยังเห็นว่ามี ความจำเป็นต้องดำเนินงาน ( อรพินท์ สพโชคชัย, 2538)

การมีส่วนร่วมของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็นโอกาสและช่องทางที่สำคัญยิ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน จนถึงการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจกันบนความแตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคนในเรื่องวัย อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ การศึกษา ฐานะ อาชีพ จนถึงความด้อยโอกาสในลักษณะต่างๆกัน นอกจากนั้น ยังเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านความแตกต่างของพื้นที่ดำเนินชีวิต ตั้งแต่สภาพแวดล้อม วิธีชีวิตและสภาพปัญหา รวมทั้งเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างพื้นที่ดำเนินชีวิตแต่ละระดับด้วย กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ (Public Consciousness) ขึ้น นั่นคือ การ

มองเห็นความเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน เกิดเป้าหมายร่วมกัน จนเกิดสำนึกที่จะร่วมกันรับผิดชอบและแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยพึ่งพาตนเองในที่สุด ( สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542 )

### ความหมายของ “ การมีส่วนร่วม ”

ทงศ์ศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ในลักษณะของการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามผล เป็นกระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับโอกาสและใช้โอกาสที่ได้รับแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิด แก้ไขปัญหาความต้องการของตน โดยการช่วยเหลือของหน่วยงานภายนอกน้อยที่สุด

การมีส่วนร่วมของประชาชน (ทวีทอง หงส์วิวัฒน์, 2527) คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเอง

ปาริชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมค้นหาปัญหา การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากความชำนาญหรือประสบการณ์ในการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆของชุมชน รวมถึงติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันแสวงหาหนทางในการแก้ปัญหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

## เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

การพัฒนาต่างๆ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากประชาชน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ อันจะนำไปสู่การพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้ ดังนั้นโอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องอาศัยเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์, 2535:85)

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพในการมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องมีความสามารถในการมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจจะมีส่วนร่วม

เงื่อนไข 3 ประการข้างต้นถือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานอันนำไปสู่การมีส่วนร่วม หากปราศจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการดังกล่าวแล้ว การมีส่วนร่วมก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้

นอกจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการข้างต้นแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ (บุญชัย เกิดปัญญาวุฒินันท์ , 2535)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทกกระทือต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

## รูปแบบของการมีส่วนร่วม

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

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ระยะเริ่ม การตัดสินใจในช่วงกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการให้มีการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคม หรือโดยส่วนรวม
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งนับเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียน การพูด หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้
2. ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืมเงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน การใช้ประโยชน์จากสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ
3. การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมพัฒนานั้นๆ
4. ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

### ลำดับและขั้นตอนของการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

สมฤดี นิโครวัฒนยิ่งยง (2537) เสนอว่า การให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพัฒนาต่างๆ สามารถแบ่งลำดับได้ดังนี้

1. การโน้มน้าวจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของประชาชน แต่ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าร่วมในการวางแผนหรือในกระบวนการตัดสินใจ
2. การให้การศึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจในโครงการ
3. การรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เจ้าหน้าที่แฉ่งจุดยืนของตนในโครงการนั้นๆ ให้ประชาชนทราบและขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นๆ
4. การปรึกษา ทั้งฝ่ายเจ้าหน้าที่ และประชาชน

5. การร่วมมือ ประชาชนมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการ และมีสิทธิออกเสียงขึ้นการตัดสินใจ ประเด็นจะต้องเข้าใจได้โดยตัวแทนประชาชนจากพื้นที่นั้นๆ
6. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ การส่งมอบความรับผิดชอบให้กับสาธารณชนหรือรัฐบาลท้องถิ่นที่มีความชำนาญเฉพาะเรื่องนั้นๆ
7. การให้ประชาชนตัดสินใจเอง

### หลักสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2531:843) ได้สรุปหลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนี้

1. ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของคนในชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม ต้องใช้เวลาในการกระตุ้น เร่งเร้าความเข้าใจ ให้ความรู้ความเข้าใจจนคนในชุมชนยอมรับความจำเป็นและประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น

2. กิจกรรมต้องดำเนินการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างพลังชุมชนในการรับผิดชอบร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปลูกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

3. แนวทางการพัฒนาในกิจกรรมต่างๆในชุมชน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชนที่รับดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาทายนอก โดยระยะเริ่มแรกต้องไม่ท่วมเทในลักษณะการให้เปล่าโดยสิ้นเชิง ต้องทำให้คนในชุมชนเกิดความสำนึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และต้องสามารถทำต่อไปได้เอง เมื่อการช่วยเหลือจากภายนอกสิ้นสุดลง การช่วยตนเองและการพึ่งพาตนเองเป็นหลักสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ต้น

4. กิจกรรมที่นำเข้าสู่ชุมชนต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ความพร้อมรับของชุมชน ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรชุมชน การสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน

5. การริเริ่มกิจกรรมต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้นำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ผู้นำทางศาสนา ผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งจากราชการ เพื่อเป็นผู้บุกเบิกหรือชักนำชาวบ้าน ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปจะสามารถปรับทัศนคติและการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้เร็วกว่า และเป็นผู้ที่ชาวบ้านศรัทธาในตัวอยู่แล้ว การเริ่มต้นจากผู้นำจึงไปได้เร็วกว่าและได้รับการยอมรับมากกว่าประชาชนทั่วไป

6. ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น กล่าวคือ ร่วมหาข้อมูล ร่วมหาสาเหตุปัญหา ร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ปัญหา ร่วมกันตัดสินใจ

ร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติงาน ร่วมกันติดตามผลงานจนถึงขั้นการร่วมบำรุงรักษาในระยะยาว

### ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

World Health Organization (อ้างถึงใน เฟื่องฟ้า คณานุรักษ์, 2530) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ไว้ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจ จากสภาพความเป็นจริงของชาวบ้านที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง ทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่นๆ นั้นมีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 การมองเห็นว่าตนจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ

1.2 การได้รับการบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนให้เข้าร่วมโดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำซึ่งถือเป็นเรื่องการก่อให้เกิดโดยมีสิ่งจูงใจ

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา แต่ก็ไม่อาจจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการเข้าร่วมหรือเข้าร่วมแล้วก็ไม่ได้รับผลดังที่คาดคิดไว้ เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นไม่ได้มีการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ กฎระเบียบแบบแผน และลักษณะการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้าร่วมจึงควรมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เปิดโอกาสให้ทุกคน และทุกๆกลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปของการมีตัวแทนหรือเข้าร่วมโดยตรงก็ได้

2.2 ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมจะสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้ตามสภาพความเป็นจริงของตน

2.3 กำหนดลักษณะของกิจกรรมที่แน่นอนว่าจะทำอะไร

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วมโดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่งๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วย ได้มีโอกาสเข้าร่วม แต่ก็ไม่อาจกำหนดเป้าหมาย วิธีการ หรือผลประโยชน์ของกิจกรรม แต่จะขึ้นอยู่กับกำหนัด และการจัดสรรของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งไม่อาจจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนั้น ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ อันเปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น แนวทางการประชาสัมพันธ์ภายใน การสร้างแรงจูงใจและเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมต่างๆ ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนี้ ถือเป็นกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวว่า “ชุมชน” คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความใกล้ชิดกัน มีฐานะและอาชีพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีการดำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลาน การรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนเป็นการนำเอาวัตถุ คน จิตใจ มารวมกัน และมีสัญลักษณ์ศูนย์กลางที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของกลุ่มร่วมกัน

ประมะ สตะเวทิน(2546) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาสังคมว่า ในขณะที่ประเทศกำลังดำเนินการพัฒนาหรือในขณะที่กระบวนการพัฒนาสังคม หรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคมกำลังดำเนินไปนั้น หน้าที่สำคัญของการสื่อสารในสังคมก็คือ หน้าที่ในการให้ข่าวสาร หน้าที่ในการชักจูงใจ และหน้าที่ในการให้ความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุน และขยายงานพัฒนา

ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ การสื่อสาร เพื่อชักจูงใจให้คนในชุมชนร่วมแรงร่วมใจกันและให้การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว การสื่อสารในชุมชนจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

ดังที่ Nair และ White (1993) ได้กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างและเชิงวัฒนธรรมของบุคคลแวดล้อม ซึ่งการสื่อสารใน



ลักษณะของ “การปรึกษาหารือกัน” มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่เน้นการฟื้นฟูวัฒนธรรมเดิม เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมมือกันกำหนด “ความจำเป็น” ในการเปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกันก็ “เรียนรู้” เกี่ยวกับการเผชิญหน้ากับแรงกดดันต่างๆ ซึ่งมักเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง ยิ่งไปกว่านั้น กระบวนการดังกล่าวยังนำไปสู่การร่วมมือกัน “สร้างทางเลือกใหม่ๆ” ให้กับการปฏิบัติในพื้นที่ และ “การสร้างแนวปฏิบัติต่างๆ” เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงบรรลุเป้าหมาย

กาญจนา แก้วเทพ (2542:48) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารชุมชน ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) การสื่อสารชุมชนนั้น การไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย มาจากทุกทิศทุกทางทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) จากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกัน ชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อส่งข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน

3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์

การสื่อสารชุมชนจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องระดับต่างๆ ดังนี้

- ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการสื่อสาร
- ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร อาจกำหนดเป็น

เป้าหมายของการสื่อสารชุมชนออกเป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ

- เพื่อทำการถ่ายทอดข่าวสารและโน้มน้าวชักจูงใจ มักได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง

- เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self-expression) อาจะรวมตั้งแต่การแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย
  - เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่
4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน
  5. หน้าที่ของการสื่อสาร Windahl et al (1992) ได้ระบุว่า หน้าที่ของการสื่อสารชุมชนประกอบด้วย
    - 5.1 หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตนเองได้
    - 5.2 หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้าร่วมในการสื่อสาร เพื่อจะสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน
    - 5.3 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป หากแต่การสื่อสารชุมชนนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรอบด้าน ดังนั้นผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนจึงได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ เพื่อยกระดับความเข้าใจและความรู้ในเรื่องการสื่อสาร และทักษะการถ่ายทอดไปยังผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน
    - 5.4 หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ คือ การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจาก การสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีขั้นตอนของปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback)

จากคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารในชุมชนข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารในชุมชนเป็นการสื่อสารที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารนั้นด้วย เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง ซึ่งผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความคิดเห็น และมีปฏิกริยาป้อนกลับต่อการสื่อสารนั้นได้ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ดังที่ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2543) ได้กล่าวว่า “รูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” จะประกอบไปด้วยลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สองทางแบบโต้ตอบกันของสมาชิก ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกประเภท ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

กาญจนา แก้วเทพ (2542:40) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะช่วยให้ทุกฝ่ายได้ร่วมกันคิดร่วมกันแก้ไขปัญหา ร่วมกันดำเนินการ ร่วมกันรับผิดชอบ และรับรู้ถึงสถานการณ์ในชุมชนของตนเอง นอกจากนี้แนวคิดการมีส่วนร่วมยังทำให้เกิด “ความรู้สึก” ต่างๆ ได้แก่

**1. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ** เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ในด้านหนึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความสนใจ ห่วงใย ดูแลรักษา อีกด้านหนึ่งความรู้สึกการเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้เป็นเจ้าของมีอำนาจที่สามารถจะเข้าไปจัดการกับสิ่งของหรือเรื่องราวอันได้ ซึ่งก็คือ การเข้ามามีส่วนร่วมได้นั่นเอง

**2. กระบวนการมีส่วนร่วมทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่หลากหลาย** อันมาจากการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม เพราะในการหาทางออกของแต่ละท้องถิ่นนั้น ไม่จำเป็นต้องมีสูตรที่ตายตัวเหมือนกันหมด ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะสอดคล้องกับภูมิปัญญาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตเข้าไปด้วย

**3. ความรู้สึกเกี่ยวข้องและผูกพัน** ซึ่งมาจากการรับฟังข่าวสารในปริมาณที่มากขึ้น จนนำความรู้สึกผูกพันและเกี่ยวข้องที่เกิดจากการเชื่อมโยงความคิดเรื่องต่างๆ เข้ามาสู่ตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในที่สุด

การสื่อสารในชุมชนเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จัดขึ้นในชุมชน ที่จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากคนในชุมชน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และเนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกัน ซึ่งเมื่อคนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่ ก็ย่อมส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความใส่ใจ ห่วงเห่นในวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนและอยากมีส่วนร่วมในการเข้าดูแล รักษา และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารในชุมชนมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

#### 4.แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่อดีต แต่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้มีกระแสพระราชดำริในเรื่องการกินอยู่อย่างพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งทุกหน่วยงานต่างสนองพระราชดำริรวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น เน้นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวและกระจายการกระจุกตัวจากแหล่งท่องเที่ยวหลัก (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, 2544)

การที่จะจัดการการท่องเที่ยวให้ได้ผลที่ชัดเจนและยั่งยืน จะต้องสร้างประโยชน์ สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้นๆไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย ในขณะนี้ได้มีการเปิดเส้นทางใหม่มากมายและหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น นโยบายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ เทพสุทิน, 2544)

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การบริหารการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายด้านเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหารประเทศ คือ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล
3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพำนักอยู่นานขึ้น และใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
5. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา และเชิงชุมชน
6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกัน
7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาเออาร์ดีเออาร์บีและการหลอกลวงนักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการต่างๆที่ทำให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายและระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรค ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว
10. ใช้มาตรการเชิงรุกส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น

นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวตามนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวถึงการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในเอกสารการสอนประกอบวิชาการสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ไม่ใช่การปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ หรือตามมีตามเกิดอีกต่อไป สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือการแสดงต่างๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจและไม่ใช่อุทิศแบบง่าย ๆ แต่ต้องอาศัยขั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ Kotler (2006) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญาวิธีการคิด และวิธีกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและระบบความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการรณรงค์ทางการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาดคือ จะต้องไม่หลงกลวงลูกค้า หรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำการจูงใจให้เกิดการซื้อใช้สินค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการโดยตัวของมันเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดเป็นส่วนผสมตัวแรก และมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เป็นที่ยอมรับกันว่าแม้จะทำการส่งเสริมการตลาดดีอย่างไรก็ตาม แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่นำเสนอ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำเอาไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้ลูกค้า หรือไม่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้นๆก็จะล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการ และราคา

สินค้าบริการในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ได้ ดังนั้นสิ่งที่เป็นสินค้าบริการจะได้แก่ ตัวสินค้าบริการที่จับต้องได้ทีเห็นกันทั่วไป ประสบการณ์ (Virgin-travel experience) กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูลข่าวสาร และ แนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่น่าสนใจทางการตลาดมากที่สุดตัวอย่างหนึ่ง คือ ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้ง ประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันว่า ต้องมาเที่ยวให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็นเป็นเรื่อที่สำคัญมาก และต้องมีการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

สินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะแม้ว่าจะเป็นโบราณสถานที่มีอยู่จริง จับต้องได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่อาจนำไปครอบครอง ทำได้แต่เพียงเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้น สิ่งที่จะทำใ้ผู้บริโภคอยากไปชม ก็คือการให้บริการในด้านต่างๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้

### คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ

รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ ไว้ดังนี้

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

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เราซื้อแล้วนำไปใช้ที่บ้าน แต่บริการเป็นสิ่งที่เราจะต้องพาตัวไปยังแหล่งที่ให้บริการ หลายครั้งที่ลูกค้าไม่อาจทราบได้ก่อนด้วยตัวเองหรือสัมผัสว่า บริการนั้นดีจริงหรือไม่ เช่น บริการเรือสำราญ ลูกค้าก็จะต้องไปทราบถึงคุณภาพของบริการจริงเมื่อวันใช้บริการ แต่ก่อนหน้านั้นก็มีแต่บัตรโดยสารซึ่งลูกค้าต้องเสียเงินล่วงหน้าไปแล้ว จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เจ้าของสถานบริการต้องทำให้บริการของตน “จับต้อง” ได้หรือสร้างความเป็นนามธรรมให้กับสินค้าให้มากที่สุด เช่น จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นว่า

พนักงานในเรือสำราญมีการแต่งกายที่หรูหรา มีการจัดแสดงอาหารที่มีระดับรสเลิศ และมีรสนิยม มีกัปตันและลูกเรือที่มีประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นภาพที่เป็นรูปธรรมของบริการเรือสำราญ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ เป็นต้น

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาจากผู้ให้บริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ระบบการให้บริการ จึงจะสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่าง ศูนย์อาหารแนวใหม่ในกรุงเทพฯ ซึ่งลูกค้าจะต้องรับบัตรเป็นรายบุคคล ก่อนที่จะเข้าไปเลือกซื้ออาหารที่มีให้เลือกมากมาย โดยเมื่อสั่งอาหารก็ต้องส่งบัตรดังกล่าวแทนการจ่ายเงิน และเมื่อรับประทานอาหารเสร็จจึงนำบัตรไปที่แคชเชียร์เพื่อจ่ายเงินก่อนออกจากร้าน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ไม่เช่นนั้นลูกค้าอาจเกิดการปฏิเสธหรือรู้สึกอึดอัดที่จะมาใช้บริการ มีความแปลกแยกและไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เพราะมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เช่น นโยบายด้านการบริหารไม่ชัดเจน การให้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดความวุ่นวาย สับสน จนทำให้บริการด้อยคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา และสถานที่ให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดทำขึ้น และออกขายหรือให้บริการในทันที ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีความต้องการหรือความคาดหวังจากบริการที่แตกต่าง และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากแก่การที่ผู้ให้บริการจะบริการอย่างมีคุณภาพที่คงที่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ดังที่กล่าวแล้ว ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะในการบริการของผู้ให้บริการในช่วงเวลาขายหรือช่วงเวลาที่ให้บริการนั่นเอง

4. บริการมีอายุการขายสั้น (Perishability) เพราะเราไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายวันต่อไปได้ นั่นคือ เมื่อเราลงทุน เช่น จ้างพนักงาน จัดการแสดง หรือเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆไปแล้ว ในวันนั้นถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ก็เท่ากับเราขาดทุนไปเลยหนึ่งวัน ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่ขายวันนี้ไม่ได้ ก็เก็บไว้ขายวันพรุ่งนี้ ดังนั้น ในสินค้าประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้ได้ หรืออีกนัยหนึ่งต้องสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ในเวลาที่เปิดบริการ ไม่เช่นนั้นก็เท่ากับขาดทุน

### กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ (Management Strategies for Service Business)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงไนรัตน์สุดา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ ไว้ดังนี้

สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนที่เหมือนกันในการดำเนินงานทางการตลาดคือ สินค้าทั้งสองประเภทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยการขายเหมือนกัน จะแตกต่างกันที่ว่า สินค้าทั่วไปจะอยู่บนห้างและลูกค้าสามารถซื้อไปใช้สอยตามความพอใจ แต่สินค้าประเภทบริการ หรือธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าจะรับบริการจากพนักงาน หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันจึงจะเกิดเป็นการบริการ และความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือชั้นในขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า บริการ รวมทั้งคุณภาพของการบริการและองค์ประกอบต่างๆในกระบวนการทำงานที่หน่วยงานกำหนดและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ ในการนี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมกับพนักงานในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะตัดสินว่า การบริการของเราดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสองส่วน คือ คุณภาพของการบริการและประสิทธิภาพในการบริการ ตัวอย่างเช่น หอศิลป์สองแห่งมีนิทรรศการซึ่งแสดงภาพเขียนร่วมสมัยเหมือนกัน แต่แห่งแรกแสดงภาพเขียนที่เป็นผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาจากในและต่างประเทศ และแสดงในหอศิลป์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีการจัดแสดง การแขวนรูปภาพ มีแผ่นพับที่ทำขึ้นอย่างประณีต สวยงาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและภาพเขียนที่พวกเขาวาด มีผู้ดำเนินการอธิบายภาพแต่ละภาพให้กับผู้เข้าชมเป็นรอบๆ มีการอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยอย่างดีเยี่ยม ส่วนหอศิลป์แห่งที่สองแสดงภาพเขียนร่วมสมัยของศิลปินในท้องถิ่น ห้องแสดงภาพมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การจัดแสดงและการแขวนภาพไม่เหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับภาพและศิลปินไม่เพียงพอ หรือจัดพิมพ์บนกระดาษ A4 ขนาดเล็ก ในหอศิลป์มีห้องน้ำเล็กๆ และไม่สะอาดเพียงพอ ดังนั้นหากเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการ และประสิทธิภาพในการบริการของหอศิลป์ทั้งสองแห่งย่อมแตกต่างกันอย่างมาก ในด้านคุณภาพของการบริการ ภาพเขียนที่แสดงในหอศิลป์แห่งแรกที่เป็นของศิลปินที่มีชื่อเสียงมาจากในและต่างประเทศ ผู้ชมก็ย่อมค้ำค่ากว่าการเข้าชมภาพเขียนของหอศิลป์ที่สองและมีประสิทธิภาพในการบริการ ที่หอศิลป์แห่งแรกดำเนินการทุกขั้นตอนอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ย่อมเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพเหนือชั้นกว่าอย่างที่คุณวิเศษสามารถแยกแยะความแตกต่างได้ชัดเจน

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดสินค้าประเภทบริการ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้

1. การทำให้สินค้าบริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่น คือ การจัดให้เกิดบรรยากาศการส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดี และสนับสนุนภาพลักษณ์และสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบขันโตก



โดยทางศูนย์ได้จัดสถานที่สวยงามแบบล้านนา ก่อนไปถึงห้องโถงใหญ่ที่รับประทานอาหารเช้า ต้องเดินผ่านการสาธิตทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น และยังมีร้านค้าแสดงสินค้าพื้นเมืองให้เลือกชม ขณะนั่งรับประทานอาหารเช้า ก็มีการแสดงต่างๆ ให้ชม มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นางรำมาถ่ายภาพกับผู้ชม หรือเชิญให้ขึ้นไปรำวง เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อเสร็จสิ้นรายการก่อนกลับ นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสลอยโคมประทีปตามความเชื่อของชาวเหนือ ซึ่งสวยงามสร้างความประทับใจมาก ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบความสำเร็จมาก

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ หมายถึง การจัดการพนักงานให้เป็นผู้มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดให้มีการอบรมวิธีการทำงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีจิตเจตนาบริการ ที่สำคัญฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคลจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะได้ผลิตบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของฝ่ายการตลาด อันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก หรือเห็นสินค้าประเภทบริการก่อนที่จะตกลงใจจองห้องพัก หรือบัตรเข้าชม ดังนั้นลูกค้ามักจะเกิดความไม่มั่นใจว่า สถานที่ที่เราไปนั้นจะดีจริงสมกับที่โฆษณา สมคำร่ำลือหรือไม่ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ประกอบการคือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมใช้กันมากคือ การรับประกันความพึงพอใจ หมายถึง หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือเห็นว่า การแสดงหรืองานที่จัดขึ้นไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ทางเจ้าของงานยินดีคืนเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลอย่างมากในหลายๆ ครั้ง

4. การจัดการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ หมายถึง การจัดทำผังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อๆ กันไป

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและบริการอย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิด และผิดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณเหมือนจะทำได้ง่ายๆ แต่ในทางปฏิบัติไม่ง่ายเลย

แนวคิดเรื่องการจัดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้สามารถเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างดี เนื่องจากตามแนวคิดการจัดสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจัดเป็นสินค้าและบริการทาง

วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งรูปแบบการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมนี้มีส่วนส่งเสริมในแง่ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ยึดถือของประชาชนมากยิ่งขึ้น แนวคิดเรื่องการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมในช่วงต้นจึงมีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นส่วนส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ตามที่ Robert W. McIntosh ได้ศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายมูลเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดหมายต่างๆ ขึ้น ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ (Tourism : Principle, Practices, Philosophies, 1997) ดังนี้คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิต และประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หรือการพบปะเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ เพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือมีเกียรติภูมิ การเดินทางลักษณะนี้จะเป็นการเดินทางในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

มูลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนเป็นตัวกระตุ้นเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่างๆ นั้นเอง

สรุปได้ว่าการที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่มีระบบให้เกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพื่อส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพสูงสุด

## 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีผู้สื่อสารมากกว่าหนึ่งคน แต่ไม่ใช่จำนวนที่มาก โดยบุคคลเหล่านั้นสามารถจะมีอันตรกิริยากันแบบซึ่งหน้า การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลพวงของการรับรู้และทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ที่มีอันตรกิริยาต่อกันในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะครบวงจรหรือไม่ก็ตาม

Dean Bamand (1968) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ความเกี่ยวเนื่องกันเสาะหาความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการต่อสถานการณ์ในสังคม ซึ่งบุคคลมีลักษณะการติดต่อในการเผชิญหน้ากัน (Face-to-face) โดยมีการแลกเปลี่ยนกันแบบที่ใช้วจนภาษาและอวัจนภาษา

Paul Lazarsfeld and Herbert Manzel (1960) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญคือ มีการพูดคุยกันแบบเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้าค่าตากันเมื่อมองในแง่จิตวิทยาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายในการชักจูงใจของผู้พูดยอมรับความคิดเห็นได้ง่าย

### ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) แบ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contract) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยวิธีการเยี่ยมบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชน หรือผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้นกิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใจ โนม่น้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contract of Community Public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนร่วม กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความได้เปรียบในแง่ที่สามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ดี หากผู้นำทางความคิดมีทักษะการสื่อสารที่ดี ย่อมประสบ

