

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง
ชื่อผู้เขียน	กฤษฎา สุริวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ศศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง โดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 38 คน อันประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มบุคคลภายนอกชุมชน (เจ้าหน้าที่จากภาครัฐ) และกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นบริบท (สิ่งแวดล้อม) ภายนอกของหมู่บ้าน อันประกอบด้วย นโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และการส่งเสริมจากสื่อมวลชน (2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้าน อันประกอบด้วย สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของหมู่บ้าน บทบาทของผู้นำชุมชน และผลประโยชน์จากรายได้ที่จะได้รับ

2. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ประกอบด้วย 4 รูปแบบ ที่สำคัญ คือ (1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ (2) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันมาก (3) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันน้อย (4) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ

3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ประกอบด้วย 4 สื่อที่สำคัญ คือ (1) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน และชาวบ้านในหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อนฝูง และญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และสินค้าของที่ระลึก (3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร (4) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์ และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (www) อันประกอบด้วย บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำ และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทางหมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพางประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยการมีปัจจัยเกื้อหนุนทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่เป็นตัวสนับสนุน การมีรูปแบบการสื่อสารที่ช่วยพัฒนาให้เกิดการมีส่วนร่วม และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเป็นตัวผลักดันไปสู่ความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

Thesis Title	Communication for Promoting Eco-tourism At Plai-Pong-Pang Thai-Style House.
Author	Krisda Suriyawong
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department	Business Communication
Academic Year	2006

ABSTRACT

The purpose of this qualitative research was to investigate the factors which promoted eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House, type of communication to promote eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House, and the use of Public Relations media to promote eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House. The research methodology consisted of documentary analysis, in-depth interviews and participatory observation. The target groups were 38 participants including community leaders, village leaders, people outside the community (authorities in the government sectors) and tourists.

The research findings were as follows:

1. Two important factors promoting eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House were (1) External factors such as the environmental contexts outside the village which consisted of the policy of Department of Accelerated Rural Development, the policy of Tourism Authority of Thailand (TAT) and the promotion from mass media. (2) Internal factors included the factors inside the village which were the areas of tourist attraction, lifestyle and local culture of the village, the role of community leaders as well as the benefits received.

2. Type of communication for promoting eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House which consisted of four important models as follows: (1) Informal two-way communication (2) Formal two-way communication with a high degree of interaction (3) Formal two-way communication with less interaction and (4) Informal one-way communication.

3. Various types of media were used for promoting eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House. The four important media included: (1) People such as community leaders and village people in tourist villages, friends and relatives of the tourists who have ever visited Plai-Pong-Pang Thai-Style House, officers of tour agencies and those from the Tourism Authority of Thailand. (2) Specific media such brochure, sign post, tourist's handbook, document on tourism and souvenirs. (3) Mass media such as television, radio, newspaper and magazine/journal. (4) the Internet such as information posted on web-boards in several web-sites and information services provided by the web-sites of the village and others from the departments outside.

In conclusion, the nowadays' great success of promoting eco-tourism at Plai-Pong-Pang Thai-Style House heavily relies on supportive internal and external factors, type of communication which encourages cooperation of the community and use of Public Relations media which led to the successful and sustainable promotion of eco-tourism of this Thai village.