



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