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมายอมรับและปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นต้องใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ ดังนั้นทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ได้

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่น

การจะดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารออกไปเพื่อจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการรวมกลุ่มและการดำเนินงานของชุมชน เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น “ผู้นำ” ของชุมชนถือเป็นบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมหรือโครงการต่างๆของชุมชน รวมทั้งเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำท้องถิ่นจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ได้

### ความหมายของผู้นำ

โอวาท สุทธนารักษ์ (2531) ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือบทบาทสำคัญในการนำกลุ่มไปสู่จุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นผู้ที่สามารถยอมรับนับถือและให้ความเชื่อถือ ปฏิบัติตาม สามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้อื่นร้องขอ รวมทั้งเป็นจุดรวมของแนวความคิด และมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของมวลสมาชิกของกลุ่มหรือของชุมชน

### คุณลักษณะของผู้นำ

เวดี ไชยพาน (2523) กล่าวถึง คุณลักษณะของผู้นำท้องถิ่น ต้องประกอบด้วย

1. ช่วยเหลือผู้อื่นในการแก้ไขปัญหา
2. ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างมีเหตุผล

3.ชี้แนวทางที่จะทำให้เกิดการประสานงาน เกิดความร่วมมือ ร่วมทำงานด้วยกันระหว่างประชาชนในการแก้ปัญหาต่างๆ

4.มีความเต็มใจที่จะยอมรับฟังความบกพร่องของตนเอง และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

5.คำนึงถึงสิทธิมนุษยชน

6.ไม่เป็นบุคคลที่ผูกขาดการตัดสินใจใดๆ

7.คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว

### บทบาทความเป็นผู้นำ

วิรัตน์ สมตน์ (2527) กล่าวว่า บทบาทของผู้นำท้องถิ่นประกอบด้วย

1.ให้ความรู้แก่เพื่อนบ้าน หรือ การรับความรู้จากเจ้าหน้าที่แล้วเป็นผู้ถ่ายทอดต่อให้แก่ชาวบ้าน เป็นการเชื่อมโยงความต้องการและความสนใจร่วมกัน ช่วยให้เกิดการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจและพัฒนาด้านสังคม ความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

2.สร้างสามัคคีในหมู่บ้าน การประสานประโยชน์ระหว่างชาวบ้าน สร้างพลังกลุ่มขึ้นมาในการพัฒนา

3.วางแผนงานพัฒนาในหมู่บ้าน ในรูปคณะกรรมการที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้นำในท้องถิ่น หรือเป็นการวางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ทางราชการที่มีหน้าที่ในการพัฒนา

4.สร้างฐานรองรับการพัฒนา คือ ประชาชนที่อยู่หมู่บ้านนั่นเอง

5.สร้างผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนผู้นำรุ่นเก่า โดยเน้นที่เยาวชนในหมู่บ้าน

6.แก้ปัญหาของท้องถิ่น ด้วยการระดมความคิด

7.ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์

จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545) ได้สรุปบทบาทหน้าที่ของผู้นำ ดังนี้

1.การกระจายข่าวสารในชุมชน

2.การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน

3.การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม

4. การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน

5. การประสานกับหน่วยงานภายนอก

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้นำข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า บทบาทของผู้นำถือว่ามีส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการวิจัยในส่วนของงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

**ศิรสา สอนศรี (2541)** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

**ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543)** ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร

**ศิขริน อารยางค์กูร ( 2545 )** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” พบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารและการประเมินผล โดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ และมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้สนับสนุนสื่อหลัก ซึ่งความสำเร็จ

ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้นมาจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ ที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ คือ กลุ่มเป้าหมายยังไม่มีรับรู้ หรือความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากพอ รวมทั้งอุปสรรคด้านงบประมาณ และการไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

**พัชรภา เขียวขำ (2546)** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมการส่งเสริมการส่งออก” พบว่า โครงการตราสินค้าไทยเน้นการสร้างมาตรฐานของสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ แต่ปัญหาของโครงการ คือ บุคลากรไม่เพียงพอในการทำงานกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนของการวางแผน กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์การিন্নี้นำและการจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น และกลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

**วรกันยา ณ ระนอง(2546)** ศึกษาเรื่อง” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์นั้น ใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมทางท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือ “สื่อสร้างกระแส” เพื่อกระตุ้นกระแสการรับรู้ของการรณรงค์โครงการ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโครงการจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้โครงการจากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

**พิสมัย ถาวรวงษ์ (2549)** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน” พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินการ ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา มุ่งเน้นไปเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มากพอที่จะเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้

**ปราณปรียา เอื้อสถาพร (2549)** ศึกษาเรื่อง "กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน" พบว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มี การประเมินผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และพบว่า กลยุทธ์หลักในการประชาสัมพันธ์โครงการได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การใช้สื่อผสม กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสร้างกระแส และกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในส่วนของกรยอมรับโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง มีการยอมรับโครงการในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการและการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย-รับฟัง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และจากการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในขั้นการวางแผน 2.ขั้นการวางแผน 3.ขั้นการปฏิบัติและการสื่อสาร และ 4.ขั้นประเมินผล ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่าในการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆจะดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ครบทั้ง 3 ขั้นตอนแรกคือ มีการวิจัย-รับฟัง และทำการวางแผน จากนั้นก็ลงมือปฏิบัติ แต่ในขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผล พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

ในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าส่วนใหญ่ ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้าง ประกอบกับการใช้สื่อรองอื่น ๆ อย่างหลากหลายประเภท เช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสให้คนได้รู้จักองค์กร โครงการ หรือสถานที่นั้นๆ มากขึ้น



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

**จิระวรรณ ตันกรานันท์ (2542)** ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมและบทบาทของผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่า ผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขามีความสนใจที่จะเข้าร่วมในการจัดการวิทยุชุมชน โดยมีแนวคิดที่จะเข้าร่วมในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้ดำเนินรายการ การร่วมเป็นคณะกรรมการบริหาร การร่วมเป็นคณะกรรมการการผลิต จนถึงการจัดตั้งสถานีวิทยุของชุมชนเอง สำหรับบทบาทของผู้นำชุมชน คือ บทบาทในการให้ความรู้ และการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชน รวมทั้งการวางแผนจัดการวิทยุชุมชน

**นริศรา นงนุช (2544)** ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ 1. การสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก 3. การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย 4. การสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ นายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกอบต. หน่วยงานภายนอก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้อาวุโส เจ้าของกิจการเรือข้ามฟาก โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกัน ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับตั้งแต่การก่อตั้ง การดำเนินการประสานงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึง การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา

**จรัลย์ อินทยงต์ (2545)** ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า การเข้าร่วมในการจัดการของประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการตัดสินใจ รวมทั้งการปฏิบัติการ การแบ่งผลประโยชน์จากการดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล โดยรวมนั้นอยู่ในระดับที่น้อย จนถึงระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เสนอแนวทางที่เหมาะสม ในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชน คือ การกำหนดมาตรฐานและการชี้วัดในระดับบุคคล ชุมชน และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อความเป็นระบบหรือมาตรฐานในการจัดการ การแบ่งบทบาทหน้าที่ การ

จัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสมและโปร่งใส ตรวจสอบได้ ทั้งยังเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

**รัตน์สุตา ทองเจิม (2549)** ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม” พบว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ 2. ขั้นวางแผน 3. ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และ 4. ขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ บทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกามนั้นยังไม่เด่นชัด เนื่องจากอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการเวียงกุมกามนั้นอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ อีกทั้งปัญหาเรื่องความแตกแยกในเรื่องของผลประโยชน์ ทำให้การประสานงานกันนั้นทำได้ยาก ส่วนรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการแนะนำ ชักชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมหรือมาท่องเที่ยวเวียงกุมกาม การร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ เช่น การเข้าประชุมของชุมชนเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์และการจัดการการท่องเที่ยวนั้นพบว่าอยู่ในระดับต่ำ และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรเพื่อฝากข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

**อาคม บุตรวงศ์ (2549)** ศึกษาเรื่อง “ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นกรณีศึกษาบ้านคำหมี หมู่ 8 ตำบลหนองเหล่า อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี” พบว่า กลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกองค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วม มีการเรียนรู้ มีความเชื่อ และมีอุดมการณ์ ได้แก่ ความผูกพันเป็นเครือญาติ ตลอดจนมีผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้นำและสมาชิกมีบทบาทร่วมกันในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การร่วมประชุมอภิปรายปัญหา การร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมและการร่วมประเมินผลกิจกรรม สมาชิกองค์กรชาวบ้านมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนและการดำเนินการส่วนการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์นั้น ผู้เข้าร่วมนอกจากจะได้ผลประโยชน์ด้านรายได้แล้วยังได้รับความรู้จากการฝึกอบรม การประชุมสัมมนา การศึกษาดูงานจากต่างหมู่บ้าน สำหรับการมีส่วนร่วมในการประเมินผลกิจกรรมที่องค์กรชาวบ้านร่วมกันปฏิบัติ คณะกรรมการแต่ละกลุ่มจะติดตามประเมินผลโดยการประชุมย่อยเพื่อพิจารณาปัญหาาร่วมกัน ปัจจัยที่มีผลทำให้ชุมชนรวมตัวกันในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจ เช่น การขาดแหล่งทุนในการนำไปใช้ประกอบ

อาชีพ ความผูกพันเป็นเครือญาติกัน การมีปัญหาร่วมกัน และการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนส่วนใหญ่พบว่า ประชาชนหรือคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการพัฒนาต่างๆในระดับต่ำ และผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะเป็นระดับของผู้นำชุมชน ซึ่งจะเข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการโครงการต่างๆ และการมีส่วนร่วมของประชาชนทั่วไปนั้นจะเป็นลักษณะของการร่วมลงแรงในชั้นปฏิบัติเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผลการวิจัยบางส่วนพบว่าประชาชนมีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของชุมชน และงานวิจัยบางส่วนยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม ปัจจัยเรื่องการศึกษา ความรู้ความเข้าใจของประชาชน ปัจจัยทางด้านเวลาที่ประชาชนไม่มีเวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วม ปัจจัยเรื่องการเปิดโอกาสจากหน่วยงานรัฐที่ยังมีน้อยมาก เป็นต้น



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งอันได้แก่

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

เหตุผลที่เลือกศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งข้างต้นนั้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งมีการจัดการท่องเที่ยวตามแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ Fennell (1999) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Socio cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับทรัพยากรท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรดั้งเดิมให้คงไว้ อีกทั้งในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมานั้นยังไม่มีการศึกษาวิจัยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งนี้ในเชิงของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ประกอบกับการใช้เทคนิค Snow ball เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ทำการศึกษา และการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 1. การวิเคราะห์เอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งบทความ บทวิจารณ์ และบทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว และการ



### ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จำนวน 5 คน

ผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยภาพรวม

1. นายสมศักดิ์ อยู่มาก ประธานพัฒนาตลาดบางหลวง

ผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์

2. นายดำรงศักดิ์ หมอนทอง ผู้อำนวยการกองการศึกษา
3. นางเกษร สุจินดานุพงษ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตำบลบางหลวง

กลุ่มชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. นายพิทักษ์ โกวิทานุพงษ์ ผู้ประกอบการร้านค้า
5. นางเซียมลั้ง แซ่อึ้ง ผู้ประกอบการร้านค้า

### ตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 5 คน

ผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยภาพรวม

1. นายณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ประธานสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา
2. นางฐาปนี เลิศสิทธิพันธ์ กรรมการบริหารสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา

ผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์

3. นายสมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่ อดีตเจ้าอาวาสวัดลำพญา / กรรมการบริหารสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา/ ผู้ประกอบการร้านค้า

กลุ่มชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. นายพิจิตร สอนชูผล ผู้ประกอบการร้านค้า
5. นางสาวมุกดา ปานพิมพ์ใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้า / กรรมการฝ่ายบริหาร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง และคำถามสามารถยืดหยุ่น รวมทั้งเพิ่มหรือลดประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์และบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

## 2. ผู้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆของทั้งสามแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้นำประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน สำหรับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยรวม ผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

### 1. ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยภาพรวม

- 1.) สาเหตุในการริเริ่มการจัดการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว
- 2.) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
- 3.) บทบาทของท่านในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ท่านได้ทำอะไรบ้าง
- 4.) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทำอย่างไร และใช้กลยุทธ์อะไรบ้างเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 5.) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมของชุมชนมีอะไรบ้าง
- 6.) แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นไปในรูปแบบใด ในอนาคต

### 2. ประเด็นคำถามหลักสำหรับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์

- 1.) กระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 2.) มีการประสานความร่วมมือด้านงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาคส่วนต่างๆ (รัฐ-ชุมชน-องค์กรภายนอก) หรือไม่ อย่างไร
- 3.) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทำอย่างไร และใช้กลยุทธ์อะไรบ้างเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

4.) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.) แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นไปในรูปแบบใดในอนาคต

### 3.ประเด็นคำถามหลักสำหรับกลุ่มชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

- 1.) ท่านได้มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอะไรบ้าง อย่างไร
- 2.) เหตุใดท่านจึงเข้าไปมีส่วนร่วม แรงจูงใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมคืออะไรบ้าง และสิ่งที่ท่านได้รับการที่ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมคืออะไรบ้าง อย่างไร
- 3.) ท่านได้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆและการสร้างให้คนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมจากใคร หรือจากช่องทางใดบ้าง

2. เครื่องบันทึกเทป

3. สมุดบันทึก

4. กล้องถ่ายรูป

### การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทางดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง
2. ศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแหล่ง รวมทั้งศึกษาจากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเพื่อปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
3. เรียงแนวคำถาม จากคำถามทั่วไปแล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก และอาจมีการเพิ่มเติมคำถามซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นคำถามที่ปรากฏขึ้นระหว่างสัมภาษณ์

### การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์หลักตัวจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content



Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และภายหลังจากที่ผู้ทำการวิจัยได้ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปทดลองใช้สัมภาษณ์บุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนเก็บข้อมูลจริง ซึ่งจากการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริงพบว่า แบบสัมภาษณ์ให้ผลเป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้สมุดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาถอดเทปและทำการสรุปอีกครั้งเพื่อให้ได้รายละเอียดของประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจนและครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 1.) ขึ้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
  - 2.) ขึ้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงในเครื่องบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เทคนิค Snow ball ร่วมด้วยเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้แนะนำบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่สัมภาษณ์ต่อเนื่องกันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง
  - 3.) ขึ้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการถอดเทป และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการเข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของ

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง เพื่อนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ตลาดบางหลวง รศ.112 และตลาดน้ำวัดลำพญา ทั้งด้านการจัดการการท่องเที่ยว การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ และเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพ ซึ่งสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดแฟ้มข้อมูล (Files) ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ในการวิจัยและปัญหาคำถามที่กำหนด
2. จำแนกประเภทข้อมูล (Typology Analysis) โดยจำแนกข้อมูลเป็นประเภท นำข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันมารวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบหรือโครงสร้างของข้อมูล (reconstruct) ให้บ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน

### การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ตามประเด็นปัญหาคำถามวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่นมีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นการศึกษาที่มาในการริเริ่มการท่องเที่ยวและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งอันได้แก่

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

การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอตามประเด็นปัญหาของการวิจัยที่ศึกษา ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: จุดเริ่มต้นและความเป็นมาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

### ส่วนที่ 1: จุดเริ่มต้นและความเป็นมาในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

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

งานประเพณีสงกรานต์ “งาน 100 ปี บ้านหนองขาว” ในปี 2540 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันโดยการแสดงไม่ได้จำกัดเฉพาะในช่วงสงกรานต์เท่านั้นแต่สามารถจัดแสดงตามความประสงค์ของบริษัทฯ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับประทานอาหารเย็นในบรรยากาศของหมู่บ้านชนบทไทย และชมการแสดงที่จัดโดยกลุ่มชาวบ้านอย่างเต็มรูปแบบในทุกชั้นตอน กิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านหนองขาวสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งเป็นการร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชน

ผลจากการทำงานร่วมกันของหลายๆ ฝ่าย ทำให้มีการก่อตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้น โดยมีปรัชญาการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง รวมถึงการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นเสน่ห์ของบ้านหนองขาวและพยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจจะมีต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

### การดำเนินงาน

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

หลังจากปรึกษาหารือในเบื้องต้นกับบุคคลต่างๆ ดังที่กล่าวมา กลุ่มได้จัดประชุมอีกหลายครั้งเพื่อระดมความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนส่วนหนึ่งที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวที่หมู่บ้าน การประชุมถูกจัดขึ้นที่วัดหนองขาวอินทาราม โดยมีเจ้าอาวาสวัดหนองขาวเป็นประธานในที่ประชุมทุกครั้ง ผลจากการประชุมอย่างต่อเนื่องทำให้ได้หลักการเบื้องต้นเพื่อยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนดังต่อไปนี้

1. หมู่บ้านหนองขาวควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นคือประชาชนยังคงสืบทอดประเพณี วัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่อาจจะเลือนหายไปแล้วจากหมู่บ้าน

หลายๆ แห่งเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจสังคมที่ผ่านมา

2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ควรจะทำให้เกิดความขัดแย้งและผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้องพยายามให้ผลกระทบที่วุ่นวายนี้เกิดขึ้นน้อยที่สุด
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวควรสอดแทรกขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเข้าไปด้วยเพื่อ นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสเรียนรู้และเห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในชุมชนในขณะที่ได้รับความสนุกสนานและความบันเทิงใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและวัตถุดิบที่หาได้และผลิตได้เองในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร พาหนะที่ใช้ในการนำเที่ยว อาหารผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและของที่ระลึก
5. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรสร้างโอกาสให้สมาชิกในชุมชนทุกเพศทุกวัยได้แสดงออกซึ่งทักษะ ความชำนาญและความสามารถเฉพาะตัวที่สะท้อนเนื้อหาทางประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน โดยส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคคลเหล่านี้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้เชี่ยวชาญในการขับร้องเพลงพื้นบ้านนาฏศิลป์พื้นบ้านและการละเล่นพื้นบ้าน ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในการประกอบพิธีกรรมทางประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่อยู่คู่กับชุมชนมาช้านาน เช่น การทอผ้า การทำน้ำตาลสด

เมื่อมีความเห็นที่สอดคล้องกันในหลักการพื้นฐานดังกล่าวแล้ว สมาชิกของกลุ่มและผู้ร่วมงานจากภาคเอกชน จึงได้ช่วยกันคิดค้นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิตวัฒนธรรมและความสามารถในการรองรับของชุมชน รูปแบบของการท่องเที่ยวในปีแรกๆ นั้น มีสองรูปแบบ คือ การขี่จักรยานเที่ยวหมู่บ้านพร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างทาง และการนั่งรถอีแต่นเที่ยวหมู่บ้านในบรรยากาศที่สบายๆ ของยามเย็นก่อนจะรับประทานอาหารค่ำแบบไทยๆ พร้อมชมการแสดงละครเพลงประกอบเสียง “ไอนุญทองบ้านหนองขาว” (ชื่อรายการ คือ คำคืนแห่งวิถีไทยที่บ้านหนองขาว) ซึ่งเป็นความบันเทิงทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในชุมชนแห่งนี้

สมาชิกของกลุ่มมีความเห็นชอบให้ผู้ประกอบการอาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์ เป็นผู้รับผิดชอบหลักด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นภาคเอกชนที่มี

ประสบการณ์ที่ยาวนานด้านการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมในประเทศไทย และกลุ่มเป้าหมายรองคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว ในการดำเนินการด้านการตลาดในเบื้องต้นนั้น ผู้ประกอบการได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ให้แก่บริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย หรือเรียกง่าย ๆ สั้น ๆ ว่าตลาดอินบาวนด์ (in bound market) สำหรับตลาดไทยนั้น จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนในวงกว้างมากกว่าการทำตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าโดยตรง ขณะเดียวกัน ก็ได้มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง งานประชาสัมพันธ์หลัก ๆ คือ การเชิญบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหนองขาวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ต่อไป นอกจากนี้สมาชิกคนอื่น ๆ ของกลุ่มได้มีส่วนส่งเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว โดยการเข้าร่วมประชุม สัมมนา กับบุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้องตลอดถึงชุมชนอื่น ๆ ที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเสริมทักษะ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

หลังจากได้ทำงานร่วมกันมาเป็นเวลากว่าสี่ปีและมีสมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรจะมีการก่อตั้งชมรมขึ้นมาเพื่อให้การดำเนินงาน การแบ่งงานและการบริหารงานชัดเจนขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปี 2544 “ชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว” จึงก่อเกิดขึ้น

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

ปัจจุบัน การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนจะมีสองรูปแบบ คือ ชุมชนจัดการเองทั้งหมด และการจัดการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน ซึ่งประเภทหลังนั้นจำเป็นสำหรับตลาดต่างประเทศ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจพิเศษหรือการจัดการที่ซับซ้อนแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติ การจัดการโดยชุมชนเองนั้นมักจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงานและการเรียนรู้และเป็นการติดต่อของหน่วยงานต่างๆ ผ่านชุมชนโดยตรง

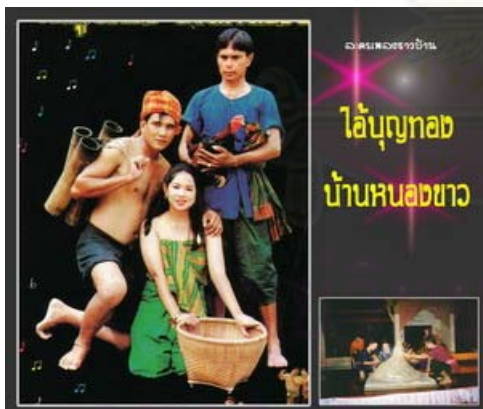
### แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

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

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

**บ้านไ้บุญทอง** เป็นโรงละครกลางแจ้ง จัดแสดงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวบ้านหนองขาวในรูปแบบของละครเรื่อง “ไ้บุญทองบ้านหนองขาว” โดยผู้ชมจะได้นั่งชมที่ลานสนามหญ้า หน้าบ้านไ้บุญทองทำให้รู้สึกเหมือนได้ร่วมในเหตุการณ์ที่ไ้บุญทองประสบ ซึ่งการแสดงละครเรื่องไ้บุญทองบ้านหนองขาวจะจัดแสดงเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืนและมาในรูปแบบของหมู่คณะ

### ภาพตัวอย่างการแสดงละคร “ไ้บุญทองบ้านหนองขาว”



### วิถีชีวิตและอาชีพที่สำคัญ

**การทอผ้า** เป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิงบ้านหนองขาวที่ยังคงอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้หญิงบ้านหนองขาวจะใช้เวลาวางจากการทำนา ทำไร่ มาทอผ้าเป็นลวดลายต่างๆเพื่อนำไปใช้เป็นผ้าถุง ผ้าโจงกระเบน ผ้าขาวม้า ฯลฯ โดยเฉพาะผ้าขาวม้าลายตาจ๊ก ที่ดัดแปลงลวดลายมาจากลายจกसानจนเป็นเอกลักษณ์ของบ้านหนองขาว ผ้าบ้านหนองขาวมีสีสันมากมาย สดใสน่าดู สมญาว่าผ้าขาวม้าร้อยสี

### ภาพการทอผ้า และผ้าขาวม้าร้อยสีบ้านหนองขาว



การทำตาล เป็นอาชีพรองของชาวบ้านหนองขาวนอกเหนือจากการทำนา ตามท้องทุ่งนา ชาวจะเห็นต้นตาลยืนต้นเรียงรายอยู่มากมาย ต้นตาลจะมีผลิผลเต็มที่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมาในช่วงเวลานี้ก็จะได้ชมวิธีการขึ้นตาล ชิมน้ำตาลสด และขนมตาลที่ทำจากเนื้อลูกตาลสด

### ภาพแสดงอาชีพการทำตาลของชาวบ้านหนองขาว





## อาหารพื้นบ้าน

แกงเลียงตำลึงถั่วเขียว เป็นแกงเลียงตำรับบ้านหนองขาว ซึ่งมีความพิเศษ คือ ใส่ถั่วเขียวคั่วลงไป และเพิ่มความอร่อยด้วยกุ้งแห้ง นอกจากนี้ยังมีแกงผักใส่ถั่วเขียว ขนมหุ้นน้ำยาใส่ถั่วเขียว เป็นต้น

ภาพตัวอย่าง แกงเลียงตำลึงใส่ถั่วเขียว



## ขนมพื้นบ้าน

ขนมจีน ขนมนางเล็ด ขนมหอกจอก ขนมห้วยตะไลหน้าถั่ว ขนมหีบปูน ข้าวเกรียบว่าว และขนมตาล

## รายการการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวชมชนหนองขาวนั้นสามารถเลือกการท่องเที่ยวได้ในหลายๆ รูปแบบ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง** ซึ่งอาจจะเป็นการขี่จักรยานหรือการขับรถเที่ยวตามท้องทุ่งนา แวะดูโบราณสถานที่สำคัญในวัด เช่น ปรางค์สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระป่าเลยไผ่ โดยที่ศักดิ์สิทธิ์ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา เจดีย์ซึ่งแสดงที่ตั้งที่สำคัญของชุมชนหนองขาว ศาลต่างๆ ทั่วหมู่บ้านที่บ่งบอกถึงความเชื่อของชุมชนไทยเชื้อสายลัวะว่าในหมู่บ้านนี้ การพักผ่อนได้ร่มไม้ในทุ่งนาและดงตาล การแวะชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านหนองขาว และการแวะซื้อของฝากที่ผลิตโดยตรงจากคนในชุมชนที่ศูนย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน บริเวณหน้าวัด โดยเฉพาะผ้าทอมือและผ้าขาวม้าร้อยสี

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

ซึ่งทางชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้  
ดังนี้

### โปรแกรม 1 วัน

- 10.00 น. ถึงบ้านหนองขาว ติดต่อศูนย์บริการวัดอินทาราม สักการะหลวงพ่อโต ชมพิพิธภัณฑ์  
บ้านหนองขาว นั่งรถอีแต่น-ชมศาลพ่อแม่ การขึ้นตาล ชิมน้ำตาลสด ชมการจักสาน  
เจียรไนนิล ฟังเรื่องราวหม้อยาย และการทอผ้า
- 16.00 น. แวะซื้อผ้าทอร้อยสี เครื่องประดับนิลที่ศูนย์ OTOP ก่อนเดินทางกลับ

ภาพตัวอย่างรถอีแต่นนำเที่ยว



### โปรแกรม 2 วัน 1 คืน

#### วันแรก

- 13.30 น. ถึงบ้านหนองขาว ติดต่อศูนย์บริการวัดอินทาราม สักการะหลวงพ่อโต ชมพิพิธภัณฑ์  
บ้านหนองขาว อนุสรณ์ดอนเจดีย์ สักการะองค์พระนเรศวร เข้าที่พักโฮมสเตย์
- 18.00 น. รับประทานอาหารพื้นบ้านและชมละคร “ไฉนบุญทองบ้านหนองขาว”

#### วันที่สอง

- 07.00 น. ตักบาตรแล้วรับประทานอาหารเช้า  
นั่งรถอีแต่น-ชมศาลพ่อแม่ การขึ้นตาล ชิมน้ำตาลสด ชมการจักสาน เจียรไนนิล ฟัง  
เรื่องราวหม้อยาย และการทอผ้า
- 14.00 น. แวะซื้อผ้าทอร้อยสี เครื่องประดับนิลที่ศูนย์ OTOP ก่อนเดินทางกลับ

## ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

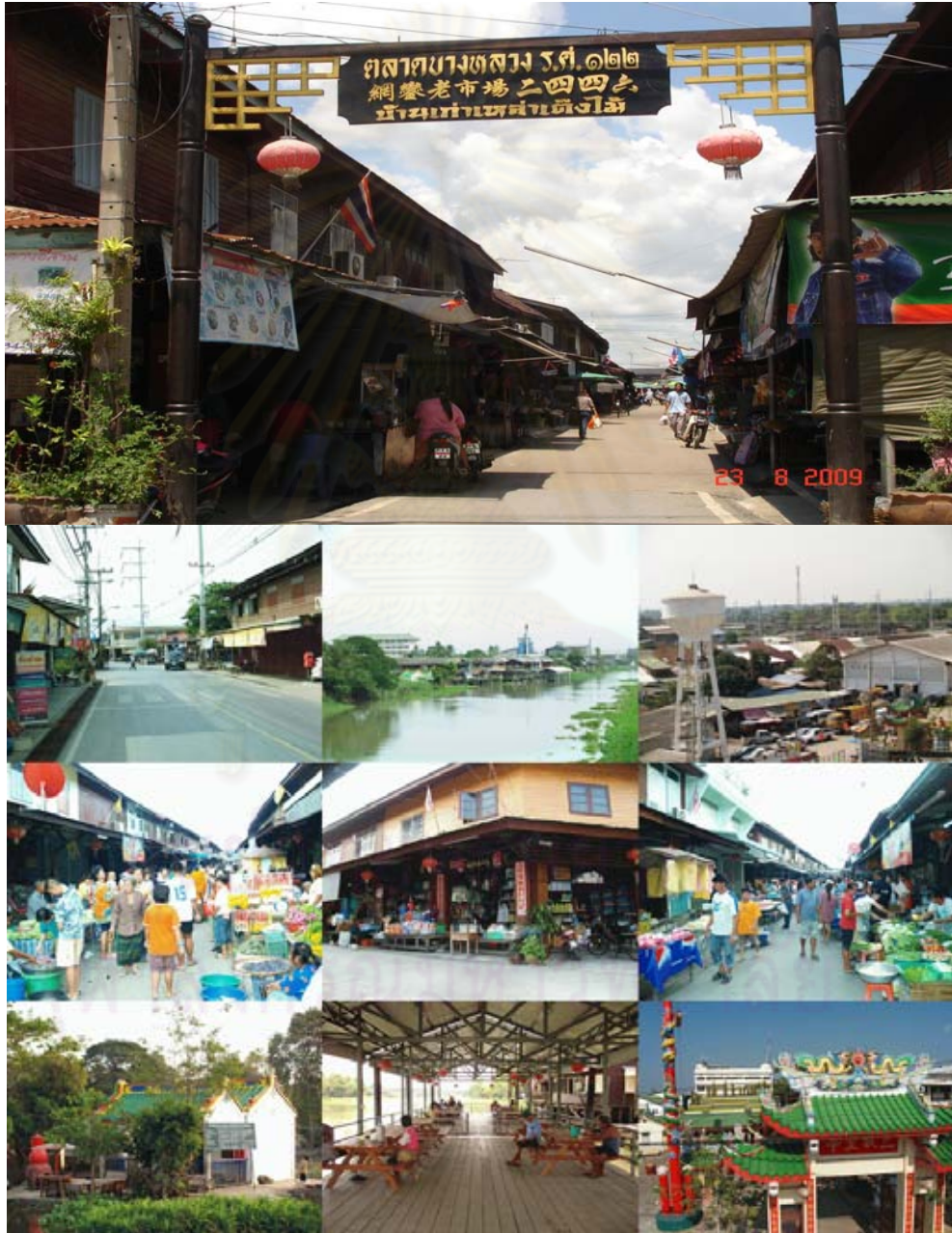
เนื่องด้วยในช่วงปี พ.ศ 2551 หอการค้าจังหวัดนครปฐม ร่วมกับศูนย์การท่องเที่ยวกีฬา และนันทนาการจังหวัดนครปฐม ได้ดำเนินการสำรวจค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีศักยภาพ และความสวยงาม พบว่าตลาดบางหลวงเป็นตลาดโบราณที่ยังคงสภาพดีดึกกาล ที่ยังคงมี หลักฐานทางประวัติศาสตร์หลงเหลืออยู่มากมาย อาทิเช่น เศษกระเบื้องเก่า วิกหนังเก่า ร้าน ถ่ายรูปโบราณ โรงเจบัวนฮกตั้ง และในปัจจุบันยังคงมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายของกัน รวมทั้งมี อาหารแบบดั้งเดิมของชุมชนบางหลวงเดิม ก็ยังคงมีอยู่ เช่น ชุนเปีย ซึ่งเป็นอาหารแบบฉบับเฉพาะ ของวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง และในเวลาเดียวกันนี้เองที่ทางเทศบาลตำบลบางหลวงก็กำลังจะ พัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากในขณะนั้นมีการขอเข้าถ่ายทำละคร โทรทัศน์หลายเรื่อง และทำให้มีผู้เดินทางมาที่ตลาดบางหลวงแห่งนี้จากการชมละครโทรทัศน์ เพราะชอบในบรรยากาศและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนบางหลวง ทางเทศบาลบางหลวง จึงได้ประชุมกัน ถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงซึ่งจะสามารถพัฒนาได้ จึง ส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างหอการค้าจังหวัดและเทศบาลตำบลบางหลวงในการพัฒนา ตลาดบางหลวงให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐม ซึ่ง หลังจากนั้นจึงได้มีการก่อตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาตลาดขึ้น” โดยเชิญทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้า มามีส่วนร่วม และเนื่องจาก ตลาดบางหลวงเป็นชุมชนที่เก่าแก่ชุมชนหนึ่ง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน (หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี) ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน โดยเริ่มก่อตั้งชุมชนประมาณปี พุทธศักราชสองพันสี่ร้อยสี่สิบหก (พ.ศ.2446) ซึ่งตรงกับ ร.ศ.122 คณะกรรมการพัฒนาตลาดฯ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีมติให้ใช้ชื่อ “ตลาดบางหลวง” ชื่อใหม่ คือ “ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

สภาพของตลาดเป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 กล่าวคือ เป็นเรือนห้องแถวไม้สองชั้น หันหน้าเข้าหากัน มีความยาวโดยนับจากท่ารถโดยสารประจำทางลึกเข้าไปริมแม่น้ำท่าจีนมี จำนวน 130 ห้อง ปัจจุบันยังคงสภาพความงดงามของภูมิสถาปัตยกรรม และบรรยากาศตลาดเก่าไว้ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนชนบท ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรม ประจำถิ่น ที่ได้ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทย - จีน ที่สืบทอดตลอดมา

ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้รับการเรียกขานอีกนัยหนึ่งว่า “บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้” “ ดินแดนวัฒนธรรมไทย-จีน ขนมหวาน อาหารอร่อย ” เรือนห้องแถวไม้สถาปัตยกรรม สมัยรัชกาล ที่ 5 ซึ่งชั้นล่างใช้สำหรับประกอบการค้าขาย ส่วนด้านหรือชั้นสองบนชาวจีนเรียกว่า “เหล่าเต็ง” มี ไว้สำหรับการพักผ่อน หลับนอน ในช่วงเวลากลางคืน และเป็นดินแดนที่บรรพบุรุษชาวจีนได้อพยพ มาจากซัวเถา มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน ตั้งถิ่นฐานที่บางหลวง จึงก่อเกิดประเพณีวัฒนธรรม

ไทย-จีน สืบมาถึงปัจจุบัน อาทิประเพณีถือศีลกินเจ แห่งฉลองตรุษจีน และงานแห่เจ้าแม่ทับทิม (สู่ย่วยเหนียง)เทพเจ้าแห่งความเมตตา คุ่มครองมวลมนุษยชาติให้พ้นจากภัยภิบติ ขจัดความทุกข์ยากทั้งมวล ยังมีวัฒนธรรมด้านดนตรีจีน ที่เรียกว่า หล่อไก้ว ที่นิยมเล่นเพื่อผ่อนคลายในยามว่าง และยังสามารถบรรเลงในงานมงคล และงานอวมงคลต่างๆอีกด้วย

ภาพบรรยากาศตลาดบางหลวง ร.ศ.122



## ภาพแสดงแผนที่เดินทางไปตลาดบางหลวง ร.ศ.122



### อาหารและขนมพื้นบ้าน

ชาวไทยเชื้อสายจีนที่บางหลวง ที่อยู่ในตลาดประกอบอาชีพการค้าขาย ได้รับมรดกทางปัญญาที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ ในเรื่องการประกอบอาหารหวานคาวต่างๆ จนมาถึงปัจจุบัน มีอาหารถิ่นที่ไม่เหมือนท้องถิ่นอื่น อาทิ “ขนมซุนเปี้ยะ” “ข้าวเหนียวปากหม้อไส้ผัก” “ขนมจีบ” ในส่วนของขนมหวานและอาหารอร่อย อาทิ “ผัดไทยกุ้งสด” “ราดหน้าฮ่องเต้” “เป็ดย่างผัดพริกแกง” “กวยจั๊บน้ำใสหมูฉีก” “เป็ดพะโล้” “หมูสะเต๊ะ” “ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น” “ขนมไทย” “และกาแฟโบราณ” “และข้าวหน้าเป็ดบางอ้อ” เป็นต้น

### ภาพตัวอย่างขนมซุนเปี้ยะ



## โปรแกรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวตลาดบางหลวงเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเดินชมตลาดและในบางร้านนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมต่างๆ ซึ่งในตลาดแห่งนี้ก็มีสถานที่ที่เป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญที่แสดงถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนบางหลวง เส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดสำคัญของตลาดบางหลวง มีดังนี้

1. บ้านเก่าเล่าเรื่อง เป็นจุดแรกที่เป็นบ้านแสดงประวัติความเป็นมาและเรื่องราวในอดีตของตลาดบางหลวงทั้งข้าวของเครื่องใช้และรูปถ่าย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นก่อนที่จะเดินชมตลาด

### ภาพบ้านเก่าเล่าเรื่อง



2. ร้านขายยาจีนโบราณ ( อ่วยแซ่โฮสถ และ มินแซ่ฮึง) เป็นร้านขายยาจีนที่ยังคงเปิดให้บริการขายยาจีนโบราณทุกวัน

### ภาพร้านขายยามินแซ่ฮึง



3.ร้านทำทองแซ่ฮั่ว แสดงวิถีชีวิตของช่างทำทองและขั้นตอนการทำทอง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมการทำทองได้

4.ร้านบัดกรี-โลหะ แสดงวิถีชีวิตของช่างบัดกรีโลหะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมวิธีการทำได้

5.ร้านตีเหล็ก แสดงวิถีชีวิตของช่างตีเหล็ก และขั้นตอนการตีเหล็กแบบโบราณ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถลองตีเหล็กได้

6.ร้านถ่ายรูปแบบโบราณ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการถ่ายรูปได้ โดยมีเจ้าของร้านซึ่งเป็นอาแปะคอยบริการถ่ายรูปให้

### ภาพร้านถ่ายรูปโบราณ



7.วิกหนังเก่า เป็นวิกหนังที่ไม่ได้เปิดให้บริการแล้วในปัจจุบัน แต่ยังคงเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมภายในร้านได้ และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆในการฉายหนังซึ่งแสดงถึงวิถีชีวิตและภาพบรรยากาศของวัฒนธรรมของคนบางหลวงในอดีตได้เป็นอย่างดี

นอกจากร้านค้าต่างๆข้างต้นแล้ว ระหว่างทางในตลาดก็ยังมีร้านขายอาหาร และขนมต่างๆจำหน่าย ที่เป็นของขึ้นชื่อของตลาดบางหลวง เช่น ขนมชุนเปี้ยะ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อยากลองทำก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมและสักการะได้ เช่น วัดบางหลวง และโรงเจบัววนฮักตั้ง และนอกจากนี้ยังมีบริการล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนบางหลวงสองฝั่งแม่น้ำท่าจีนด้วย

## ตลาดน้ำวัดลำพญา

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

1. เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีแหล่งจำหน่ายสินค้าพืชผลทางการเกษตรและสินค้าหัตถกรรมเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น
2. เพื่อให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รู้จักของประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งในและต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศไทย
3. เพื่อให้ประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มีโอกาสสัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีนและบรรยากาศแบบไทยโบราณ



ภาพบรรยากาศตลาดน้ำวัดลำพญา



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพแผนที่การเดินทางไปตลาดน้ำวัดลำพญา



### โปรแกรมการท่องเที่ยว

พื้นที่ตลาดน้ำวัดลำพญานั้นได้มีการจัดซุ้มสำหรับออกร้านสินค้าหัตถกรรม สินค้าพื้นเมือง และสินค้าเกษตรกรรม ไว้ในส่วนบนบวรนิมน้ำ และมีเรือและแพจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมและอาหารคาว-หวานสูตรโบราณต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและซื้อสินค้าต่างๆได้อย่างสะดวกสบาย

นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้พักผ่อนและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆบริเวณตลาดน้ำลำพญาแล้ว ทางตลาดน้ำยังได้จัดบริการการท่องเที่ยวชมลำน้ำไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. บริการล่องเรือแจวโบราณ เรือไม้ตะเคียนชุดอายุมากกว่าร้อยปีนำมาล่องชมตลาดน้ำลำพญา ตลาดเก่า และร่องรอยความรุ่งเรืองในอดีต นมัสการเจ้าแม่ทับทิมที่ชาวเรือให้ความเคารพ

### 2. บริการล่องแพชมธรรมชาติ

เป็นแพขนาดใหญ่ รับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 60-100 ท่าน โดยจะพาชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน โดยแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง

- ไปทางทิศใต้ ไปยังวัดสุขวัฒนารามหรือวัดบางระกำ แวะนมัสการหลวงพ่อพุทธที่บึงกรชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทย พร้อมทั้งเลี้ยงปลา และรับฟังดนตรีไทยจากคณะนักเรียน

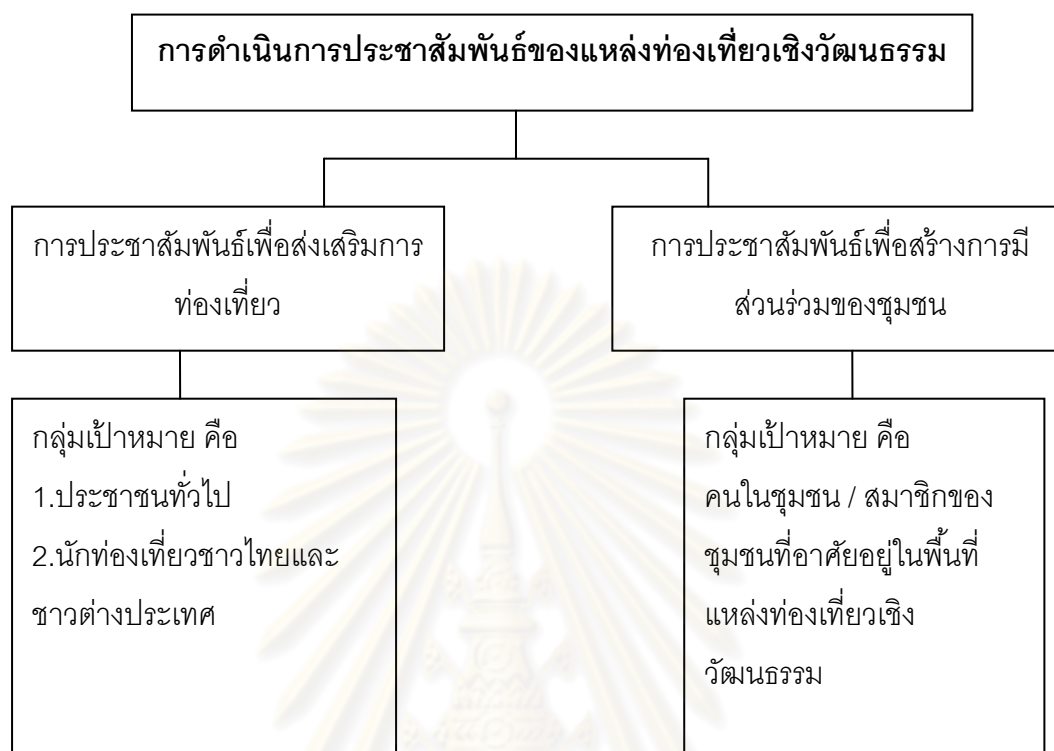
- ไปทางทิศเหนือ พานนมัสการศาลเจ้าแม่ทับทิม และชมวิถีชีวิตชาวบ้านสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน

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

## ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

## แผนภาพที่ 1: แสดงการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



### ส่วนที่ 2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้น หน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยรวม คือ ชมรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งจัดตั้งขึ้น เพื่อรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีพระครูถาวรกาญจนนิมิต ซึ่งเป็นเจ้าอาวาสคอยดูแลและประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นได้รับผิดชอบในส่วนนี้ด้วย เช่น การจัดทำใบปลิว การไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และงานออกร้านตามที่ต่างๆ และมีหลายส่วนที่เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ให้ได้แก่

- เทศบาลตำบลหนองขาว จะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของทางเทศบาลเป็นหลัก

- การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จะช่วยประชาสัมพันธ์โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก

- คุณบุญธนากร จตุพรไพศาล (จัมโบ้) ซึ่งเป็นประธานชมรมทัวร์และมัคคุเทศก์ท้องถิ่นกาญจนบุรี, เลขาธิการ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกาญจนบุรี, เลขาธิการ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี และเจ้าของบริษัททัวร์ อาร์ เอส พี จัมโบ้ เทรเวล เซนเตอร์ จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาหย่างทั้งหมด รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวด้วย

“ ในเรื่องของประชาสัมพันธ์นั้น คนหลักๆก็คือ คุณจัมโบ้ และ ททท. ซึ่งทาง ททท. จังหวัดเขาก็จะประชาสัมพันธ์โดยรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก เขาก็จะประชาสัมพันธ์ให้เราตลอดแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์งานประจำปี และก็การทำเป็นบทความลงในวารสารการท่องเที่ยวของเขาก็จะมีเยอะในช่วงแรกๆที่เราเริ่มทำการท่องเที่ยว และส่วนคุณจัมโบ้นี้เขาเข้ามาช่วยเราตั้งแต่แรกตั้งแต่การวางแผนทางและคิดรูปแบบการท่องเที่ยวให้ และก็ทำการประชาสัมพันธ์ให้เราตลอด ซึ่งเขาทำประชาสัมพันธ์ให้เราเยอะมาก ปัจจุบันเขาก็ยังทำอยู่ตลอด”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาหย่าง

1. เพื่อเผยแพร่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาหย่างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของบ้านหนองขาหย่างให้มีการอนุรักษ์และคงอยู่ต่อไป
3. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของบ้านหนองขาหย่างให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่ชนรุ่นหลัง และชุมชนอื่น ๆ ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาหย่าง

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาหย่างนั้น มีกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมากับคณะทัวร์ และแบบที่เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยนมาพักอาศัยกับโฮมสเตย์ของชาวบ้าน

## 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนทั่วไป

ที่ผ่านมากลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนทั่วไปที่เป็นคนไทยนั้นจะมาท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ คือ มาในลักษณะของหมู่คณะเพื่อมาศึกษาดูงาน ดูรูปแบบของการจัดการท่องเที่ยว และศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านหนองขาว

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว นั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เป็นการใช้สื่อรวมทุกประเภทเพื่อเผยแพร่บ้านหนองขาว ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อให้คนทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### สื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น วิธีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านสื่อมวลชนนั้น มีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 การแถลงข่าว

การแถลงข่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งสื่อมวลชนที่ใช้ในการแถลงข่าว มีดังนี้

### - สื่อโทรทัศน์

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

## 1.2 การ ทำ Press Trip

การทำ Press Trip เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆ มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เพื่อให้สื่อมวลชนที่เชิญมาร่วม Trip นั้น นำประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวไปเขียนเผยแพร่ให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชนที่เชิญเข้าร่วมกิจกรรมนี้มีดังนี้

### - สื่อโทรทัศน์

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

### - สื่อหนังสือพิมพ์

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

## 1.3 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะส่งข่าวไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นหลัก

### - สื่อหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน โดยส่งไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ชาวกาญจน์ หนังสือพิมพ์มติกาญจน์ เป็นต้น

#### - สื่อวิทยุ

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

#### 1.4 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยเป็นการแทรกเรื่องราวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวในประเด็นต่างๆกันไป ทั้งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวโดยตรงหรือนำเสนอในประเด็นอื่นๆเช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม สังคม เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวโดยการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชนต่างๆ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

#### - สื่อโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการแทรกในรายการโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่ประเด็นที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นจะเป็นเรื่องราวของ บุคคล วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณีต่างๆ ของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้อีกทางหนึ่ง

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

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)



- สื่อหนังสือพิมพ์

ส่วนใหญ่มักจะเป็นการส่งบทความในประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถอาศัยการโฆษณาแฝงไปด้วยได้ ซึ่งจะส่งไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไป ซึ่งทำให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

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

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- สื่อนิตยสาร

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

“...สื่อนิตยสารเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เราเยอะเลยนะ คือมีบ่อยมากที่เขาขอเข้ามาสัมภาษณ์เราเอง ซึ่งแต่ละฉบับเขาก็จะนำไปนำเสนอในประเด็นที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่ก็เป็นเรื่องการท่องเที่ยวบ้านหนองขาว และก็มีเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ของคนหนองขาวก็จะมีมาก ซึ่งป้าว่าสื่อนิตยสารช่วยได้มาก เพราะเวลาที่เขาไปเขียนเขาก็ต้องใช้ภาษา สำนวนที่มันชัดเกลาแล้ว และมีภาพถ่ายประกอบด้วย ช่วยสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นอีก ส่วนนี้ก็ช่วยให้คนอ่านอ่านแล้วอยากมาเที่ยว...”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

“... ล่าสุดเพ็งมี trip ของนักเขียนรุ่นใหม่ทีเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ติดต่อเข้ามาอยากได้ข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเขียนลงในนิตยสาร พี่ก็แนะนำหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวให้เขาเขียนด้วย...”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

## 2. สื่อบุคคล

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

“คนหนองขาวเอง ช่วยกันประชาสัมพันธ์ตัวเองด้วย ก็คือใช้ตัวเรานี่แหละ เราพูดเหนือไม่เหมือนใคร เวลาไปไหนเราก็พูดแบบนั้น คนท้องถิ่นใกล้เคียงก็จะรู้ว่านี่คือคนหนองขาว และอีกอย่างคือ คนหนองขาวจะใส่เสื้อผ้าขาวม้าของเราเอง ปัจจุบันเรามีกลุ่ม “คุณหนูหนองขาว” ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนที่เป็นอาสาสมัครเป็นไกด์นำเที่ยว ซึ่งสงกรานต์ที่ผ่านมาเด็กๆเขาก็คิดกิจกรรมกันเองแสดงในงาน คือ การจัดประกวดเกวียนแพซันโชว์ชุดผ้าขาวม้า ก็คือตัวเราเองนี่แหละที่ช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมของเราอย่างดี ดูอย่างครูอุบลเขาก็ใส่ตลอด คุณจัมโบ้ (บูรณาการ จตุพรไพศาล) เขาไม่ใช่คนหนองขาวเขาก็ยังคาดผ้าขาวม้าของเราตลอด”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

“...นอกจากการใช้สื่อต่างๆผ่านวิธีการต่างๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์บ้านหนองขาวแล้ว พี่ก็ใช้ตัวพี่เองนี่แหละช่วยประชาสัมพันธ์บ้านหนองขาว พี่ไม่ใช่คนหนองขาวนะ แต่พี่รักหนองขาว เวลาพี่ไปตามงานต่างๆ ไม่ว่าจะงานของสมาคมการท่องเที่ยวเอง งานดูแลลูกทัวร์ของพี่เอง หรืองานใดๆก็ตามที่มีส่วนมวลชนมาด้วยหรือไม่มา แม้กระทั่งในชีวิตประจำวันทั่วไป วันนี้อยู่ พี่จะคาดผ้าขาวม้าหนองขาวตลอด คล้องคอบ้าง คาดเอวบ้าง คนจะรู้เลยนี่คือเอกลักษณ์การแต่งตัวของพี่ ซึ่งในแวดวงของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น เราจะรู้จักคนเยอะ ได้พบเจอคนมากมาย สื่อมวลชนจะค่อนข้างรู้จักพี่ พี่ก็จะใช้วิธีการนี้ในการ PR หนองขาว เพื่อให้คนถามถึง และทำให้

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

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องโปรแกรมการท่องเที่ยว ประเพณี  
ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.1 สื่อแผ่นพับ

สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านหนองขาว ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ  
โปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆ โดยแผ่นพับนี้จะใช้เมื่อเวลาที่หมู่บ้าน  
วัฒนธรรมหนองขาวไปจัดแสดงตามงานต่างๆ หรือนำคนไปอบรม สัมมนาในท้องที่อื่นก็จะนำ  
แผ่นพับเหล่านี้ไปแจกตามงานนั้นๆ ด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้าน  
วัฒนธรรมหนองขาว

“ เวลาเราไปออกงานต่างๆทั้งที่ไปเทศ ที่เมืองทองธานี หรือเวลาไปอบรมสัมมนา เราก็จะ  
อาศัยช่องทางนี้เอาเอกสารแผ่นพับท่องเที่ยวของเราไปแจกในงานนั้นด้วย ”

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

#### 3.2 สื่อกิจกรรม

##### - งานประจำปี

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

“ บ้านหนองขาวเรามีงานประจำปี งานใหญ่ 4 งาน คือ ประเพณีแห่งสงกรานต์ งานเทศน์  
มหาชาติ ประเพณีทำบุญแห่จุกบวชเณรแก้ว และงานแห่กฐินเกวียน โดยทาง ททท.เขาจะเข้ามา

ช่วยเราทุกปี โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆมามากมาย รวมทั้งสื่อที่เขาารู้ว่าเรามีงานเขาก็มาเอง เช่น รายการสะกิดข่าว จะมาเกือบทุกปี”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

นอกจากงานประจำปีของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวด้วย ดังนี้

- การจัดแสดงและนำเสนอหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวในงานสำคัญต่างๆ

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

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- การเข้าร่วมในโครงการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวของ ททท.จังหวัดกาญจนบุรี

“ แคมเปญแรกที่คนทั่วไปรู้จักที่บ้านหนองขาว คือ แคมเปญ “ อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน ” ที่ทาง ททท.จัดขึ้น โดยเอาหนองขาวไปมิกซ์กับไร่คุณมน คือส่งหนองขาวเข้าไปแถมด้วย เขามีไร่มีสวนกัน พี่ก็คิดว่าหนองขาวก็มีต้นตาลไ้ มีทั้งน้ำตาลสด เต้าตาลเชื่อม ส่วนทุ่งนาก็มีข้าว งานนี้หนองขาวได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากเลย ”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

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

“ คือ ทุกปีพี่จะเอาทัวร์ของพี่ไป Road Show ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งพี่เอาบ้านหนองขาวไป present ด้วย เช่น ใน เยอรมัน อังกฤษ ในแถบยุโรป ในเรื่อง Ecotourism เราขายหนองขาวในรูปแบบที่แตกต่าง คือ หมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตจริงๆ ซึ่งฝรั่งเขาจะสนใจมากนะ แต่การท่องเที่ยวในลักษณะของทัวร์ต่างประเทศนั้น หนองขาวยังไม่สามารถขายโดยลำพังได้ คือ พี่จะเอาหนองขาวไปมิกซ์กับที่อื่นๆในเมืองกาญจน์ด้วย เช่น ปางช้างไทรโยค ซึ่งแน่นอนมันจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจของพี่เอง แต่ในฐานะที่เราช่วยบุกเบิกการท่องเที่ยวหนองขาวมา เราอยากเห็นหนองขาวมีชื่อเสียง พี่คิดว่านี่คือช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หนองขาวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก”

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

- การส่งหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเข้าประกวด

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

#### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประเพณี วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว เช่น

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

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว เน้นกลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อเผยแพร่ให้หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวเป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านสื่อต่างๆ ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอ้อม เช่น การส่งข่าวหรือบทความประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวผ่านการแทรกในรายการโทรทัศน์ ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆโดยการนำเสนอประเด็นอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ

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

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

## 2. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

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

“ การท่องเที่ยวของเรามีวิถีชีวิต มีเรื่องราว เช่น เวลา นักท่องเที่ยวฝรั่งเข้ามาเห็น การทำขวัญข้าว เข้ารู้เลยว่านี่คือการบูชาข้าว เห็นชาวบ้านป็นตาล มันยากลำบากขนาดไหน แต่เพื่อปากท้อง เราก็ต้องทำ เพราะนี่คือวิถีชีวิต ซึ่งฝรั่งเขาจะชอบและประทับใจมาก หรืออย่างการทอผ้า มีหลายขั้นตอน มีรายละเอียดในการทำว่าจะป็นผ้าผืนหนึ่ง เป็นการรวมศาสตร์หลายอย่างเข้าด้วยกัน ทั้งศิลปะและคณิตศาสตร์ เหล่านี้คือคุณค่าที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ทำให้เห็นว่าวิถีชีวิตของเรามีรายละเอียดที่ศึกษาหาความรู้ได้ เวลาเข้ามาเที่ยวแล้วได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน เป็นต้น”

(พระครูถาวรกาญจนนิมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

ภาพการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยคณะรำกลองยาวของเด็ก ๆ



### 3. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวด้วย

หน่วยงานภาครัฐที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ได้แก่

- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี
- สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (ททท.จังหวัดกาญจนบุรี)
- วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี

หน่วยงานเอกชนที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว

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

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวสามารถสรุปได้ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว





## ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

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

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

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

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

1. เพื่อเผยแพร่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของวัฒนธรรมไทย-จีน อันเก่าแก่ของตลาดบางหลวง
3. เพื่อส่งเสริมให้ชาวตำบลบางหลวงมีรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน

### กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 คือ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

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

#### 1. สื่อมวลชน

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

##### 1.1 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าวเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงาน และถ่ายทำรายการในกิจกรรมต่างๆที่ทางตลาดบางหลวงจัดขึ้น ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

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

#### - สื่อหนังสือพิมพ์

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

#### - สื่อวิทยุ

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

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

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 1.2 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

#### - สื่อโทรทัศน์

การแทรกในรายการโทรทัศน์ เช่น ผ่านละครโทรทัศน์และรายการต่างๆที่เข้ามาทำรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเป็นรายการสารคดีอื่นๆที่นำเสนอในประเด็นต่างๆกันไป

“...สื่อหลักๆ ที่ทำให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงขึ้นมา ที่สำคัญคือ ละครโทรทัศน์นะ ซึ่งเราไม่ได้ลงมือประชาสัมพันธ์เองในส่วนนี้ แต่เราอาศัยการที่เขามาถ่ายทำละคร และรายการต่างๆนี้แหละเยอะมาก ทำให้คนดูละครเห็นก็อยากมาเที่ยวที่ตลาดบางหลวง ซึ่งเวลาที่เขาขออนุญาตเข้ามาถ่ายทำเราก็จะยินดี และอำนวยความสะดวกให้เขาอย่างเต็มที่เลย เพราะเราถือว่าเขาช่วยประชาสัมพันธ์ให้เรามาก..”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

การใช้การแทรกในละครโทรทัศน์ต่างๆนั้นทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก

“ ละครที่ทำให้ตลาดบางหลวงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปอย่างรวดเร็ว คือ ละคร เรื่อง “คมแฝก” เพราะละครเรื่องนี้เป็นแบบถ่ายไป On Air ไป และสถานที่ถ่ายทำหลักๆทั้งเรื่องคือ ตลาดบางหลวง เชื้อมัย ละครออกอากาศไปแค่สองสามตอน ก็มีคนโทรศัพท์มาถามทางมาตลาดบางหลวงเยอะมาก และก็มี “รายการวันวานยังหวานอยู่” เขามาถ่ายทำเหมือนบุกกองละครเรื่อง คมแฝก และเขาก็พูดประชาสัมพันธ์ให้เรา ว่าถ้าคนที่อยากมาเห็นบรรยากาศของตลาดเก่าๆ ก็มาเที่ยวที่นี่ได้ และก็แนะนำอาหารอร่อยที่นี่ด้วย ทำให้มีคนมาท่องเที่ยวที่นี่เยอะมากในช่วงนั้น ซึ่งตอนนั้นเรายังไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงอย่างเป็นทางการเลยนะ ช่วงที่ละครเรื่องนี้มาถ่ายทำเป็นช่วงที่ทางหอการค้าและเทศบาลกำลังคุยกันว่า จะพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเราก็ไม่คิดว่าจะมีคนมาเที่ยวเยอะขนาดนี้ ตอนนั้นยังไม่ได้เตรียมอะไรสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวด้วยซ้ำ..”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### -สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นลักษณะของการส่งข่าวด้านที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เช่น เรื่องเครื่องดนตรีจีน ซึ่งจะส่งไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เช่น หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไป ซึ่งทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 เป็นที่รู้จักมากขึ้น

“...ช่วงแรกๆที่เราเริ่มประชาสัมพันธ์ตลาด เราก็จะส่งข่าวหรือบทความเกี่ยวกับตลาดบางหลวงไปให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ให้เขาช่วยลงข่าวให้ บางเรื่องไม่ได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ดึงประเด็นที่น่าสนใจหรือของดีที่เรามีมาเขียน เช่น เรื่องเครื่องดนตรีจีน เป็นต้น...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

#### - สื่อนิตยสาร

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

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

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 2. สื่อบุคคล

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

“...ที่เห็นรูปในเว็บไซต์ของเรา มีคุณชาร์มม มาเป็นเหมือนพร็เซ้นเตอร์ให้มัน ความจริงมันเป็นเรื่องบังเอิญและความโชคดีของเรามาก คือคุณชาร์มมเขาอยู่ชมรมถ่ายภาพอะไรสักอย่าง และเขาก็มาเที่ยวแบบส่วนตัวกับชมรมถ่ายภาพ ซึ่งพอมีคนบอกว่าเขามา เราก็ไปที่ตลาด ซึ่งเขาน่ารัก

มากเราขอให้เขาถ่ายภาพคู่กับร้านค้าต่างๆของเราเขาก็เต็มใจมาก บอกเขาว่าเราขอให้รูปเขา ประชาสัมพันธ์ตลาดเราหน่อย เขาก็ยินดี เราเลยนำรูปคุณชาวมมาเป็นรูปในเว็บไซต์ของตลาดเรา คนเห็นก็นึกว่าเราจ้างเขาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้เรา แต่เราไม่ได้จ้าง มันเป็นความโชคดีของเรา...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

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

#### 3.1 สื่อแผ่นพับ

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

“ เวลาเราไปออกงานที่พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งไทย องค์พระปฐมเจดีย์ หรืองานที่เมืองทองธานี เราก็เคยไปนะ เราก็นำเอกสารแผ่นพับท่องเที่ยวของเราไปแจกในงานนั้นด้วย ที่ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดก็จะมีแผ่นพับของเราอยู่ด้วยนะ...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

#### 3.2 สื่อ CD

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

“ การทำ CD แนะนำตลาดบางหลวงเป็นอีกอย่างหนึ่งที่เรากำ อย่างเช่นที่ผ่านมา งานโต๊ะจีน ประจำปีของจังหวัดนครปฐม ทางหอการค้าก็เชิญเราไปออกร้านนำอาหาร ขนมขึ้นชื่อของเราไปออกร้านในงานนั้น และก็มีการขาย CD แนะนำตลาดบางหลวงบนจอใหญ่กลางเวทีเลย ซึ่งงานนี้มีคนมาเยอะมาก ทั้งคนนครปฐมและจังหวัดอื่นๆ...”

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 3.3 สื่อกิจกรรม

#### - งานประจำปี

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

“ทางตลาดบางหลวงของเราก็จะมีงานที่เราจัดอยู่ทุกปีหลักๆ 3 งาน คือ งานแห่ธง เทศกาลตรุษจีน งานประเพณีสงกรานต์ และงานแห่เทียนเข้าพรรษา ”

(สมศักดิ์ อยู่มาก ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

#### - งานออกร้าน จัดแสดงต่างๆ

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

#### ภาพตัวอย่างกิจกรรมการออกร้านแนะนำตลาดบางหลวง



### 3.4 สื่อรศกระจายเสียง

สื่อรศกระจายเสียงถือเป็นสื่อหลักๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตั้งแต่ในช่วงแรกที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ซึ่งข้อจำกัดของการใช้รศกระจายเสียง คือ การประชาสัมพันธ์จะครอบคลุมเฉพาะในพื้นที่ตำบลบางหลวงและพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น

“...แรกเริ่มเลยที่เราเริ่มประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวงนั้น สื่อหลักที่เราใช้คือ รศกระจายเสียง ประกาศให้คนในพื้นที่และชุมชนใกล้เคียงเรารู้ก่อน ว่าเรามีการจัดการท่องเที่ยว นะ คือเชิญชวนคนใกล้ๆกันก่อนมาเที่ยว รวมทั้งคนที่สนใจอยากจะทำมาค้าขาย มาแสดง มาขาย หรือจะเข้ามามีส่วนร่วมอะไรกัน ก็แล้วแต่ ก็จะใช้วิธีนี้ก่อน...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 3.5 สื่อปฏิทิน

สื่อปฏิทิน เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งปฏิทินที่เพิ่งจัดทำไปนั้นเป็นปฏิทินที่จัดทำในเทศกาลวันปีใหม่ พ.ศ. 2552 ซึ่งใช้ในการแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งในปฏิทินได้มีภาพถ่ายตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญพร้อมประวัติความเป็นมาโดยสังเขป อาหาร ขนมขึ้นชื่อต่างๆ และเส้นทางการเดินทางมายังตลาด เป็นต้น

“...ช่วงปีใหม่นี้ที่แล้ว เราทำปฏิทินแจกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดบางหลวงช่วงปีใหม่ คือ เราก็คิดว่า ปฏิทินมันเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วย มีประโยชน์ด้วย และนักท่องเที่ยวที่มาจะได้ นำปฏิทินนี้กลับไปบ้านเขาด้วย ภาพของตลาดบางหลวงจะได้ไปปรากฏในภูมิคำเนาอื่นๆ จังหวัดอื่นๆด้วย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่นี่ ก็มาจากต่างจังหวัดทั้งนั้น ทั้งเหนือ ใต้ อีสาน มีหมด...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)



#### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

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

- <http://banglaungmarket.com> จัดทำโดย กองการศึกษา สังกัดเทศบาลตำบลบางหลวง
- และเว็บไซต์อื่นๆที่มีการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง เช่น
- <http://banglaung.com> จัดทำโดย เทศบาลตำบลบางหลวง
- <http://thai.tourismthailand.org> จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

##### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

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

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

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

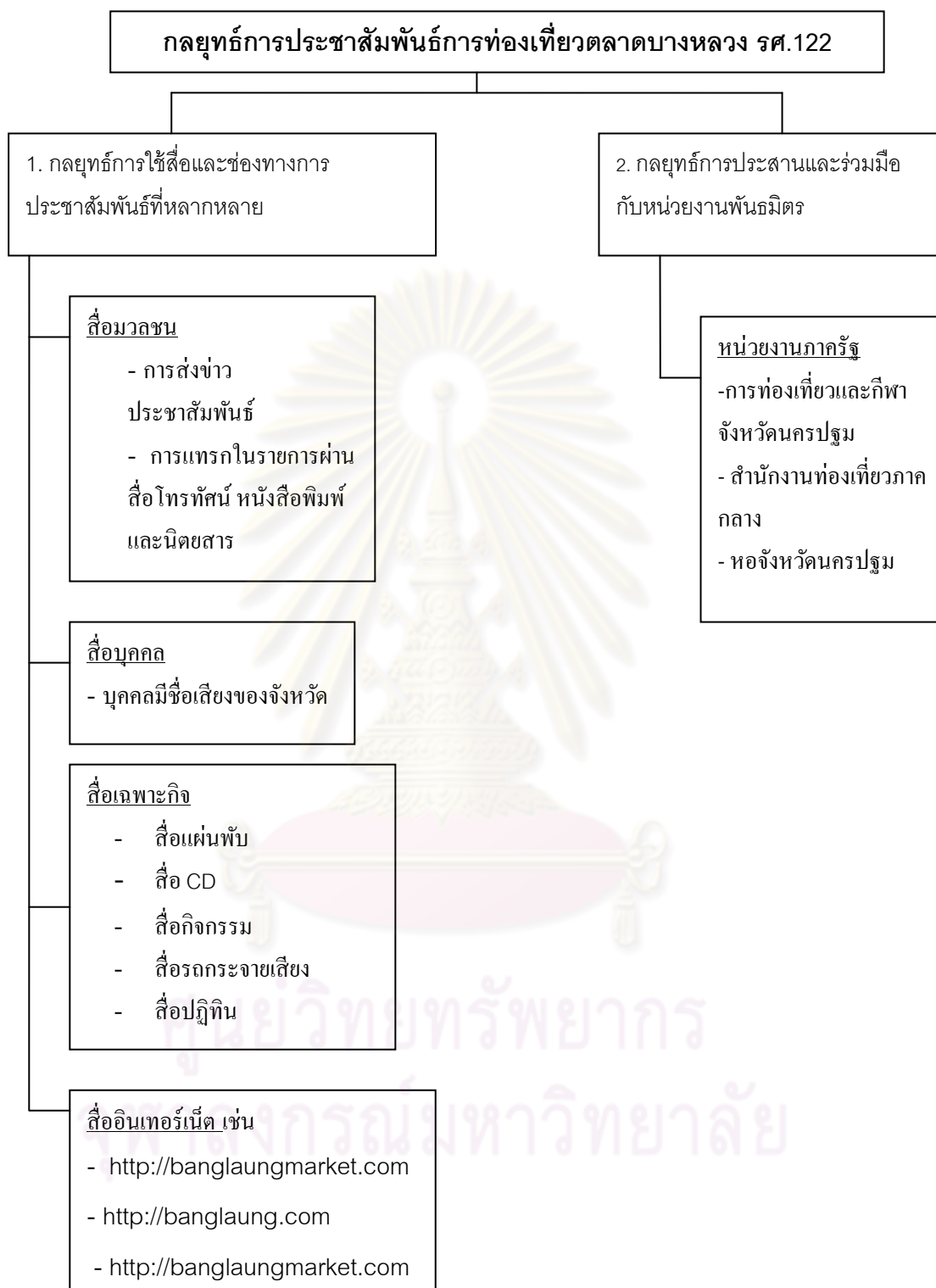
กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างเทศบาลตำบลบางหลวงซึ่งรับผิดชอบดูแลตลาดบางหลวง กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ด้วย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

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

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 สามารถสรุปได้ ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง รศ.122



## ตลาดน้ำวัดลำพญา

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

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดการอบรมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนลำพญา

- สภาพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดทำพิพิธภัณฑ์ และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์บางส่วน

- มูลนิธิเพื่อพิพิธภัณฑ์ไทย สนับสนุนด้านงบประมาณและเป็นที่ปรึกษาในการทำกิจกรรมต่างๆ

- พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย จ.นครปฐม ช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และนำตลาดน้ำวัดลำพญาไปออกกร้าน นำเสนอตลาดน้ำและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง และตามงานมหกรรมต่างๆ

- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สนับสนุนเรื่องของข้อมูลประวัติความเป็นมาในการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิ้วเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำลำพญา และการจัดอบรมมัคคุเทศก์น้อย

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นรู้จักของประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน รวมถึงเผยแพร่สินค้าพื้นบ้านของชาวบ้านในท้องถิ่น

## กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานั้น จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า เป็นการใช้อย่างครอบคลุมทุกประเภทเพื่อเผยแพร่ตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลโดยเน้นรูปแบบของการ “บอกปากต่อปาก” เป็นหลัก เพื่อให้คนทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญามากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 1. สื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญานั้นจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกที่มีการเปิดตลาดน้ำ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ในช่วงแรก เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักตลาดน้ำลำพญา และในตอนหลังนั้นการใช้สื่อมวลชนก็ค่อยลดลง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนนั้น มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

#### 1.1 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์

การส่งข่าวประชาสัมพันธ์นั้น เป็นลักษณะของจดหมายเชิญให้สื่อมวลชนมาร่วมงาน

- สื่อโทรทัศน์

เช่น ในงานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญา ได้เชิญสื่อโทรทัศน์หลายช่อง หลายรายการมาร่วมงาน และขอให้เขาช่วยเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้

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

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553 )

#### - สื่อวิทยุ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญาผ่านสื่อวิทยุส่วนใหญ่ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เมื่อจะจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้คนทั่วไปมาร่วมงาน ซึ่งสื่อวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นสื่อวิทยุในท้องถิ่น ซึ่งในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุนี้กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลุ่มคนท้องถิ่นใกล้เคียงในจังหวัด นครปฐมและจังหวัดใกล้เคียงเป็นหลัก

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

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

#### - สื่อนั่งสื่อพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อนั่งสื่อพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการส่งข่าวเชิญชวนให้มาร่วมงาน โดยส่งไปยังหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และส่วนของหนังสือพิมพ์ส่วนกลางเช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมีในลักษณะที่เขาจัดทำข่าวเอง

“...ส่วนใหญ่เวลาเราจะจัดงาน เราก็จะส่งข่าวไปทุกสื่อนะ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ถ้ามันไม่น่าสนใจเขาก็ไม่ลงให้เรา คือบางครั้งต้องอาศัยคนรู้จักติดต่อให้ หรือมีคำตอบแทนให้ด้วย แต่ก็มีที่เขาจัดทำข่าวเอง อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ก็มาทำสื่อบ้าง ถ้าจำไม่ผิดก็เป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใกล้กรุงเทพฯประมาณนี้...”

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553 )

## 1.2 การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน

การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เป็นรายการต่างๆที่เข้ามาทำรายการการท้วงเที่ยวโดยตรง หรือเป็นรายการสารคดีอื่นที่นำเสนอในประเด็นต่างๆกันไป ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายการเกี่ยวกับการท้วงเที่ยว และละครโทรทัศน์ที่มาถ่ายทำละครเรื่องต่างๆโดยใช้ตลาดน้ำวัดลำพญาเป็นฉากในเรื่อง

“ ...ที่เรานี้โชคคืออยู่ครั้งหนึ่ง ตอนที่เปิดตลาดน้ำใหม่ๆตอนนั้นยังไม่เป็นตลาดน้ำใหญ่เหมือนวันนี้นะ คือทางบริษัทกันตนาเขาเข้ามาขอถ่ายทำละคร เรื่อง ดาวหลงฟ้า ภูผาสีเงิน ที่คุณพลอยไพลินทรงร่วมแสดงด้วย ซึ่งช่วงนั้นมีสื่อมวลชนเข้ามาเยอะมาก คือมาลักษณะของการบุกกองละคร อะไรอย่างนั้น ซึ่งสื่อรายการบันเทิงต่างๆก็ให้ความสนใจมาก คือ เป็นเรื่องแรกที่ท่านมาแสดงด้วยใช่ไหม ซึ่งสื่อก็จะนำเสนอเรื่องละครนั้นแหละ แต่เขาก็บอกสถานที่ถ่ายทำ มาถ่ายบรรยากาศต่างๆ ซึ่งตลาดน้ำของเราก็ติดภาพไปด้วย.. ”

(ฐานิย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- สื่อนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ประชาสัมพันธ์การท้วงเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และนิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น นิตยสารขวัญเรือน กุลสตรี ซึ่งการใช้สื่อนิตยสารนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและผู้ที่สนใจในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรมโดยตรง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเหล่านี้ก็คือผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และสนใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมอยู่แล้ว ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารมีทั้งที่นำเสนอเกี่ยวกับการท้วงเที่ยวตลาดบางหลวงโดยตรง และนำเสนอเป็นบทความในประเด็นอื่นๆ ด้วย

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

(สมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

## 2. สื่อบุคคล

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

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

“ ...ช่วงนั้นที่ผมยังเป็นเจ้าอาวาสอยู่ เราก็ได้มีโอกาสไปประชุม ไปพบเจอคนที่บ้านเราก็บอกเขาว่า ที่นี้มีการท่องเที่ยว คือไม่ได้ประชาสัมพันธ์จนเกิน เพราะเราอยู่ในผ้าเหลืองใช้มัย ก็บอกญาติโยมที่เขานิมนต์เราไปบ้าง หรือเวลาเราไปงานที่จังหวัดก็เจอคนมาพูดคุย ก็อาศัยบอกเขาไปให้บอกต่อ...”

(สมคักดี เอี่ยมพลับใหญ่ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

## 3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องราวโปรแกรมการท่องเที่ยว ประเพณี ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และวิถีชีวิต ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



### 3.1 สื่อแผ่นพับ

สื่อแผ่นพับเป็นเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อต่างๆ โดยแผ่นพับนี้จะใช้เมื่อเวลาที่มีโอกาสไปจัดแสดงตามงานต่างๆ เช่น ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย ที่งานมหกรรม OTOP ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และแจกนักท่องเที่ยวที่มาเพื่อให้เขานำกลับไป เป็นต้น

“ แผ่นพับนี้เราก็จะไปแจกเวลาไปออกร้าน แสดงตามที่ต่างๆอย่างพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งนี้เราไปบ่อยมากเราก็แจกไป และเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวเราก็แจกด้วย อย่างน้อยก็ให้เขาก็ออกกลับไปด้วยก็ยังดี...”

(ฐาปนีย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 3.2 สื่อกิจกรรม

-งานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า งานเปิดตลาดน้ำวัดลำพญานั้น จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่โดยมีบุคคลจากหน่วยงานราชการต่างๆมาร่วม อีกทั้งในวันที่เป็นวันเปิดงานนั้น ตรงกับวันที่จะมีคณะของคนกรุงเทพฯมาถวายสังฆทานที่วัดจำนวน 500 ท่าน ซึ่งก็ถือว่าวันเปิดงานทำให้มีผู้มาร่วมงานจำนวนมาก และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักตลาดน้ำวัดลำพญามากขึ้น

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

-งานประจำปี

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่อกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา คืองานประจำปี ได้แก่ งานลอยกระทง เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นทุกปี โดยในปีแรกที่มีการเปิดตลาดน้ำนั้นมีการจัด ไหลเรือไฟ อย่างยิ่งใหญ่ในงานลอยกระทง ซึ่งในการจัดงานประจำปีนี้ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ทุกปี โดยลงในปฏิทินการท่องเที่ยวของ

จังหวัดนครปฐม และในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว รวมทั้งการเชิญสื่อมวลชนต่างๆมาร่วมในวันงานด้วย

“ งานประจำปีของเราที่จัด ก็จะมีงานลอยกระทง คือเราจะจัดใหญ่ตอนช่วงเปิดตัวตลาดใหม่ๆพาะช่วงปีแรกที่เปิดตัวตลาดน้ำ เรามีการจัดไหลเรือไฟ อย่างยิ่งใหญ่ เชิญสื่อมาร่วม แต่พอปีหลังมาก็ยังจัดอยู่นะแต่ก็ไม่ใหญ่เหมือนปีแรกที่เปิดตัวตลาดน้ำก็เป็นงานท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมากกว่า...”

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

- กิจกรรมพิเศษอื่นๆ

กิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เช่น

- การจัดแสดงและนำเสนอตลาดน้ำวัดลำพญาตามสถานที่ต่างๆ

“ ตลาดน้ำวัดลำพญาเราไปออกร้าน แนะนำตลาดน้ำของเราตามงานต่างๆที่เคย เช่น งานมหกรรม OTOP ที่จัดที่เดอะ มอลล์ เราก็เคยไป และที่เราไปบ่อยก็คือ ที่พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย คือ เขาจะมีการให้สินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมไปจัดแสดงที่นั่นบ่อยๆ ซึ่งเราก็ไปด้วย...”

(ฐานีย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 3.3 สื่อป้ายต่างๆ

ป้าย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถือว่าเป็นสื่อแรกตั้งแต่เริ่มจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาขึ้นมา จากการร่วมมือร่วมมือกันของคนในชุมชนที่ทำป้าย เขียนป้ายขึ้นมาในช่วงแรกที่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ และยังไม่มียุทธศาสตร์อื่นๆเข้ามาสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยว

“ ...วิธีการประชาสัมพันธ์ตอนแรกเริ่มเลย ก็คือ การลงทุนน้อยที่สุด คือ การปักป้าย เขียนว่า “ตลาดน้ำวัดลำพญา” แล้วก็มีการบอกทาง ซึ่งคนในชุมชนเราก็ทำกันเอง เขียนกันเอง แล้วก็เอาไปติดที่วนะ รอบๆเลยทั้งทางพุทธมณฑล บางเลน เลยไปทางรังสิต ก็ดีหมด ตอนนั้นยังไม่มี การประชาสัมพันธ์อย่างอื่น พอวันเปิดงานนั่นแหละสื่ออื่นๆถึงค่อยได้ใช้...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 3.4 สื่อโปสเตอร์

สื่อโปสเตอร์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งในการจัดทำโปสเตอร์ต่าง ๆ นั้นก็จะมีหน่วยงานอื่นเข้ามาสนับสนุนจัดทำให้ เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

ตัวอย่างภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา



### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา มีดังนี้

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

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

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

“ ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญามันก็มีการใช้สื่อหลายอย่างนะ อย่างเริ่มแรกเป็นบักปายอย่างที่บอก พอช่วงที่เราพร้อมเปิดตัวและมีการจัดงานพิธีเปิดก็ใช้สื่อมวลชนเข้ามาเพื่อให้คนรู้มากขึ้น เพราะคนดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์อยู่แล้วก็ทำให้คนรู้จักเร็ว พอเริ่มหลังๆมาสื่อมวลชนก็น้อยลง เราก็ใช้การบอกต่อของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และอาศัยการแจกแผ่นพับตามงาน แล้วก็มีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำขึ้นซึ่งยังไม่สมบูรณ์สักเท่าไรนะ ... ”

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา กับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ด้วย หน่วยงานอื่นๆ ที่ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมประจำปีต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดการอบรมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนลำพญา

2.สภาพพัฒนาอุตสาหกรรม สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดทำพิธีภัณฑ์ และงบประมาณในการประชาสัมพันธ์บางส่วน

3.มูลนิธิเพื่อพิธีภัณฑ์ไทย สนับสนุนด้านงบประมาณและเป็นที่ปรึกษาในการทำกิจกรรมต่างๆ

4.พิธีภัณฑ์หุ่นซี่ผึ้งไทย จ.นครปฐม ช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และนำตลาดน้ำวัดลำพญาไปออกร้าน นำเสนอตลาดน้ำและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่พิธีภัณฑ์หุ่นซี่ผึ้ง และตามงานมหกรรมต่างๆ

5.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สนับสนุนเรื่องข้อมูลประวัติความเป็นมาในการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ โบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำลำพญา และการจัดอบรมมัคคุเทศก์น้อย

6.สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครปฐม จะสนับสนุนในเรื่องการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

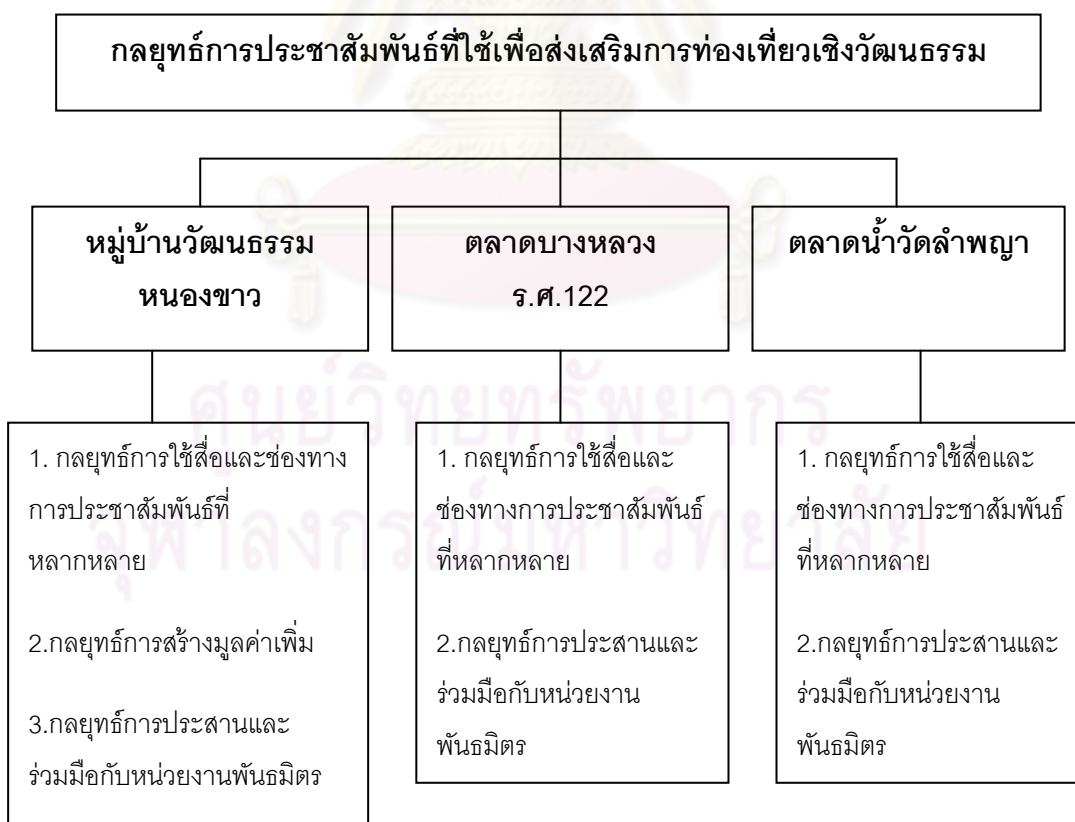
แผนภาพที่ 4 แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา



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

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 : แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วมกัน 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้แตกต่างออกไปอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำนา เกี่ยวข้าว การให้นักท่องเที่ยวได้ลงทำขนมตาลด้วยตนเอง การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทอผ้า เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจกรรมต่างๆสามารถสร้างให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ และอีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นมีการประสานกับหน่วยงานเอกชน คือ คุณบุญธนาการ จตุพรไพศาล ให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งคุณบุญธนาการมีความเชี่ยวชาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทัวร์ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งก็คือ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม นั่นเอง

## ส่วนที่ 2.2 : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

### หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้กลายเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนหนึ่งในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นี้ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากสมาชิกของชุมชน โดยที่บุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในทุกกระบวนการ ซึ่งทำให้เกิด "ชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว" ขึ้นในเวลาต่อมา ผลจากการดำเนินงานยังทำให้มีกลุ่มต่างๆ มาเยือนบ้านหนองขาวเพื่อศึกษาดูงานเป็นระยะๆ นอกจากนี้คณะนักแสดงของหมู่บ้านได้รับเชิญไปเผยแพร่ศิลปะการแสดงพื้นบ้านจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งการได้รับเชิญไปออกรายการวิทยุโทรทัศน์บางช่องเพื่อเผยแพร่การแสดงพื้นบ้านดังกล่าว ตลอดจนถึงการที่ชมรมได้รับเชิญให้เข้าไปร่วมประชุม สัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลและองค์กรอื่นที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

การส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น ทำให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นลักษณะของผู้ปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆ เช่น คณะทำงานของชมรม



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

## กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

### 1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์

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

“...จุดกลางสำคัญคือ หลวงพ่อ คือหลวงพ่อกอยพูด คอยสื่อสารกับชาวบ้าน ตลอดเวลาว่าอะไรเป็นอะไร หลวงพ่อกอยจะคอยกระตุ้นอยู่เสมอให้ชาวบ้านภาคภูมิใจในหมู่บ้านของเรา ให้สามัคคีร่วมแรงร่วมใจกัน ซึ่งคนหนองขาวจะรักและเคารพในตัวหลวงพ่อกอยมาก...”

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

### 2. เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาว มีรายละเอียดดังนี้

## 2.1. เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

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

“...อาตมามักจะพูดให้กำลังใจเขาว่า แผ่นดินไทย เราปัจจุบันต้องต่อสู้ในเรื่องวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นเสื้อสายเดี่ยว เกาหลีบูก เราก็บอกคนในชุมชนว่า เราต้องดูแลลูกหลานเรานะ ดูแลวัฒนธรรมที่ปู่ย่าตายายเราสร้างมา อย่าให้ล่มสลายไป จริงอยู่ที่ทหารคอยปกป้องคุ้มครองประเทศเราอยู่ แต่หากเราไม่มีภาษาไทย อาหารไทย บ้านทรงไทย สมุนไพรไทย เราจะพูดได้อย่างไรว่าเราเป็นคนไทย...”

(พระครูถาวรภาณุนิรมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

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

(อุบล อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

## 2.2 เน้นเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาว และความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตนนั้น เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว

“...การสื่อสารกับชาวบ้านเราจะบอกเขาว่า เรามีคนมาเที่ยว มาดูงาน ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงปริญญาเอก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะฉะนั้นโยมเป็นครูเขาอะ แคโยมยินดี

ให้ข้อมูลเขา ยืมให้เขา ใส่เสื้อสวยๆก็พอแล้ว นอกจากนี้เราสร้างรายได้ให้เขาด้วย เขาก็ภาคภูมิใจที่จะเอาวัฒนธรรมที่เขาถือออกมานำเสนอ...”

(พระครูถาวรภาณุนิรมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

### 3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ เจ้าอาวาสวัดอินทาราม หรือหลวงพ่อบุญที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไป ซึ่งโอกาสที่หลวงพ่อบุญใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ งานบุญและงานประเพณีทางศาสนา ที่ชาวบ้านส่วนใหญ่จะมาร่วมทำบุญกันที่วัดอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นช่องทางและโอกาสที่จะสามารถประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับชาวบ้านได้ทุกเพศทุกวัย

“... โอกาสที่จะพูดหรือประชาสัมพันธ์อะไรกับชาวบ้านนั้น ก็จะพูดเวลาที่โยมมาทำบุญ เพราะโยมจะมากันมากเกือบทั้งหมู่บ้าน เวลาถึงงานทำบุญก็ถือเป็นโอกาสที่ทุกคนได้มารวมตัวกัน อาตมาก็จะใช้โอกาสนี้ บางครั้งก็พูดสอดแทรกไปในการเทศนาบ้างก็มี...”

(พระครูถาวรภาณุนิรมิต, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว สื่อบุคคลอื่นๆเช่น ครู หรือ ผู้นำชุมชนของแต่ละหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ก็ถือเป็นผู้นำข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆไปประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านทราบ

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

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลหนองขาว

“... ถ้าแจ้งข่าวสารเราก็จะใช้เสียงตามสาย เพราะชาวบ้านเขาก็ฟังกันทุกเช้าอยู่แล้ว...”

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

#### 4. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลหนองขาว ทุกเพศ ทุกวัย

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวโดยผ่านสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

“...เวลาเราจะแจ้งหรือบอกอะไรให้ชาวบ้านรับรู้ เราก็จะใช้รูปแบบการบอกแบบปากต่อปากนี่แหละ และก็ใช้เสียงตามสายของทางเทศบาลเป็นหลัก เพราะเราไม่ใช่ชุมชนใหญ่อะไรมาก และอีกอย่างมันก็เข้าถึงชาวบ้านได้ง่ายกว่าวิธีอื่นๆ...”

(มนู อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

#### 2. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาวนั้น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ท่านเจ้าอาวาส (พระครูถาวรกาญจนนิมิต) เนื่องจากชาวบ้านหนองขาวนั้นมีความรักและเคารพในตัวท่านเจ้าอาวาสมาก อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางจิตใจที่สำคัญของชาวบ้านหนองขาวด้วย นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

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

(โลมฤทัย ทองแท้, สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2553)

### 3. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

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

“...เวลาจะจัดกิจกรรมแต่ละอย่างต้องสื่อสารกับชาวบ้านก่อนเป็นอันดับหนึ่ง โดยจะเรียกผู้นำแต่ละหมู่เข้ามาประชุม และเขาก็จะไปกระจายข่าวให้ชาวบ้านทราบ ซึ่งชาวบ้านที่เขาดีอย่าง คือ เขาจะแข่งขันกันทำในแต่ละหมู่ งานมันก็จะออกมาดี เพราะหมู่นี้ก็กลัวจะน้อยหน้าอีกหมู่หนึ่ง..”

(มนู อำนวย, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2553)

### 4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

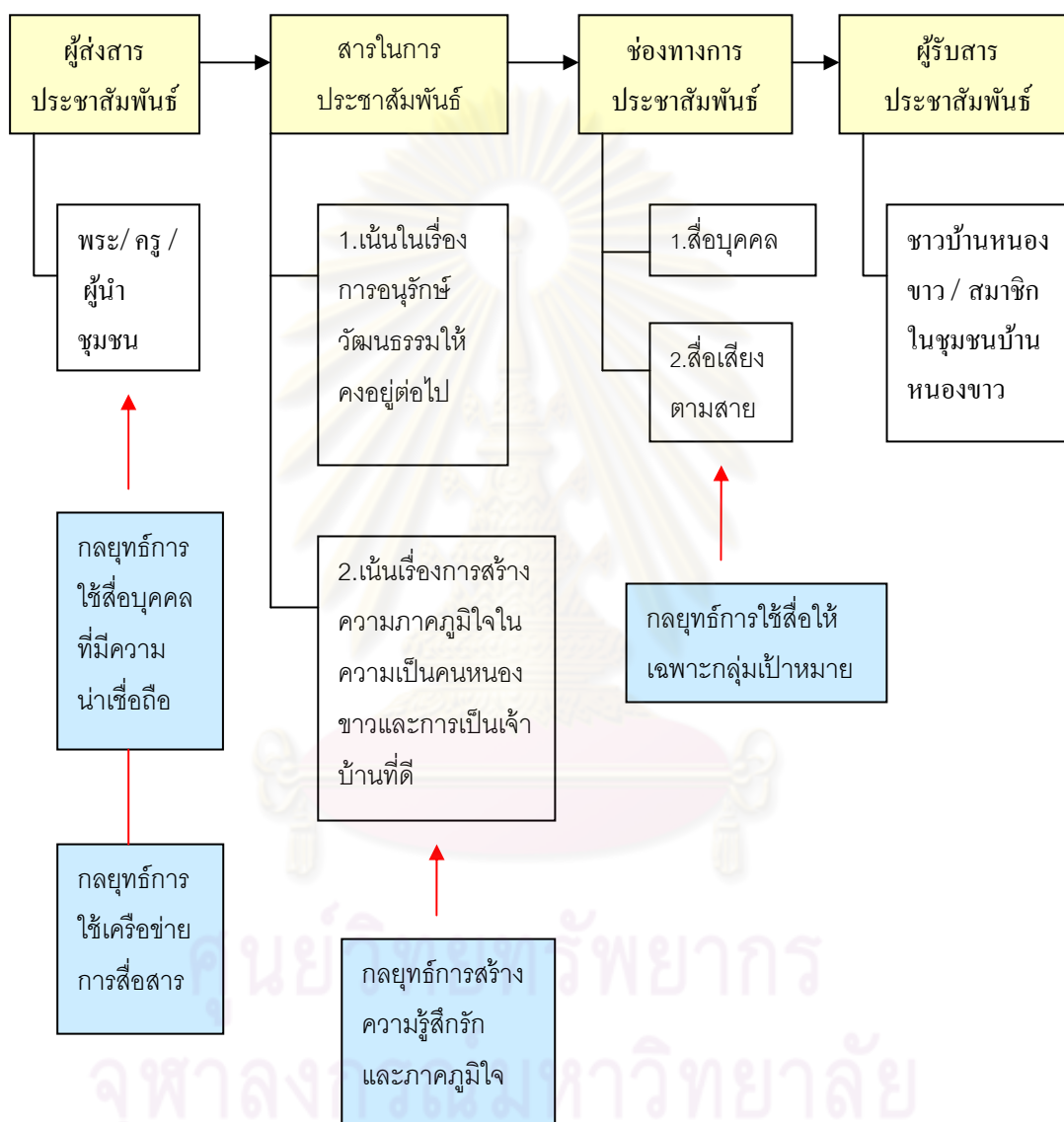
กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาสาระที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมแรงร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของตน รวมถึงการเน้นย้ำให้ชาวบ้านหนองขาวมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต สำเนียงพูด อาชีพการทำนาและการทอผ้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

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

(บูรณาการ จตุพรไพศาล, สัมภาษณ์ 12 กรกฎาคม 2553)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาว สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6 : การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาว



## ตลาดบางหลวง ร.ศ.122

ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้มีการจัดการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 จนถึงปัจจุบันรวม 2 ปีเท่านั้น ซึ่งการที่จะทำให้ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 กลายเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงต่อไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกของชุมชน โดยที่สมาชิกของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทำให้เกิดการจัดตั้ง “คณะกรรมการพัฒนาตลาดบางหลวง ร.ศ.122” ขึ้น โดยเชิญผู้นำชุมชน บุคคลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มสมาชิกของชุมชน มาร่วมเป็นคณะกรรมการ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทุกฝ่าย ซึ่งการทำงานของคณะกรรมการพัฒนาตลาดนี้จะมีการประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันค้นหาปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงด้วย

ในการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 นั้น นอกจากจะเป็นการให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความต้องการและความคิดเห็นแล้ว ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงยังทำให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆที่นำผลิตภัณฑ์และสินค้า ออกมาจำหน่าย ผู้ปฏิบัติในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น คนพายเรือน้ำเที่ยว คนแสดงดนตรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้สมาชิกของชุมชนส่วนหนึ่งเกิดความรัก ภูมิใจและต้องการรักษาศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานในชุมชนให้คงอยู่สืบไป

**กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้**

### 1.แกนนำในการประชาสัมพันธ์

แกนนำหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้แก่ ผู้นำชุมชน เช่น ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง และเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 โดยตรง เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้าง

ความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

“...แรกเลยที่เราคิดจะพัฒนาตลาดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เราก็ต้องมีการสื่อสารกับคนในชุมชนให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นโดยให้ชาวบ้านเข้ามาในส่วนนี้ด้วย ผู้นำชุมชนและคนหลักๆที่เกี่ยวข้องก็จะช่วยกันประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 2. เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

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

“...สิ่งที่เราพูดกับคนในชุมชนของเราอยู่เสมอ คือ การให้รักษาไว้ ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม การคงรูปแบบสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ที่เป็นห้องแถวไม้สองชั้นไว้ อย่าเปลี่ยนแปลงเป็นห้องแถวปูนสมัยใหม่ ซึ่งมีทั้งคนที่เชื่อและไม่เชื่อ ตอนนี้มีอยู่หลังหนึ่งเขาทำเป็นตึกปูนไปแล้ว ก็เหมือนเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้บรรยากาศเก่าของตลาดบางหลวงเสียไป ซึ่งเราก็ต้องพยายามสื่อสารกับคนอื่นที่เหลือต่อไป ...”

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)



“...หลักๆที่เราจะบอกและขอความร่วมมือกับชาวบ้านตลอด ก็คือ การคงสภาพของบรรยากาศแบบดั้งเดิม ที่สามารถแสดงวิถีชีวิตของชุมชนบางหลวงในอดีตได้ เช่น เรื่องการติดตั้งจาน UBC มีบางบ้านติดแล้ว หรืออะไรที่มันเป็นของสมัยใหม่ ซึ่งมันขัดกันกับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เราก็ขอร้องและพยายามทำความเข้าใจกับเขาว่าอย่าทำเลยได้ไหม ซึ่งมันก็เป็นความสะดวกสบายซึ่งเราอาจห้ามเขาไม่ได้ แต่คือ บ้านไหนที่ทำแล้ว ก็ขอให้ติดตั้งแบบมิดชิด หรือใช้ไม้ดีเป็นระแนงบดบังสายตาหน่อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราก็พยายามกันอยู่ตลอด...”

(สมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 2.2 เน้นเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

เนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้าใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว

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

(ดำรงศักดิ์ หมอนทอง, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

## 2.3 เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว

เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

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

(นายสมศักดิ์ อยู่มาก, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

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

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

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

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน ซึ่งจัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลบางหลวง

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

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 4. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลบางหลวง ทุกเพศ ทุกวัย

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.122 โดยผ่านสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

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

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

(เกษร สุจินดานุพงษ์ ,สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 2. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

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

### 3. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบางหลวง สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบางหลวง



## ตลาดน้ำวัดลำพญา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา เกิดขึ้นจากการประชุมปรึกษาหารือกัน ของผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านตำบลลำพญา ที่ต้องการพัฒนาตลาดน้ำวัดลำพญาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรก และจากนั้นได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำขึ้น เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เข้ามาช่วยคิด ร่วมกันแก้ปัญหา และประชุมปรึกษาหารือกันในการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นนี้มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นแผนกต่างๆอย่างชัดเจน และนอกจากชาวบ้านที่เข้ามาช่วยในส่วนของการเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำแล้ว การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นรูปแบบของการที่ชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนเป็นผู้ประกอบการนำผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่าย ทำให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชนขึ้น รวมทั้งเป็นผู้ปฏิบัติในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น คนขับเรือแจวน้ำเที่ยว เด็กๆที่มาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์น้อย เป็นต้น

## กระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

### 1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์

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

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

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

## 2. เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

เนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 เชิญชวนให้ชาวบ้านมาเข้าร่วมนำสินค้าของตนมาค้าขาย

เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาในตอนแรก คือ การให้ชาวบ้านในท้องที่มาเข้าร่วมนำสินค้าหัตถกรรม และสินค้าเกษตรจากไร่ จากสวนของตนออกมาจำหน่ายในวันเสาร์และอาทิตย์ที่ริมน้ำวัดลำพญา ซึ่งเดิมมีเพียงชาวบ้านบางส่วนเท่านั้นที่ทำการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว และมีการจำหน่ายกันเฉพาะคนในท้องที่ ซึ่งเมื่อมีการจัดเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านมาร่วมกันมากขึ้น

“...แรกเลยที่มีการประชุมกันว่า จะพัฒนาให้การค้าขายทางน้ำที่มีอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมันก็ธรรมดาเนาะ คือ มีทั้งคนที่คิดว่ามันจะเป็นไปได้แล้วก็เข้ามาช่วยกัน และคนที่คิดว่ามันเป็นไปได้เขาก็ยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าไร ซึ่งเราก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน คือ อยากรู้ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากที่สุด...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553 )

### 2.2 เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คนในชุมชนนั้นร่วมกันรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมของชุมชนริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนไว้ และการคงรูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้เป็นแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ผลไม้และผลิตทางการเกษตรที่ปลูกในท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมืองของคนในท้องถิ่น

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

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 2.3 เน้นเรื่องการอนุรักษ์น้ำและความสะอาด

เนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาที่มีการประชาสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาในเรื่องของการอนุรักษ์น้ำและการรักษาความสะอาดของแม่น้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

“.. คือต้องยอมรับว่า ตลาดน้ำวัดลำพญา เรามีจุดแข็งที่เราเป็นตลาดน้ำอยู่ได้ เพราะเรามีแม่น้ำท่าจีนนี้แหละ ฉะนั้นคนที่ก็มีวิถีชีวิตอยู่กับแม่น้ำ ดังนั้นการที่เราขอความร่วมมือให้เขาช่วยกันอนุรักษ์น้ำ และรักษาความสะอาดของน้ำ เขาก็ค่อนข้างให้ความร่วมมือกันดีนะ และเป็น

ครูด้วย เราก็จะเน้นปลูกฝังที่ได้แก่นักเรียน...”

(ฐาปนีย์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

“...การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ไม่ใช่แค่การมาซื้อของที่ตลาดแล้วก็กลับ แต่คนที่มาต้องได้เห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ของคนที่นี่ที่อาศัยและทำมาหากิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตริมน้ำ บรรยากาศ และสภาพความสะอาดของแม่น้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญ คือ ต้องนำเที่ยว นำมองด้วย...”

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 2.4 เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว

เนื้อหาเกี่ยวกับการชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

“...ในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น แน่แน่นอนว่าผลประโยชน์เป็นเรื่องที่ชาวบ้านทุกคนอยากว่าเขาจะได้อะไร ถ้าเกิดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาขึ้น ซึ่งเขาก็รู้แหละว่าหากมีการค้าขายย่อมมีรายได้ ซึ่งเรื่องรายได้และเศรษฐกิจที่ดีขึ้นก็เป็นเรื่องหนึ่งที่เราชี้แจงกับเขา แต่เราก็บอกเรื่องอื่นๆด้วยเช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์นำผลผลิตของท้องถิ่นมาขาย เท่านั้น เราก็พยายามบอก คือทุกเรื่องมันต้องสมดุลกันหมด เพราะถ้าน้ำสกปรกบรรยากาศไม่ดี หรือของที่ขายไม่ใช่ของในท้องถิ่นเราเอง เอาจากที่อื่นมาขาย คนก็ไม่มา รายได้คุณก็จะมีจากตรงนี้...”

(นายณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 15 กรกฎาคม 2553)

### 3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

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

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

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

(สมศักดิ์ เขียมพลับใหญ่, สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)



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

#### 4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในตำบลลำพญา

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

#### 1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ร.ศ.112 โดยผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

#### 2.กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา เช่น การจัดกิจกรรม ต่างๆ จะมีการประชุมกันก่อนในระดับ

ของผู้นำชุมชน หัวหน้าส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการพัฒนาตลาดน้ำ และผู้นำชุมชนต่างๆเหล่านี้ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็จะเป็นผู้กระจายข่าวสาร ให้ชาวบ้านได้รับทราบ ซึ่งกลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสารนี้ช่วยให้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าถึงกลุ่มของชาวบ้านได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีความทั่วถึง

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

(ณรงค์ศักดิ์ เลิศสิทธิพันธ์ ,สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2553)

### 3. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญานี้ประชาชนส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในรูปแบบของการเป็นผู้ประกอบการ โดยนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนออกมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนลำพญา สามารถสรุปเป็นขั้นตอนตามกระบวนการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 8 : การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนลำพญา



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

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ” เป็นการศึกษาดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งอันได้แก่ 1.)หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว 2.) ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และ 3.) ตลาดน้ำวัดลำพญา ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1: สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถจำแนกสาเหตุและที่มาในการริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

2.การริเริ่มจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดมาจากการที่คนในชุมชนได้มองเห็นศักยภาพของชุมชนเองและร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ดังที่ตลาดน้ำวัดลำพญา ที่คนในชุมชนมองเห็นว่าชุมชนของตนนั้นสามารถพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ จึงได้ร่วมมือกันพัฒนาจนเกิดเป็นตลาดน้ำวัดลำพญาในปัจจุบัน

## ส่วนที่ 2: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้สื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

#### 1. สื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไปได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน จึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีดังนี้

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

#### 2. สื่อบุคคล

จากการศึกษา พบว่า สื่อบุคคลที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง สรุปได้ดังนี้

- สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ได้แก่ คนในชุมชน ซึ่งมีการแต่งกายชุดผ้าทอขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหนองขาวและการคงเอกลักษณ์ของหนองขาวไว้ เช่น สำเนียงเหนือ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

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

- สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เน้นรูปแบบการบอกแบบปากต่อปาก

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

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

### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

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

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

กลยุทธ์การใช้สื่อ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เป็นการเผยแพร่ให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นที่รู้จักผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอ้อมผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ 1.การแถลงข่าว 2. การจัด Press Trip 3.การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และ4. การแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรนี้ เป็นการประสานความร่วมมือระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน รวมทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ จะช่วยสนับสนุนในเรื่องการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เช่น โอกาสและช่องทางในการประชาสัมพันธ์งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ในที่นี้เป็นกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพื่อช่วยส่งเสริมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว ให้มีความน่าสนใจ และเกิดความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว และส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (word of mouth) ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้จะเน้นทำในส่วนของ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง การสร้างเรื่องราวและให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของจุดที่พานักท่องเที่ยวชม เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่งสามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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



จากตาราง จะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะร่วมกัน 2 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์ที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้แตกต่างออกไปอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำนา เกี่ยวข้าว การให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมตาลด้วยตนเอง การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทอผ้า เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจกรรมต่างๆสามารถสร้างให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ และอีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้ก็คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นมีการประสานกับหน่วยงานเอกชน คือ คุณบุญธนากร จตุพรไพศาล ให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งคุณบุญธนากรมีความเชี่ยวชาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทัวร์ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งก็คือ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม นั่นเอง

### **สรุปภาพรวมการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

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

## ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

### 1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์ ( Sender )

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

### 2. เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Message)

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง มีรายละเอียดดังนี้

- เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป
- เนื้อหาเรื่องสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง
- เนื้อหาเรื่องความเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- เนื้อหาเรื่องการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว
- เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์น้ำและความสะอาด

### 3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Channel)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

- สื่อบุคคล ที่ถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น

- สื่อเสียงตามสาย เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือการแจ้งข่าวสาร การเชิญชวนให้คนในชุมชนเข้าร่วมงาน เป็นต้น

#### 4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ( Receiver)

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง สรุปกลยุทธ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ได้ดังนี้

##### 1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

##### 2.กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาวนั้น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ ท่านเจ้าอาวาส (พระครูถาวรภาณจนนิมิต) เนื่องจากชาวบ้านหนองขาวนั้นมีความรักและเคารพในตัวท่านเจ้าอาวาสมาก อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางจิตใจที่

สำคัญของชาวบ้านหนองขาวด้วย นอกจากท่านเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

### 3. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

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

### 4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาสาระที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของตน รวมถึงการเน้นย้ำให้ชาวบ้านหนองขาวมีความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของคนหนองขาว ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต สำเนียงพูด อาชีพการทำนาและการทอผ้า รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

### 5. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญา ใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 3 แห่ง สามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

กลยุทธ์	1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย	2.กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร	4.กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ	5.กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์
แหล่งท่องเที่ยว					
หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว	✓	✓	✓	✓	-
ตลาดบางหลวง ร.ศ.122	✓	-	✓	-	✓
ตลาดน้ำวัดลำพญา	✓	-	✓	-	✓

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

**สรุปภาพรวมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

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

## อภิปรายผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1: การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

## 1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

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

## 2. การวางแผน

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

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

### 3. การปฏิบัติและการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง จะเป็นการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการใช้สื่อให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ภูมิรัตนกุล(2546) ว่าการเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสารในการประชาสัมพันธ์นั้น มีทั้งสารที่เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวโดยตรง และสารที่นำเสนอผ่านรูปแบบของการโฆษณาแฝง คือไม่ได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีการนำเสนอผ่านข้อมูลเรื่องอื่นที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น เรื่องชีวิตประวัติบุคคล วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจต่างๆ เป็นต้น

### 4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

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



ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง และ 4. ขั้นตอนการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณปรีชา เอื้อสถาพร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน” พบว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นขั้นตอน และมีแบบแผน หากแต่ยังไม่มี การประเมินผล การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

#### 1. สื่อมวลชน

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

## 2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคล(Human Media or Personal Media) เป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมของมนุษย์ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก ทุกยุคทุกสมัย แม้ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกว้างไกลเช่นในปัจจุบัน ซึ่งมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้เพื่อขจัดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าต่ายังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์อยู่ในสังคมย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเน้นการใช้สื่อบุคคลในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ได้แก่ คนในชุมชน ซึ่งมีการแต่งกายชุดผ้าทอขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหนองขาวและการคงเอกลักษณ์ของหนองขาวไว้ เช่น ลำเนียงเหนือ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม สื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง ร.ศ.112 ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด เช่น ประธานหอการค้าจังหวัด นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เศษประทับ (2523) สื่อบุคคลในสังคมประกอบด้วย “สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น” ได้แก่ผู้นำความคิดในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ เป็นต้น และ “สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น” ได้แก่ นักพัฒนาหรือพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ที่นำแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น ส่วนสื่อบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำวัดลำพญา ได้แก่ คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เน้นรูปแบบการบอกแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุมพล รอดคำดี (2527) ที่ว่าสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาตั้งแต่เดิมก่อนการใช้สื่อประเภทอื่นๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ มาใช้ เพื่อช่วยขจัดข้อจำกัดด้านระยะทาง และระยะเวลาในการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่าน “สื่อบุคคล” ในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน ยังคงมีความสำคัญเสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมตราบนั้นบ่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

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

### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต

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

การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง มีการใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดร่วมเหมือนกัน 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และกลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

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

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าว ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้มน่าสนใจ ต่อแนวคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใดๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภา เขียวขำ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมการส่งเสริมการส่งออก” พบว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 2. กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร

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

## 3. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม

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

ประวัติความเป็นมาของจุดที่พานักท่องเที่ยวชม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา (อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่างๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ๆ ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตลาด การจูงใจให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อกันว่าต้องมาเที่ยวให้ได้ ดังนั้นการจัดการให้เกิดความ “อยาก” มาเห็นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และต้องมีการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ..... การทำให้สินค้าบริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั้น คือ การจัดให้เกิดบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดี และสนับสนุนภาพลักษณ์และสินค้าและบริการ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะไปรับประทานอาหารพื้นเมืองแบบชนโตก โดยทางศูนย์ได้จัดสถานที่สวยงามแบบล้านนา ก่อนไปถึงห้องโถงใหญ่ที่รับประทานอาหาร จะต้องเดินผ่านการสาธิตทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การเล่นดนตรี การแกะสลักผลไม้ เป็นต้น และยังมีร้านค้าแสดงสินค้าพื้นเมืองให้เลือกชม ขณะนั่งรับประทานอาหารแบบชาวเหนือ ก็มีการแสดงต่างๆ ให้ชม มีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม เช่น นางรำมาถ่ายภาพกับผู้ชม หรือเชิญให้ขึ้นไปร้อง เป็นต้น นอกจากนั้นเมื่อเสร็จสิ้นรายการก่อนกลับ นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสช้อปปิ้งตามความเชื่อของชาวเหนือ ซึ่งสวยงามสร้างความประทับใจมาก ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบความสำเร็จมาก ซึ่งกลยุทธ์นี้พบว่าหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวใช้เพียงแห่งเดียว ในขณะที่ตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาไม่ได้นำกลยุทธ์นี้ไปใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำนา เกี่ยวข้าว การให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมตาลด้วยตนเอง การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทอผ้า ประกอบกับการมีผู้นำชมเที่ยวด้วยหากนักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งผู้นำชมจะสามารถให้ข้อมูล เรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ที่น่าสนใจได้เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างให้เกิดคุณค่า เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่กิจกรรมของตลาดบางหลวง รศ.122 และตลาดน้ำลำพญาที่มีนั้นเป็นลักษณะของการเดินชมตลาด ชมบรรยากาศหรือสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน หรือวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคน การเลือกซื้อของหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการเดินชมด้วยตนเอง ไม่มีผู้นำชมที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตลาดบางหลวง รศ.122 และ

ตลาดน้ำวัดลำพญาไม่ได้นำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอีกเหตุผลหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวนั้นมีการประสานกับหน่วยงานเอกชน คือ คุณบุญณาการ จตุพรไพศาล ให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว ซึ่งคุณบุญณาการมีความเชี่ยวชาญในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อีกทั้งมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทัวร์ จึงทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งก็คือ วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม นั่นเอง

## ส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

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

### 1. แกนนำในการประชาสัมพันธ์ ( Sender )

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

## 2. เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Message)

เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง มีเนื้อหาสารที่ใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งล้วนมีจุดขาย หรือเอกลักษณ์ของตนอยู่ที่การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีดั้งเดิมของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Krippendorf ที่ได้เสนอแนวคิดใหม่หรือทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ (Mass tourism) ซึ่งเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางเลือกรจะตระหนักถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นสำคัญ และพิจารณาถึงความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น (Fennell, 1999) เนื้อหาสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้คนในชุมชนร่วมมือกันปฏิบัติ คือ การร่วมรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนให้สืบทอดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2538) กล่าวว่า “ชุมชน” คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความใกล้ชิดกัน มีฐานะและอาชีพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน มีลักษณะของการใช้ชีวิตร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีการดำรงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยถ่ายทอดไปยังรุ่นลูกหลาน การรวมกลุ่มของวัฒนธรรมชุมชนเป็นการนำเอาวัตถุ คน จิตใจ มารวมกัน และมีสัญลักษณ์ศูนย์กลางที่เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวของกลุ่มร่วมกัน นอกจากนี้เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมแล้ว เนื้อหาสารอื่นๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้มีการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนหนองขาวและการเป็นเจ้าของที่ดี ซึ่งหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวได้มีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับชาวบ้านอยู่ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gruning (อ้างถึงใน Baskin และคณะ, 1997) ระบุว่า วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง เป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญสุดขององค์การที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นเช่นนั้นได้ องค์การต้องสร้างบรรยากาศทางบวกให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสาร ผ่านกระบวนการสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจให้ผู้มีความรู้ ความสามารถเข้ามาสมัครงาน การสร้างความภาคภูมิใจในองค์การให้เกิดขึ้น การสร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์การที่น่าพึงพอใจให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร (2548) ที่กล่าวว่า องค์การที่ได้รับความเชื่อถือจากพนักงานจะต้องปฏิบัติต่อกับพนักงานโดยแนวทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งแนวทางหนึ่งคือ การพัฒนาความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกขององค์การของตนให้เกิดขึ้น และเนื้อหาสาร



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

### 3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Channel)

สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และ สื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่ สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

สื่อบุคคลถือเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของ ชุมชนนั้น ได้แก่ ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส ครู เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุทธิธร (2548) ที่ว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบ เฉเชิญหน้า(ทัศนีย์ จันทร และสมภพ โรจนพันธ์, 2531) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการ พูดจากรับรู้กันสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การสัมมนา และแบบไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยเจรจากรับประทานอาหารร่วมกัน การ พูดคุยผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2530) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการ สนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ 1.สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจให้ผู้รับสารได้โดยวิธีพูดคุยแบบเป็นกันเอง และ 2. สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

#### 4.กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ( Receiver)

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นถือเป็นการดำเนินการที่เป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชน รวมถึงศักยภาพของคนในชุมชนด้วย จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในการดำเนินการต่างๆที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2531) ที่ได้สรุปหลักการและแนวทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนี้ 1.ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของคนในชุมชนเป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม ต้องใช้เวลาในการกระตุ้น เร่งเร้าความเข้าใจ ให้ความรู้ความเข้าใจจนคนในชุมชนยอมรับความจำเป็นและประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเหล่านั้น 2.กิจกรรมต้องดำเนินการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างพลังชุมชนในการรับผิดชอบร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่ม ปลูกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน 3.แนวทางการพัฒนาในกิจกรรมต่างๆในชุมชน ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชนที่รับดำเนินการต่อไปโดยไม่ต้องพึ่งพาภายนอก โดยระยะเริ่มแรกต้องไม่ทุ่มเทในลักษณะการให้เปล่าโดยสิ้นเชิง ต้องทำให้คนในชุมชนเกิดความสำนึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และต้องสามารถทำต่อไปได้เอง เมื่อการช่วยเหลือจากภายนอกสิ้นสุดลง การช่วยตนเองและการพึ่งพาตนเองเป็นหลักสำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ต้น 4.กิจกรรมที่นำเข้าสู่ชุมชนต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ความพร้อมรับของชุมชน ซึ่งรวมถึงการใช้ทรัพยากรชุมชน การสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน 5.การริเริ่มกิจกรรมต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้นำตามธรรมชาติที่ชาวบ้านเคารพนับถือ ผู้นำทางศาสนา ผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งจากราชการ เพื่อเป็นผู้บุกเบิกหรือชักนำชาวบ้าน ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปจะสามารถปรับทัศนคติและการยอมรับสิ่งใหม่ๆได้เร็วกว่า และเป็นผู้ที่ชาวบ้านศรัทธาในตัวอยู่แล้ว การเริ่มต้นจากผู้นำจึงไปได้เร็วกว่าและได้รับการยอมรับมากกว่าประชาชนทั่วไป 6.ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้น กล่าวคือ ร่วมหาข้อมูล ร่วมหาสาเหตุปัญหา ร่วมปรึกษาหารือแนวทางแก้ปัญหา ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันวางแผน ร่วมกันปฏิบัติงาน ร่วมกันติดตามผลงานจนถึงขั้นการร่วมบำรุงรักษาในระยะยาว

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

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

### 1.กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

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

เพื่อให้กิจกรรม หรือโครงการที่องค์การจัดขึ้นมีความน่าสนใจ และมีคุณค่า รวมทั้งชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมตามเป้าหมายของแผนงานได้

## 2. กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร

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

นอกจากกลยุทธ์ในข้างต้นแล้วยังมีกลยุทธ์อื่นๆที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่งใช้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

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

#### 4. กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

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

#### 5. กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

กลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำวัดลำพญาใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวในแง่ของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น เนื่องจากรูปแบบการมีส่วนร่วมของ

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

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

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

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



ประชาสัมพันธืในแต่ละกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการประเมินผลนี้จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะช่วยวัดความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธืว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ หากไม่ก็จะทราบได้ว่ามีปัญหาดตรงจุดไหน และจะสามารถแก้ไขได้อย่างไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ล้วนได้จากการประเมินผลทั้งสิ้น หากสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสามแห่งให้ความสำคัญกับการประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธืมากขึ้นแล้ว การดำเนินงานต่อไปในอนาคตข้างหน้าก็จะสามารถจัดทิศทางให้ตรงกับความเป็นและสนองกับวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

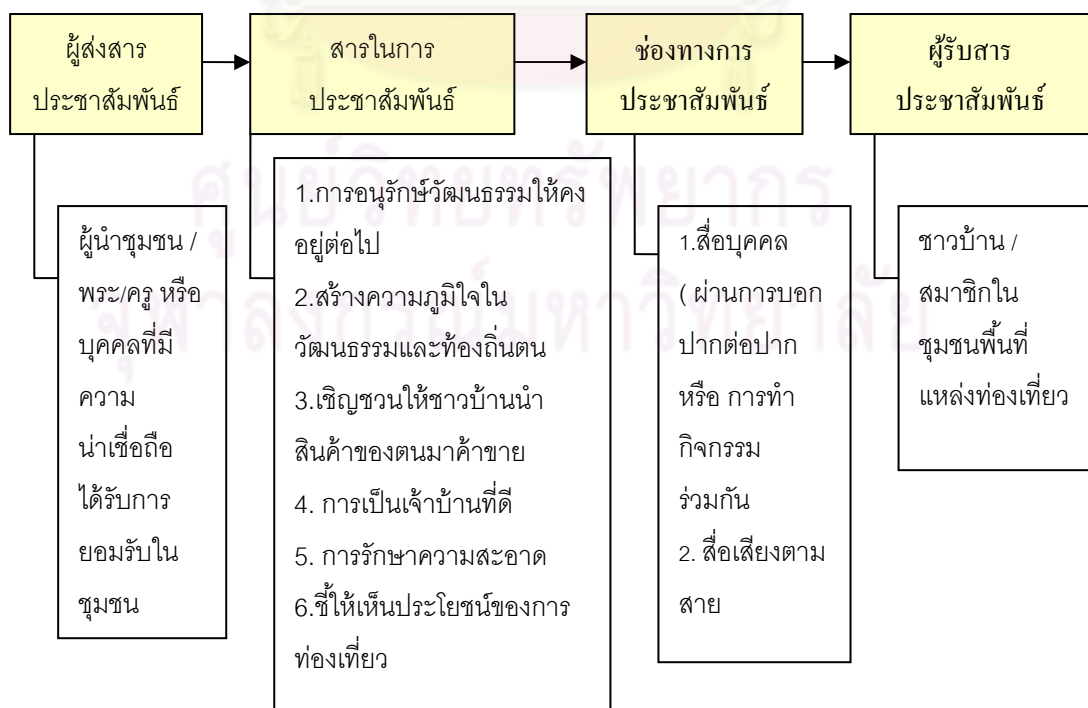
3. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธืที่หลากหลาย และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร เป็นกลยุทธ์ที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งใช้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน นอกจากนี้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆควรนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งไม่เพียงแต่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆก็สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน

4. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธืเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นได้ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ และกลยุทธ์ชี้ให้เห็นผลประโยชน์

5. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า การประชาสัมพันธืเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ควรดำเนินการประชาสัมพันธืตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (S-M-C-R) เนื่องจากการประชาสัมพันธืเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นการสื่อสารที่จำเป็นต้องอาศัยผู้นำชุมชน ซึ่งควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนนั้นๆ มีความเสียสละและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และมีความใกล้ชิดกับชุมชน เช่น พระ ครู หรือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นแกนนำหรือผู้ส่งสาร (Sender) ในการประชาสัมพันธืเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมทั้งสารประชาสัมพันธื(Message)ที่จะสื่อสารออกไปนั้นควรพิจารณาความต้องการของคนในชุมชนด้วย เช่น หากชุมชนที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความสามัคคี และมีศักยภาพเพียงพอแล้วเช่นหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว การทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมก็ย่อมทำได้

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

**แผนภาพที่ 9:** แสดงข้อเสนอแนะตัวอย่างองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาว่า สื่อและช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี หรือศึกษาว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำมาพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารเพื่อชุมชน: แนวคิดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.
- จรัลรัช อินทยนต์ . การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาบ้านโป่งร้อน ตำบลใหม่พัฒนา อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2545.
- จรัญญา วงษ์พรหม. การบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในสหกรณ์ร้านค้าบ้านส้มพันธ์ ตำบลนาตำ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- จิระวรรณ ตันกุลานันท์. การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิถุชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. ชุมชนโลกาภิวัตน์ที่แห่งผาก: กระบวนทัศน์และการจัดการการพัฒนาตามแนวทางทฤษฎีใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.
- ชูชัย ศุภวงศ์. แนวคิด พัฒนาการและข้อพิจารณาเกี่ยวกับสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2540.
- ทองศักดิ์ คุ่มไข่น้ำ . การพัฒนาชุมชนเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทการพิมพ์, 2534.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ศึกษา นโยบายสาธารณะสุขมหาวิทยาลัยมหิดล, 2527.

- นริศรา นงนุช. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. กลวิธี แนวทาง วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา  
ชุมชน. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2535.
- บรรยงค์ โตจินดา. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: รวมศาสตร์, 2542.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ  
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2538.
- ปรัชญา เวสารัชช์. รายการวิจัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อการพัฒนาชนบท.  
กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารและการเสริมสร้างศักยภาพของเครือข่าย. กรุงเทพมหานคร: โรง  
พิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- พัชรภา เชียวขำ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พิสมัย ถาวรวงษ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาในปัจจุบัน  
ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช  
จำกัด, 2531.
- เฟื่องฟ้า คุณานุรักษ์. ปัญหาและข้อจำกัดของพัฒนากรในการทำงานพัฒนาชุมชนตามหลักการ  
การมีส่วนร่วมของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
, 2530.
- รัตน์สุดา ทองเจิม. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว  
ทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- เววดี ไชยพาน. พฤติกรรมผู้นำที่เป็นอุปสรรคและ/หรือส่งเสริมงานพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์

- ปริญญาamahบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2523.
- วรกันยา ณ ระนอง .กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ อิน ไทยแลนด์ การเปิดรับ  
ข่าวสารและการรับรู้.วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข.กรุงเทพมหานคร:ภาพพิมพ์,2534.
- วิจิตร อาวะกุล.การประชาสัมพันธ์:หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช,2541.
- วิรัช ลภีรัตนกุล.การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์,2546.
- วิรัตน์ สมต่น. งานส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท. ม.ป.ท.,2527.
- ศิริน อารยางค์กุล.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่  
ฟ้าหลวง.
- ศิรสา สอนศรี.การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับ  
ข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาamahบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สมควร กวียะ.การประชาสัมพันธ์ใหม่.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์,2546.
- สมฤดี นิโครวัฒน์ยิ่งยง. การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการทำรายงานประเมินผลกระทบ  
สิ่งแวดล้อม.เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน  
ในกระบวนการตัดสินใจของรัฐ.1 กันยายน 2538.ณ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร.การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2533.
- เสถียร เขยประทับ.การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2532.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์มและไซ  
แน็กซ์, 2543.
- สินธุ์ สโรบล. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการจัดการทรัพยากรเพื่อเศรษฐกิจของชุมชน (1) จดหมาย  
ข่าว “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” สกว.สำนักงานภาค ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์  
2545.
- อรพินท์ สฟไชคชัย.การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร:  
มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย,2538.
- อดิน รพีพัฒน์. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย.  
กรุงเทพมหานคร:ศักดิ์โสภาคการพิมพ์, 2527.

อาคม บุตรวงศ์.การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษานบ้านคำหมี หมู่ 8 ต.หนองเหล่า อ.เซียงใน จ.อุบลราชธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,2549.

โอวาท สุทธนารักษ์.บทบาทของผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการจัดการศึกษาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนโดยวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการศึกษานอกโรงเรียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2531.

## ภาษาอังกฤษ

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.New Jersey : Prentice Hall, 1978.

Cutlip,Scott M., Allen H. Center and Glen M Broom. Effective public relations.New Jersey: Prentice Hall, 2006.

Klapper,Josept T.The effects of mass communication.New York : The Free Press,1968.

Kotler, Philip,John T.Bowen and James C.Maken. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey:Person education, 2006.

Lazarsfeld,Paul and Herbert Menzel. On the relation between individual and collective properties.A.Etzioni (ed),complex organizations. New York:Holt,Rinehart and Winston,1968.

McIntosh, Robert W.and Charles R.Goeldner. Tourism principle, practices, philosophies. Canada:John Wiley&Sons,1990.

Rogers Everett M. and Lynne Svenning.Modernization among peasants: The impact of communication. New York : Holt, Rineheart and Winston,1969.

Uphoff,Norman T. Rural development and Local organization in Asia. Delhi :Macmillan India, 1982.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว

โครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และงานประเพณี  
จังหวัดกาญจนบุรี  
(กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์)  
โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี  
โทร. 0-3451-2410



สภา - โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน  
ตำบลหนองขาว

สนับสนุนโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี  
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี  
ชมรมผู้นำตำบลหนองขาว เทศบาล-อบต.กำนันผู้ใหญ่บ้าน ตำบลหนองขาว  
และชมรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรม ตำบลหนองขาว



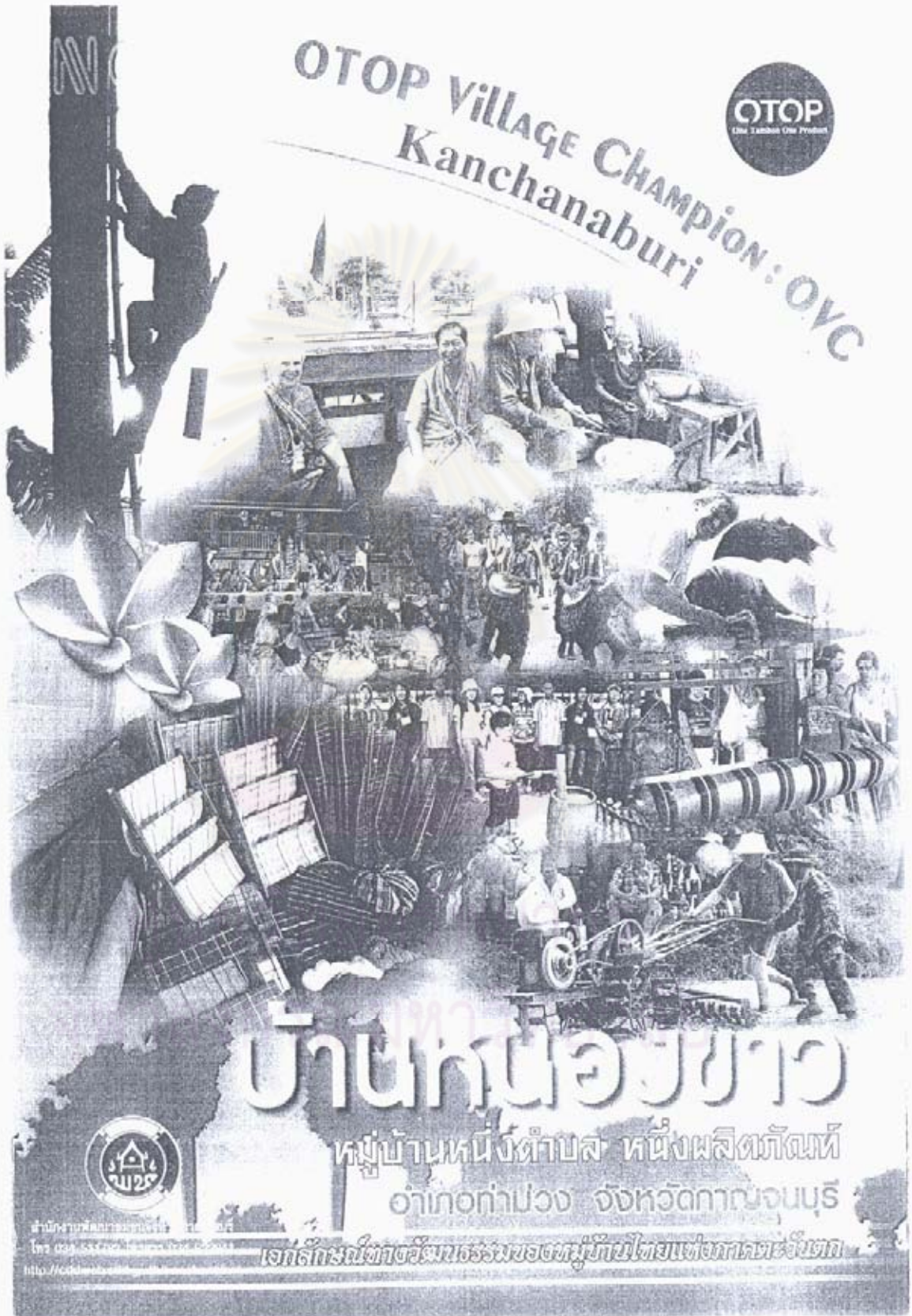
กำหนดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรม ตำบลหนองขาว  
 การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และงานประเพณีจังหวัดกาญจนบุรี  
 (กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์)

วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ณ หมู่บ้านวัฒนธรรมตำบลหนองขาว

- เวลา 08.00 - 10.00 น. คณะเดินทางมาถึง โรงเรียนวัดอินทาราม “โกวิทอินทราร”  
 ต.หนองขาว อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี
- 10.00 - 10.10 น. ประชาสัมพันธ์จังหวัด (นางสุกัญญา นาคสุข) กล่าวต้อนรับคณะสื่อมวลชน  
 ณ ห้องประชุมถาวรกาญจนนิมิต โรงเรียนวัดอินทาราม “โกวิทอินทราร”  
 ฟังบรรยายสรุปความเป็นมาของชุมชนตำบลหนองขาว โดยพระครูถาวรกาญจนนิมิต,  
 ประธานการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรม, และทีมงานเทศบาลตำบลหนองขาว
- 10.10 - 10.30 น. นมัสการหลวงพ่อบุญรอด ป่าเลไลยก์ ต.หนองขาว ชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านหนองขาว
- 10.10 - 12.00 น. เข้าชมเส้นทาง การท่องเที่ยวบ้านหนองขาว
- ขึ้นรถอีแต่น ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านหนองขาว
  - การทอผ้าขาวม้า 100 สี ของดีบ้านหนองขาว
  - การทำขนมตาล
  - การทำข้าวเกรียบว่าว
  - ความเชื่อเรื่องหม้อฮ้าย
  - ความเชื่อเรื่องศาลพ่อ - แม่
  - ชมคงตาล
  - ชมผลิตภัณฑ์ OTOP บ้านหนองขาว
- 12.00 - 13.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน บรรยายการแบบไทย ๆ ณ เรือนไทยสายใยชุมชน  
 โรงเรียนวัดอินทาราม “โกวิทอินทราร”
- 13.00 น. เดินทางไปสถานที่ต่อไป

# OTOP Village Champion: OVC Kanchanaburi



## บ้านหนองขาว

หมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

โทร 02-2522111

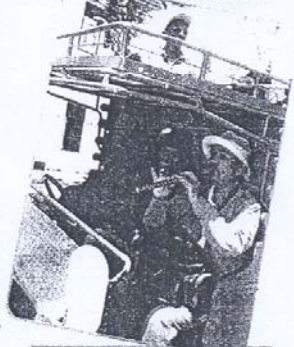
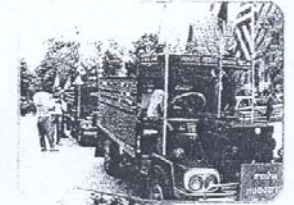
http://www.oat.go.th

เจ้านักการตลาดชั้นนำพร้อมของหมู่บ้านไทยแห่งภาคตะวันตก

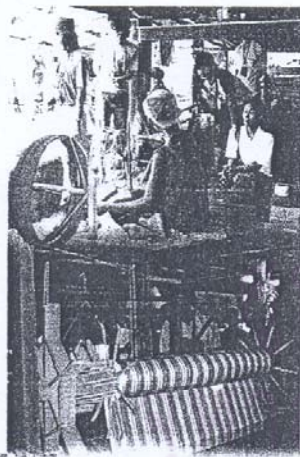


## ไปชมแถมที่ 1 ...มาเช้า - เย็นกลับ...

- 09.00 น. - มาถึงหมู่บ้าน พร้อมกันที่วัดอินทาราม
  - ชมวิถีทัศน์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว
- 09.30 น. - ขึ้นรถอีแต๋น เยี่ยมชมศาลพ่อแม่
  - ชมการเจียรไนนิล
  - ชมคงตาลและวิธีทำตาล
  - ชมความเชื่อเรื่องหม้อตา หม้อยาย
  - ชมวิถีทำขนมตาลแบบดั้งเดิม / ข้าวเกรียบว่าว
  - ชมการทอผ้าขาวม้าร้อยสี OTOP
- 12.00 น. - รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 น. - นมัสการวัดใหญ่คงรัง (วัดส้มใหญ่)
- 14.30 น. - ชมอนุสาวรีย์คอนเจดีย์
- 16.30 น. - เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ



## ไปชมแถมที่ 2 เหมือนไปชมแถมที่ 1 เพียงแต่ใช้จักรยานในทางท่องเที่ยว



### Programme 1 ...Village Tour by E-Taen Day Tour...

Arrive Intaram Temple in the heart of the village.

VDO introduction on the village tour.

Village tour by local E-taen truck to visit attractions and spot local lifestyle the village shrine, fan palm orchard, cloth weaving and onyx cutting.

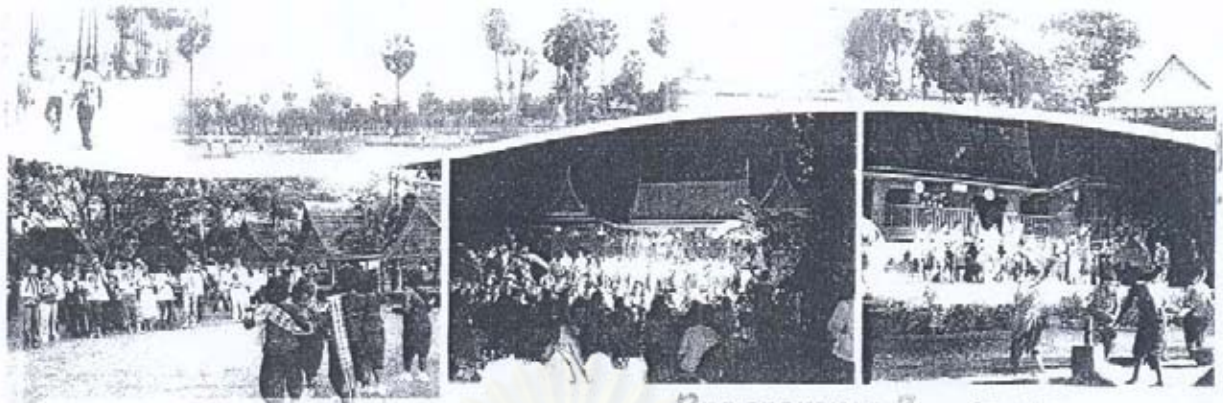
Then try local fan-palm related snacks and desserts and have fun learning how to make them yourself.

the whole afternoon will be dedicated to visiting the village' important historical places: Wat Som Yai Dong Rang and Don Jedi.

### Programme 2 ...Bicycle Tour / Day Tour...

This tour is the same as programme 1, but it is a bicycle tour.





### โปรแกรมที่ 3

### Programme 3 ...Day Tour...

#### Village Night Party with Light & Sound Show

มาป่าย-กลับคำ (คณะทัวร์ไม่ต่ำกว่า 40-60 คน)

14.00-17.00 Upon arrival, start a village tour as featured in

- 14.00 น. - มาถึงหมู่บ้าน พร้อมกันที่วัดอินทาราม
- ชมวิถีทัศน์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว
- 14.30 น. - ขึ้นรถอู่ต้น นำชมกิจกรรม
- 18.00 น. - รับประทานอาหารเย็น (อาหารพื้นบ้านหึ่งเต็ม)  
ที่สถานวัฒนธรรมบริเวณวัดอินทาราม
- 19.30 น. - ชมการแสดงละครพื้นบ้านเรื่อง  
"ไอ้บุญทองบ้านหนองขาว"
- 21.00 น. - เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

18.00 Perfect the day with Thai Night Party at the cultural playground. Local Thai dinner will then be followed by a Light & Sound show entitled "Boon and Tong of Nong Khao" that features a local way of life Thai farming society. End the night with dancing and group photos with the local performers.

Note: a minimum number for this programme is 40-60 persons.



### โปรแกรมที่ 4 ...เวลา 2 วัน 1 คืน เดินทางโดยรถอู่ต้น...

### Programme 4 ...Village Home Stay/2D 1N...

#### วันที่ 1

#### Day 1

- 10.00 น. - พร้อมกันที่สถานวัฒนธรรมบริเวณวัดอินทาราม
- พังมรขายสรุป
- 11.00 น. - เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และรมัสการ  
สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของบ้านหนองขาว
- 12.00 น. - รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00 น. - ชมอนุสรณ์ดอนเจดีย์
- 14.00 น. - ศึกษาประวัติศาสตร์วัดใหญ่คงรัง (วัดชั้นใหญ่)
- 15.00 น. - ชมศูนย์หัตถกรรมอัญมณี (ไม่รวมที่สวยได้)
- เข้าที่พัก (Home Stay)
- 18.00 น. - รับประทานอาหารเย็น พร้อมชมการแสดง  
แสงและเสียง จำลองสะพานข้ามแม่น้ำแคว
- เข้าที่พัก (Home Stay)

10.00 Arrive Intaram Temple in the heart of the village. Presentation on the village history and home stay programme.

11.00 The rest of the morning will be spent on visiting the village's folk culture museum and its spiritual places.

13.00 After Thai lunch, the second half of the day will be dedicated to visiting and learning about some of the area's most significant historical places: Wat Som Yai Dong Rang and Don Jedl.

15.00 Visit a local jewellery handicraft centre and proceed to meet a local host family where you will stay with.

18.00 Thai dinner with a light & sound show on 'The Bridge over the River Kwai'

21.00 Finish and enjoy an overnight stay with the host family.

#### วันที่ 2

#### Day 2

- 06.00-07.00 น. - ไส้บาตรพระภิกษุสงฆ์  
(ทางบ้านที่พักจะเตรียมไว้ให้)
- 07.30 น. - รับประทานอาหารเช้า
- นั่งรถอู่ต้นเยี่ยมชมกิจกรรม ตามโปรแกรมที่ 1
- รับประทานอาหารกลางวัน
- เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

6.00-7.00 Food offering to Buddhist monks (food is prepared by host family).

07.30 Breakfast is followed by Thai village tour as featured in Programme 1.

12.00 End the programme with Thai lunch.



## รายละเอียดการส่งผลงานเข้าประกวด

๑. หน่วยงานผู้สมัคร อาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์  
 ๒. ชื่อผลงาน Village Biking  
 ๓. เข้าประกวดรางวัลประเภท รายการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
 ๔. เนื้อหาโดยสรุปของโครงการ

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวกระแสหลักได้นำความเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านมาสู่ชุมชนทั้งที่อยู่ในเมืองและชนบทโดยมองข้ามความกลมกลืนของการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รายการนำเที่ยว "Village Biking" ซึ่งมีจักรยานเป็นพาหนะในการเที่ยวชมและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในหมู่บ้านหนองขาว โดยมีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทางด้านกายภาพและทางสังคมของหมู่บ้านจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้ที่ถูกรบกวน นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พึงพิงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน

นับตั้งแต่ปลายปี ๒๕๔๒ ที่รายการนำเที่ยว "Village Biking" ได้ถูกนำเสนอต่อบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยควบคู่กับการทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่หมู่บ้านหนองขาวและรายการนำเที่ยวอย่างต่อเนื่องทำให้มีผลตอบรับที่น่าพึงพอใจในระดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านในสองสามปีที่ผ่านมาส่วนเกิดความประทับใจในวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในชุมชนแห่งนี้ ความประทับใจและประสบการณ์ดังกล่าวน่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีแห่งตะวันออก

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวโดยการปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตที่หมู่บ้านหนองขาวยังไม่สูงมากอย่างที่คาดหวัง แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงมากขึ้นในปลายปีนี้และในอนาคตอันใกล้ การประสบความสำเร็จของรายการนำเที่ยว "Village Biking" มีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากเนื่องจากการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ควบคู่กันไป และการสนับสนุนของสมาชิกในชุมชนบางกลุ่มที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในหมู่บ้านเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพเสริมที่พึงพิงและสร้างมูลค่าเพิ่มจากอาชีพหลักและวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่คู่กับชุมชนมาช้านาน

คาดว่ารายการนำเที่ยว "Village Biking" ทำให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองมากขึ้น สิ่งนี้เป็นผลมาจากจากการแสดงออกซึ่งความสนใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น รายการนำเที่ยว "Village Biking" จึงทำให้ชุมชนเกิดความรักและภาคภูมิใจใน "ความเป็นท้องถิ่น" ได้อย่างน่าพอใจ

### ๕. เอกสารและวัสดุประกอบการพิจารณาประกอบด้วย

- ◆ เอกสารรายการนำเที่ยว
- ◆ เอกสารเผยแพร่รายการนำเที่ยว (แผ่นพับ)
- ◆ รูปถ่ายและวีดิทัศน์
- ◆ ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์

ลงชื่อ จัมโบ้ จตุพรไพศาล ผู้จัดการ อาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์

## รายการนำเที่ยว

## Village Biking

ผู้ประกอบการ

อาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์

เริ่มนำเสนอขาย

ปลายปี ๒๕๔๒

สถานที่

หมู่บ้านหนองขาว ต. หนองขาว อ. ท่าม่วง จ. กาญจนบุรี

## หลักการและเหตุผล

ในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลกและประเทศไทยก็ไม่ใช่ข้อยกเว้น ในขณะที่การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสูงทำให้รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับหนึ่งของประเทศมาเป็นเวลาหลายสิบปีเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ เราต้องขมขื่นกับการยอมรับความจริงที่ว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยอันเนื่องมาจากการขยายตัวดังกล่าวถูกกล่าวขานไปทั่วโลกในฐานะของ "สวรรค์แห่งเอเชีย" ซึ่งไม่เพียงแต่มีทะเล แสงแดด และหาดทรายเป็นองค์ประกอบสำคัญเท่านั้น แต่ยังมี "ผู้หญิงขายบริการทางเพศ" และ "ยาเสพติด" ที่ดูเหมือนว่าสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วจะแสวงหาได้ง่ายในดินแดนที่เปี่ยมล้นด้วยประชาธิปไตย ไม่ตรีจิตและรอยยิ้มซึ่งในท้ายที่สุดก็ถูกมองว่าเป็นเพียง

"แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก" ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม ภาพลักษณ์ดังกล่าวดูเหมือนจะตราตรึงอยู่ในความรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มูลค่าเงินมหาศาลจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ยากที่จะลบออกได้ มีปัจจัยพูดถึงความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงผลกระทบด้านลบที่มีต่อประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีคิด และวิถีชีวิตของผู้ที่ถูกละเลยในเกือบทุกซอกมุมของประเทศที่คำว่า "การท่องเที่ยว" ได้เข้าไปถึง

รายการนำเที่ยว "Village Biking" จึงได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยไม่ได้หวังที่จะลบภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้นให้หมดไปโดยสิ้นเชิง แต่เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามและจิตสำนึกรับผิดชอบของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นที่นำเสนอภาพของประเทศไทยในอีกมิติหนึ่งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาเรียนรู้ ซาบซึ้งถึงคุณค่าของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และซึมซับความประทับใจกลับไปยังบ้านเกิดเมืองนอนของตน โดยมีความคาดหวังว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้จะช่วยเปิดมุมมองของพวกเขาที่มีต่อประเทศไทยและคนไทยให้กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น รวมทั้งสะท้อนและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น สิ่งนี้น่าจะส่งผลดีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและคาดหวังว่าจะสามารถขยายผลในวงกว้างมากขึ้นในระยะยาว

## วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งมีเป้าหมายที่จะสะท้อนความกลมกลืนระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและคนในท้องถิ่น โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

๒. เพื่อกระจายรายได้และเสริมทักษะการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในระดับท้องถิ่นโดยการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการประกอบอาชีพเสริม

๓. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ประเพณี วิถีชีวิตวัฒนธรรมของสังคมไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งคาดหวังว่าจะก่อให้เกิดผลดีต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยต่อไป

## ลักษณะการดำเนินงาน

การดำเนินงานของผู้ประกอบการสามารถแบ่งออกได้เป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่

## ๑. นโยบาย การวางแผนและการจัดการ

นโยบายของผู้ประกอบการคือต้องการพัฒนาและเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีและต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในสังคมหมู่บ้านที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักและยังคงสืบทอดความเชื่อ ประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจศึกษา จากมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งได้นำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปที่หมู่บ้านครั้งแรกเมื่อ ๑๒ ปีที่แล้ว หมู่บ้านหนองขาวซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองกาญจนบุรีเพียง ๑๒ กิโลเมตรนั้นมีคุณลักษณะหลายๆ ด้านที่น่าสนใจและมีศักยภาพอย่างเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซาบซึ้งในความเรียบง่ายของวิถีชีวิตแบบตะวันออกและประเพณีวัฒนธรรมที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

การดำเนินงานของผู้ประกอบการยึดหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การกระตุ้นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการร่วมวางแผน ตัดสินใจและปฏิบัติงาน โดยเริ่มแรกนั้นทีมงานของผู้ประกอบการได้เข้าไปที่หมู่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับสมาชิกของหมู่บ้านในระดับผู้นำ (ผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ พระ ครู และผู้อาวุโสที่ชาวบ้านเคารพนับถือ และผู้นำที่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน) เกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการสร้างสรรค์เส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้าน เมื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ร่วมกันแล้วจึงเริ่มสำรวจเส้นทาง กำหนดรูปแบบของรายการนำเที่ยวที่มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วอย่างเพียงพอในท้องถิ่นและก่อให้เกิดผลกระทบต่อด้านลบที่น้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน กำหนดตัวผู้ประสานงานในระดับชุมชน และติดต่อกับชาวบ้านบางคนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น

## ๒. การตลาด

ผู้ประกอบการ (อาร์ เอส พี จัมโบ้ ทราเวล เซ็นเตอร์) ได้ดำเนินการด้านการตลาดเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยว "Village Biking" นับตั้งแต่ปลายปี ๒๕๔๒ โดยพื้นฐานกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการนำเที่ยวที่กล่าวมานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงนำเสนอรายการนี้แก่บริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกา และเมื่อวิเคราะห์ทัศนคติและความชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้วจะพบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวเบลเยียม ฮอลแลนด์ ฝรั่งเศส อเมริกา และกลุ่มประเทศแอฟริกาใต้ เป็นผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่โดดเด่นกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงเน้นการทำตลาดที่เจาะไปที่บริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวจากประเทศดังกล่าวเข้ามาเที่ยวเมืองไทย

ในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น ผู้ประกอบการจะเดินทางเข้าไปนำเสนอรายการนำเที่ยวแก่บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทนำเที่ยวดังที่กล่าวมาโดยมีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า สื่อที่ใช้ในการนำเสนอดังกล่าวประกอบด้วยแผ่นพับ แสดงรายการนำเที่ยว อัลบั้มภาพของรายการนำเที่ยวต่างๆ รวมทั้งรายละเอียดของรายการนำเที่ยวแต่ละรายการ หากตัวแทนจากบริษัทใดๆ มีความสนใจในรายการนำเที่ยวดังกล่าวในเบื้องต้น ผู้ประกอบการจะเชิญพวกเขาไปสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวในสถานที่จริง (Trip Inspection) เพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นก่อนที่ตัวแทนเหล่านั้นจะนำเสนอรายการนำเที่ยวดังกล่าวให้กับลูกค้าจากต่างประเทศ

นอกจากการนำเสนอรายการนำเที่ยวโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวแล้ว ผู้ประกอบการได้ส่งเสริมการขายสินค้าการท่องเที่ยวโดยการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาพักอาศัยที่โรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์แคว รีสอร์ท นักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสอบถามรายละเอียดของรายการนำเที่ยวและซื้อรายการนำเที่ยวดังกล่าวได้จากเจ้าหน้าที่ประจำเคาน์เตอร์ขายตรงของบริษัทซึ่งเปิดบริการทุกวันและตั้งอยู่อย่างโดดเด่นเห็นได้ชัด ตรงกันข้ามกับแผนกต้อนรับในบริเวณล็อบบี้ของโรงแรม

ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอีกประเภทหนึ่งคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยได้จดทะเบียนเว็บไซต์ภายใต้ชื่อ <http://www.jumboriverkwai.com> เพื่อนำเสนอข้อมูลพร้อมรูปภาพของรายการนำเที่ยวที่หลากหลาย บริษัทนำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการนำเที่ยวดังกล่าวได้จากเว็บไซต์นี้



การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้ประกอบการคือการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (ส.ท.อ.) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จำนวนหนึ่งจากทั่วประเทศ การเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการนอกจากเป็นการแสดงตัวตนและทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการทำตลาดร่วมกับเพื่อนร่วมอุดมการณ์ในวงการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือในการประกอบธุรกิจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ๓. การประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ให้รายการนำเที่ยว "Village Biking" และหมู่บ้านหนองขาวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย (ซึ่งรวมถึงบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทย) ตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่รายการนำเที่ยวดังกล่าวที่ผู้ประกอบการได้จัดขึ้นหรือมีส่วนร่วม ได้แก่

- ◆ การเชิญสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยเข้าไปเยี่ยมชมหมู่บ้านหนองขาว ในวันที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๔๒
- ◆ การเชิญสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งจากทุกสาขาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยบรรจुरายการนำเที่ยว "Village Biking" ที่บ้านหนองขาวเข้าไปในรายการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วย (ร่วมกับบริษัทโปรไบค์ และบริษัทริเวอร์แคว โพลทเทล) ในเดือนกรกฎาคม ๒๕๔๔
- ◆ การเชิญบริษัทนำเที่ยว (ตลาด in bound) เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านหนองขาว ในวันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๔๕ (ร่วมกับโรงแรมเฟลิกซ์ ริเวอร์แคว ริสอร์ท บริษัทริเวอร์แคว โพลทเทล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต ๑ กาญจนบุรี)
- ◆ การเชิญสื่อมวลชนจากรายการ "ที่นี่ประเทศไทย" ช่อง ๕ เข้ามาถ่ายทำสารคดีท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหนองขาว ในวันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๔๕
- ◆ แนะนำและประสานงานให้ผู้ผลิตรายการ "ส่องโลก" เข้าไปถ่ายทำสารคดีท่องเที่ยวที่หมู่บ้านหนองขาว ๒๔ มีนาคม ๒๕๔๕ (ร่วมกับบริษัทริเวอร์แคว โพลทเทล)
- ◆ ผู้ประกอบการได้รับเชิญไปออกรายการ "Travel Talk" ทางช่อง UBC 19 (Thai Global Network) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีหมู่บ้านหนองขาวเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เริ่มออกอากาศวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๔๕ โดยมีการออกอากาศซ้ำเป็นระยะๆ ต่อไป

### ๔. การคืนประโยชน์สู่ชุมชนท้องถิ่น

นอกจากความพยายามที่จะนำเสนอรายการนำเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความกลมกลืนของการท่องเที่ยว กับสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นแล้ว ผู้ประกอบการยังมีเจตนาที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชนในระดับท้องถิ่นให้มากที่สุด โดยภาพรวมรายการนำเที่ยว "Village Biking" ได้กระจายรายได้ส่วนหนึ่งไปสู่สมาชิกของชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มแม่บ้านที่ขายสินค้าหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นต้องยอมรับความเป็นจริงประการหนึ่งว่า การท่องเที่ยวยังไม่สามารถกระจายประโยชน์ให้กับสมาชิกทุกคนในชุมชนได้ และเพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่รับใช้สังคม ผู้ประกอบการจึงคืนกำไรสู่ท้องถิ่นโดยการบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่เป็นรายได้จากรายการนำเที่ยว "Village Biking" แก่หมู่บ้านทุกครั้งที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีพระครูถาวรกาญจนนิมิตร แห่งวัดอินทราราม ซึ่งเป็นศูนย์กลางความศรัทธาของชุมชนเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบโดยผ่านการรับรู้ของคณะกรรมการชมรมท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรม บ้านหนองขาว เงินดังกล่าวอาจจะนำไปใช้เป็นการศึกษาสำหรับ

นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เงินสงเคราะห์สำหรับผู้ป่วยที่ไร้ความสามารถ หรือใช้ในกิจกรรมที่เป็นสาธารณะประโยชน์ เป็นต้น

### รายละเอียดของรายการนำเที่ยว

รายการนำเที่ยว "Village Biking" จะใช้เวลาประมาณครึ่งวัน โดยอาจจะเริ่มต้นในช่วงเช้าหรือช่วงบ่ายตามความประสงค์ของลูกค้า ผู้ประกอบการจะรับลูกค้าที่มาพักอาศัยอยู่ที่โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไปที่หมู่บ้านหนองขาว ใช้เวลาเดินทางประมาณ ๒๐ นาทีโดยรถสองแถวจะถึงวัดหนองขาวอินทาราม ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนพาหนะมาใช้จักรยานเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านแห่งท้องทุ่งซึ่งถือกำเนิดมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ จากวัดหนองขาว นักท่องเที่ยวจะปั่นจักรยานเข้าหมู่บ้าน ผ่านบ้านเรือนไทยใต้ถุนสูงซึ่งบางหลังมีอายุเก่าแก่ถึงร้อยปี แวะที่ศาลพ่อแม่ของหมู่บ้าน ซึ่งเป็นสถานที่สักการบูชาที่สำคัญแห่งหนึ่งของชุมชนพร้อมรับฟังคำบรรยายจากมัคคุเทศก์ (หรือโดยชาวบ้านในบางครั้ง) เกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้ หลังจากนั้นจึงแวะเยี่ยมชมบ้านเรือนไทยร้อยปีที่เปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตเพื่อไปดูหม้ออ้อยและเรียนรู้เรื่องความเชื่อเกี่ยวกับหม้ออ้อย ที่สืบทอดกันมานาน

จากตัวหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวจะมุ่งหน้าไปที่ทุ่งนาเพื่อดูการปีนตาล และการนำน้ำตาลมาผลิตเป็นน้ำตาลสด, น้ำตาลปึก ซึ่งเป็นหนึ่งในอาชีพหลักของชาวบ้านหนองขาว หลังจากดูการสาธิตการปีนตาล โดยเจ้าของบ้านที่ยึดอาชีพทำน้ำตาลสดขายแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้ลองลิ้มชิมรสน้ำตาลสดจากแหล่งผลิตโดยตรง

จากคางตาล เส้นทางจักรยานจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความสวยงามของท้องทุ่งไทยใน บรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติโดยนักท่องเที่ยวจะสนุกสนานกับการปั่นจักรยานเลียบริมคลองชลประทานที่วิ่งเข้าไปในทุ่งนาซึ่งแต่งแต้มด้วยคางตาลที่นอกจากจะทำให้ขอบฟ้าของบ้านหนองขาวดูไม่น่าเบื่อแล้วยังสร้างอาชีพหลักให้กับชาวบ้านอีกหลายครอบครัว

การมีอยู่ของทุ่งนาที่หมู่บ้านแห่งนี้ขึ้นันถึงความสำคัญของข้าว"ที่มีอิทธิพลต่อการอยู่อาศัยของชีวิตในสังคมเกษตรกรรม แม้ว่าในยุคของการเปลี่ยนผ่านจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมจะทำให้หมู่บ้านหลายแห่งได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีพแบบดั้งเดิมไป ปัจจัยที่สำคัญต่อการมีชีวิตอยู่ของชาวบ้านหนองขาวส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่การปลูกข้าวทั้งเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและการปลูกเพื่อขาย ผลผลิตจากข้าวจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต่อชาวบ้านที่นี่

ที่นาข้าว นักท่องเที่ยวจะได้ชมพิธีทำขวัญข้าวแม่โพสพ ซึ่งเป็นการจำลองพิธีที่ชาวบ้านปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี ปีละสองครั้งคือช่วงที่ข้าวตั้งท้องและหลังฤดูเก็บเกี่ยว พิธีทำขวัญข้าวเปรียบเสมือนสื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเคารพและความรู้สึกละเอียดอ่อนที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติของคนไทยในสังคมเกษตรกรรมที่พึ่งพาปัจจัยด้านดินฟ้าอากาศเป็นหลักในการยังชีพ รวมถึงการระลึกถึงบุญคุณของแม่โพสพที่ปกป้องคุ้มครองต้นข้าวทุกต้น ในระยะเวลาสั้นๆ อย่างน้อยที่สุดพิธีกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนของจิตใจมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติอย่างเช่นพิธีทำขวัญข้าวจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจในวิถีชีวิตของคนในสังคมแห่งวัฒนธรรมข้าวอย่างสังคมไทย

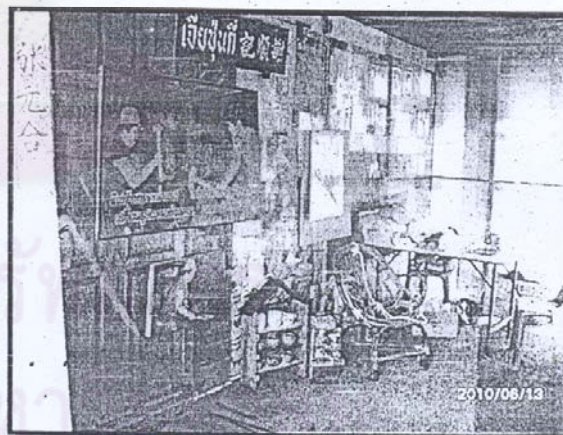
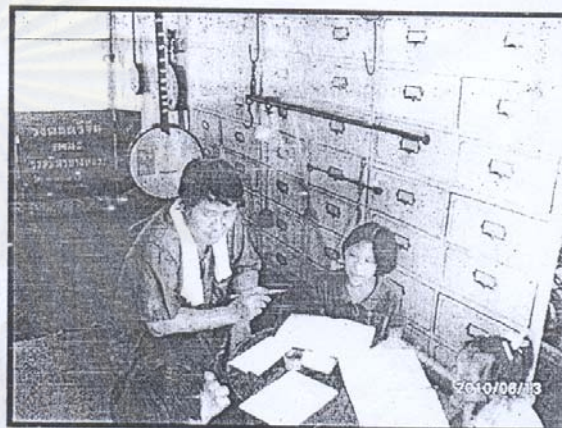
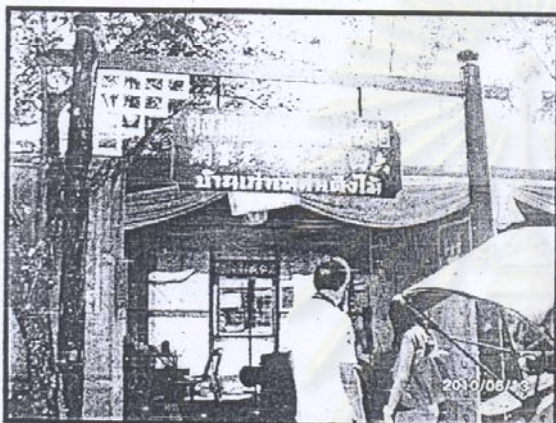
เดินทางออกจากทุ่งนากลับเข้าสู่หมู่บ้าน แวะชมการเจียรไนชนิดแบบชาวบ้านๆ ก่อนจะแวะชมขนมดอกจอกที่แสดงกรรมวิธีให้เห็นกันจะๆ ช่างทาบ โบกไม้ โบกมือหักทาบกับชาวบ้านหนองขาวทุกรุ่นทุกวัย ปั่นจักรยานเพลินๆ ก็ทะลุเข้าสู่ใต้ถุนกลุ่มบ้านเรือนไทย แวะเข้าไปช่วยคุณยายตำหมาก เดินเข้าไปเยี่ยมป้าจวบและถือโอกาสพักเหนื่อยใต้ถุนบ้าน ชมขนมตาลลือชื่อสดๆ ร้อนๆ จากเตาไฟมือเจ้าของบ้านพร้อมจิบกาแฟหอมกรุ่น อิ่มหนำสำราญแล้วก็ปั่นจักรยานต่อไปสู่กลุ่มบ้านทอผ้า ดินดาตื่นใจกับสีสันของผ้าขาวม้าทอมือร้อยสีแห่งเดียวของประเทศไทย ชมการทอผ้าแบบที่กระตุกโดยกลุ่มชาวบ้าน เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ช่วยซื้อผ้าขาวม้า หรือผ้าทออื่นๆจากกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตโดยตรง รัลลาชาวบ้านและปั่นจักรยานกลับวัดเพื่อเปลี่ยนพาหนะเดินทางกลับที่พักในตัวจังหวัดกาญจนบุรี

## ตลาดบางหลวง ร.ศ.112

ออกบู๊ท งานกิจกรรม “แหล่งเรียนรู้พื้นที่สร้างสรรค์ของครอบครัว”

ระหว่างวันที่ 12-14 มิถุนายน 2553

ณ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย อ่างทองนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม



หนังสือพิมพ์ อม. ชล. สิงห์ ฉบับพิเศษนี้ที่ ๑ เมษายน ๒๕๕๒

### ห้องสนพาท้าย

ห่างจากตัว อ.บางเลน จ.นครปฐม ไปประมาณ 10 กิโลเมตร จะมีตลาดเก่าแก่กว่า 100 ปีตั้งอยู่ นั่นคือ "ตลาดบางหลวง" ซึ่งมีอายุยืนยาวมาตั้งแต่ ร.ศ.122 หรือมีอายุกว่า 105 ปีเข้าไปแล้ว

แม้จะมีอายุมากกว่า 100 ปี แต่ตลาดแห่งนี้ก็ยังมีชีวิตพริ้วที่เด่นแรง โดยเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ตลาดโบราณแห่งนี้จะคึกคักไปด้วยผู้คนที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า และชมบรรยากาศย้อนยุคกันอย่างเนืองแน่น

ศ.ค.บำรุง วิมลชาติ นายกเทศมนตรีตำบลบางหลวง ย้อนอดีตของตลาดแห่งนี้ว่า ตลาดบางหลวงเป็นตลาดเก่าแก่ท่ามกลางชุมชนชาวไทย และชาวจีน ซึ่งเริ่มอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ ร.ศ. 122 ริมแม่น้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี)ฝั่งตะวันออก

สภาพตัวตลาดเป็นห้องแถวไม้สองชั้น 130 ห้อง และยังมีร้านค้าโบราณเปิดให้บริการมาจนถึงทุกวันนี้ เช่น ร้านยาจีน อวยงเฮอเฮง และร้านมันแซง ซึ่งร้านทำพื้นปloomโบราณ ร้านทำทองเขี้ยว ร้านตัดกิ-โละ ร้านตีเหล็ก และร้านทำเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น



เชิงอนุรักษ์ของจังหวัดนครปฐม แนวทางปรับปรุงพื้นที่มีส่วนการปรับปรุงภูมิทัศน์ สร้างลานจอดรถ ห้องสุขา และป้ายบอกทางชั่วคราวเพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

ผู้ราชการจังหวัดนครปฐม เล่าเกร็ดของตลาดเพิ่มเติมว่า ตลาดแห่งนี้ได้รับสมญาว่า "ดินแดนแห่งขนมหวาน อาหารอร่อย" เพราะมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวบางหลวง ซึ่งมีรสชาติอร่อยอยู่มากมาย เช่น ชวนเปี้ยวทอด แผ่นแป้งเปี้ยวที่ตัวเอง สดๆ ใหม่ๆ กวยจั๊บน้ำใส หมูต้มฉีกใส่ "ลาซา" สูตรเฉพาะร้าน ข้าวเกรียบปากหม้อ แป้งเหนียวนุ่ม ใส 5 อย่าง คือ ไข่หวาน หมูไม้ กุยช่าย ผักกระเฉด และถั่วฝักยาว เบ็ดทะเล เนื้อนุ่มรสดี

## เที่ยวเต็มอิ่มที่ 'ตลาดบางหลวง'

## เมืองขนมหวาน-อาหารอร่อย



ภายในยังมีส่วนจัดแสดงบ้านเก่าเล่าเรื่อง "กำเนิดบ้านเก่าเล่าตั้งไม้" ซึ่งเป็นแหล่งศึกษาความเป็นมาของตลาด 100 ปี บางหลวง และถ้าเดินจนเมื่อยแล้วก็สามารถมานั่งนึ่งกั๊กที่แคร่ไม้ เพื่อให้อาหาร "ปลาตะเพียนทอง" ที่แหวกว่ายไปมาในแม่น้ำท่าจีนอย่างรื่นรมย์

นอกจากการเดินชม และเลือกซื้อ

สินค้าหายากแล้ว ตลาดโบราณแห่งนี้ยังมีบริการสองเรือชมวิถีความเป็นอยู่ของชาวไทยเชื้อสายจีนริมแม่น้ำท่าจีน หรือรวมทั้งกราบสักการะ "ศาลอาณา" และ "ศาลเจ้าแม่ทับทิม" ซึ่งเป็นสถานที่มีการค้นพบกะโหลกช้างและกะโหลกกระเป๋ ฝังไปไม่ไกลก็จะเป็น "โรงเจบัวนอกคิง" ที่มีอายุกว่า 110 ปี และเป็นที่เคารพนับถือของชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นอย่างมาก ทั้งยัง



เป็นต้นกำเนิดของ "ประเพณีแห่ธงฉลองตรุษจีน" อีกด้วย

เสน่ห์ของตลาดบางหลวงอีกอย่าง คือ บ้านเรือนโดยรอบตลาดที่ปลูกสร้างเป็นบ้านไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ซึ่งมีอายุเก่าแก่พลงๆ กับตัวตลาด ท่ามกลางบรรยากาศแห่งการผสมผสานวัฒนธรรมไทย-จีนที่เรียบง่าย และกลมกลืนกันจนแยกไม่ออก

นายชนินทร์ บัวประเสริฐ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐม กล่าวถึงแนวทางสนับสนุนตลาดโบราณแห่งนี้ว่า ทางจังหวัดได้ให้การสนับสนุนงบประมาณยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

สูตรเฉพาะจากเมืองจีน หมูสะเต๊ะ ที่เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มเผ็ดรส สดุดรามาตั้งแต่สมัย ส่วนขนมไทยก็มีมากมาย เช่น ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ผ้อยทอง เม็ดขนุน ฯลฯ

● อธิษฐ์ พรรคสุโขทัย/พรเพ็ญ หลิมสัมพันธ์ ●

# ตลาดบางเตย... 'บ้านเก่าเตย' ตั้งใจ ทำท่องเที่ยวแห่งใหม่-106ปียังคงเอกลักษณ์

ตลาดเตยไม้  
ไม้ที่โดดเด่น  
ตลาดบางเตย  
ขึ้นสถานที่  
ของจังหวัด  
0 ร.ศ.122  
ปีชุมชนซึ่ง  
ไว้ได้อย่าง  
ชุมชนแบบ  
1 ตลอดจน  
งถิ่นที่ผสม  
ว ระหว่าง  
กลางเป็นพื้นที่ของนัก  
ก้าว  
ทางหลวง เคยเป็นแหล่ง  
หนึ่งของอำเภอบางเตย  
นวนมาก มีท่าเทียบเรือ  
นำผู้เดินทางมาชมคร  
กับวิถีชีวิตทางน้ำของ มี  
ให้การค้าขายทางน้ำเร็ว  
มาบรรจบและ  
เจริญขึ้น  
เรืออัญญา สักกับพื้นที่  
ชุมชน ทางมะ  
รงชุมชน  
คงความ  
ไว้ที่โรงเข  
จะได้รับ  
อิมใจได้  
โยนทอง  
การค้า  
การถือ  
นมีสาร  
หลวงพอ  
เคี หลวงปู่  
ปากทรง ค้าง  
สาร-อาทิตย์  
จะมีพ่อค้า-  
บการนำ  
เ ค้า  
ถ่ายที่



บริเวณตลาดบางหลวง หรือที่ตลาดคนเรียกติดปากว่า "ตลาดเตยไม้"

ด.ล.บำรุง วิมลชาติ นายอำเภอคนตรี  
ตำบลบางหลวง อ.บางเลน เกิดแถวๆ ตลาดบาง  
หลวง ได้ริบการจัดสรรงบประมาณสนับสนุน  
ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด โดย นาย  
อาทิตย์ นิวประเสริฐ ผู้ว่าราชการจังหวัด  
นครปฐม เพื่อพัฒนา ตลาดบางหลวง  
ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มี  
ชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม  
รวมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์  
สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด  
และไปรษณีย์ทาง และ  
จัดรถรับไปรษณีย์ โดย  
ให้รถรับท่องเที่ยว  
อีกทั้งยังเป็นถาวร



สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นอีก  
ทางหนึ่งด้วย พร้อมกันนี้ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งยังเปิดศูนย์  
เป็นพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว  
ต่างประเทศ ซึ่งมีและทั้งของเที่ยว ๑ ไร่ นัก  
ท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตที่ร่วมถิ่นและจาก  
สมัยก่อนถึง ๑ ไร่มาจนถึงปัจจุบันมีชุมชนความ  
ร่มกึ่งการอนุรักษ์วิถีชีวิต ตลาดบาง  
หลวง และอนุสรณ์สถานอาหารไทย  
ไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง  
ในปัจจุบัน

นายกเทศมนตรีตำบลบาง  
หลวง กล่าวอีกว่า ตลาดบางหลวง หรือ  
ขกตลาดเตยไม้ เป็นลักษณะของ  
ห้องแถวไม้ ๒ ชั้น ที่กันข้างกัน  
เป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาล  
ที่ ๕ มีวิถีวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น  
โดยเฉพาะเรื่องอาหาร ยังคงรสชาติ  
แบบดั้งเดิม อาทิ ซุปเป็อะสุดจิ้น  
โบราณ กวยจั๊บน้ำใสหนุ๊ก ซึ่งเป็น  
สูตรเฉพาะที่ตลาดบางหลวง นอกจากนี้  
ยังมีอาหารอร่อยอีกมากมาย

ทางด้าน นายสมศักดิ์ คุ้ม  
มาก ประธานคณะกรรมการพัฒนาตลาดบาง  
เตย  
8222, 08-9171-2075.  
วันจันทร์ที่ ๒๕ พฤษภาคม ๒๕๕๒

- | อธิการ
- | งานกรเจ้าหน้าที่
- | งานแผนและงบประมาณ
- | งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพ
- | งานป้องกัน
- | งานประชาสัมพันธ์
- | งานสื่อมวลชน
- | งานนิติการ

1 เมษายน 2553



TV THUNDER  
green entertainment

เทศบาลตำบลบางหลวง

รับเลขที่ 761

วันที่ 1 เม.ย. 2553

ด้วยบริษัท ทีวี ธันเดอร์ จำกัด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำภายใต้แนวความคิด Green Entertainment ส่งคมดี ขารมณีดี อาทิ รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง , สะบัดช่อ , โอลิมปิก , ละคร หลวงตามหาชน , หมูเจ็ดเศ็ดละระดี , สลัดโลัดคอมปานี แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , ช่อง 5 , ช่อง 7 และช่อง 9

เนื่องจากบริษัทฯ กำลังผลิตละครเรื่อง "เปรี้ยวตลาดแตก" แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ทางบริษัทฯ เห็นว่าสถานที่ของตลาดบางหลวง มีความสวยงามและเหมาะสมตามบท ละคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้สถานที่บริเวณตลาดบางหลวงของท่านโดยถ่ายทำในวันจันทร์ที่ 5 เมษายน 2553 เริ่มตั้งแต่เวลา 07.00 - 21.00 น. นำแสดงโดย คุณเชตต์ ฐานทัพ , คุณภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แดงโม) , คุณอภิษฎา เครือคงคา , คุณพิมพ์พรรณ ชลายนคุปต์ , คุณณภัทร ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา , คุณอริชันัน ศรีเสวก ฯลฯ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ โดยบริษัทฯ ใคร่ขอตอบแทนโดยการขึ้นโลโก้ของคุณ ในไตเติ้ลท้ายละครเรื่องดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เรียน ปลัดเทศบาล

- เพื่อไปรถเช่า

- มิ่งรัก สตรี ธันเดอร์ ผู้สร้างละคร "เปรี้ยวตลาดแตก" จะนำรถไปใช้

มาและในวันจันทร์ที่ 5 เมษายน 2553

ทั้งนี้ เวลา 07.00 - 21.00 น.

- นินธกร ไรต์คอมเม้นท์

ขอแสดงความนับถือ

สินทรัพย์ สัททนต์ (แทน)

คุณนิพนธ์ โพธิ์โพธิ์จร

ผู้ควบคุมการผลิต

(นายณัฐ ไร่สุจิต)

1/4/53 ปลัดเทศบาลตำบลบางหลวง

หมายเหตุ ติดต่อประสานงานคุณนิพนธ์ โพธิ์โพธิ์จร (เขียว) 081-4068869 และ คุณจันทร์วดี มีชำนาญ (ตัง) โทร. 089-4495543 , 081-6274775

- ดำเนินการ วันที่ 1 เม.ย. 2553

ค.ศ. น.อ.  
นางอรุณ ไร่สุจิต











## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกฤษมา ภูเสตร์ เกิดเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2529 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาภาษาไทย จากคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย