



การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว :

กรณีศึกษา วัดหงส์ทอง ตำบลสองคลอง

อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

พ.ศ.2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้วิจัย	นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา
ปีการศึกษา	2550
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษย์
กรรมการที่ปรึกษา	ผศ.ดร.กวดดี โรจน์ไพศาลกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนาแนวทางการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และเพื่อทดลองใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่มคือ กลุ่มศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นหัวหน้าครอบครัวที่อยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 จำนวน 250 คน กลุ่มศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการมีส่วนร่วมของประชาชน และแนวทางการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทำโดยการวิเคราะห์เนื้อหาการสนทนากลุ่ม โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของแต่ละคน และนำเสนอผลในลักษณะของการบรรยายความ

ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการช่วยออกแบบการประชาสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมในการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้นคือ การสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์โดยมีกิจกรรมในการดำเนินการ ได้แก่ 1) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ 2) การจัดทำแผ่นพับ และ 3) การจัดทำการประชาสัมพันธ์ลงในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยหลังการใช้ยุทธศาสตร์และกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 40

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว

**Thesis Title : PARTICIPATION OF PUBLIC RELATION IN TOURISM RESOURCES :
A CASE STUDY OF WAT HONG TONG, TAMBON SONGKHLONG,
AMPHUR BANG-PAKONG, CHACHOENGSAO PROVINCE**

Researcher : Miss. Naree Tepsupornkul

Degree : Master of Arts Major : Development Strategy

Year : 2007

Thesis adviser : Asst. Prof. Dr. Thaweesak Tipayamahing

Thesis Co-adviser : Asst. Prof. Dr. Kunwadee Rojpaisarnkit

ABSTRACT

This research was a Participatory action research approaching to quantitative and qualitative technique. The objectives were to study the problems of community participation in promoting local tourist attractions, to develop methodology of community participation in promoting local tourist attractions, and to implement the strategy of community participation in promoting local tourist attractions. The population was divided into two groups; First, the sampling of 250 family leaders who lived in Moo 8 and Moo 9. Second, the sampling of 9 peoples who involved in promoting local tourist attractions. The instruments were questionnaire regarding to community contribution and focus group guidelines. The quantitative data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The qualitative data was analyzed by content analysis, the content of focus group interview was divided by each individual commentary and present the result in essay format.

The finding suggests that the level of people participating in public relation was in medium range which the community had participated in designing public relation instrument and participated of brochures distribution in the area of tourist attractions in Chachoengsao province. The promotion strategy was to generate community participation in public relations as follow:- 1) produce advertising bill board, 2) provide brochures and leaflets, and 3) promote tourist attractions in "Chachoengsao Community Administrative Organization Tourism Magazines." After implementing the promotion strategy, the number of tourists who visit Wat Hong Tong was increased by 40%

Key Word : Participation, Public relation, Tourism resources

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมาย โดยได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องนับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงรูปเป็นเล่มฉบับสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณอาจารย์วิชัย พงษ์โหมศ ดร.ศิริวัฒน์ จิระเดชประไพ เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง คุณไพรัช สุขงาม เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8 นท.บุญเทียม เทพสุภรณ์กุล และประชาชนในพื้นที่ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาสาขาพุทธศาสตร์การพัฒนารุ่น 2 ทุกคน ที่ช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี และที่สำคัญขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำสาระความรู้ที่มีประโยชน์ไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

นารี เทพสุภรณ์กุล

สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลวัดหนึ่งทอง.....	6
2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
2.3 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	16
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	26
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากร.....	53
3.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.6 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 สถานภาพของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.3 ข้อเสนอที่ได้จากการค้นพบ.....	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	97
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	98
ภาคผนวก ค รายละเอียดโครงการพัฒนา.....	109
ภาคผนวก ง ภาพประกอบ.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	62
3 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....	64
4 ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....	65
5 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....	66
6 ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทอง.....	67
7 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง.....	67
8 ปัญหา สาเหตุ และแนวทางการประชาสัมพันธ์.....	73
9 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์.....	74

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	9
3 ขั้นตอนการทำวิจัย.....	59
4 ขั้นตอนการกำหนดโครงการพัฒนาประชาสัมพันธ์.....	76
5 ขั้นตอนการดำเนินการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์.....	78
6 ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว.....	79

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) โดยจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของรัฐที่จะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ รวมทั้งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศจะก่อให้เกิดการจ้างงานภายในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการผลิตในสาขาธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกหลายประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ ถือเป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชน ซึ่งถ้าได้มีการดำเนินการโดยเหมาะสมแล้ว ก็จะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์และภูมิปัญญารวมทั้งเป็นการยกระดับความคิด จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิด และยังสร้างความภูมิใจ ความรักหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย ปัจจุบันจึงมีความพยายามที่จะส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น ในการที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศงานเทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

เนื่องจากกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน คือ 1) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกในรูปแบบการบริการ (Hospitality Export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้า 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน (Jobs Requirement) และรายได้ (Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า และการบริการ โดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจนั้นคือ การท่องเที่ยวสามารถทำ

รายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศนำเข้าสู่ประเทศ ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ประเทศของตน

จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ วัดโสธรวรารามวรวิหารหรือที่ประชาชนรู้จักในนามวัดหลวงพ่อโสธร (ทิวศักดิ์ทิพยมหิงษ์, 2544, หน้า 3) มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเพื่อนมัสการหลวงพ่อบุญศรีโสธรจำนวนปีละมากกว่าล้านคน(บุญมา พงษ์โหมด, 2542, หน้า 5)และจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเหมือนประตูสู่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (กลุ่มเบญจบูรพาสุวรรณภูมิ) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จะดึงนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยว และใช้จ่ายในจังหวัดมากขึ้นด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นและรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจากสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งห่างจากจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร

วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นตำบลที่มีเขตติดต่อกับตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยราษฎรในหมู่บ้านร่วมกันสร้างขึ้นในที่ดินที่ของนายปราชญ์ ศรีนิล ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านคลองหงษ์ทอง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง มีเนื้อที่จำนวน 21 ไร่ 80 ตารางวา ที่ดินหน้ากว้างประมาณ 14 เมตร ยาวประมาณ 600 เมตร ลงไปจรดชายทะเล คณะกรรมการวัดร่วมกับผู้นำท้องถิ่นมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดินไปเป็นการก่อสร้างศาสนสถานขนาดใหญ่ และพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดประชาชนและนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่วัดนี้ (วัดหงษ์ทอง, หน้า 2)

จากสภาพภูมิทัศน์และทำเลที่ตั้ง ความสวยงามของเจดีย์กลางน้ำและธรรมชาติจากป่าชายเลนรอบ ๆ บริเวณวัดหงษ์ทอง ตลอดจนความสะดวกด้านการคมนาคม และสาธารณูปโภค คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทราจึงมีความเห็นในการประชุมเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2549 ว่าสมควรที่จะพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการคือ เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจให้ประชาชน เป็นสถานที่สำหรับปฏิบัติกิจของสงฆ์และประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นสถานที่ฝึกปฏิบัติธรรมสำหรับพระภิกษุสามเณร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของวัดหงษ์ทอง เพื่อนำมาสร้างยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อทดลองใช้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

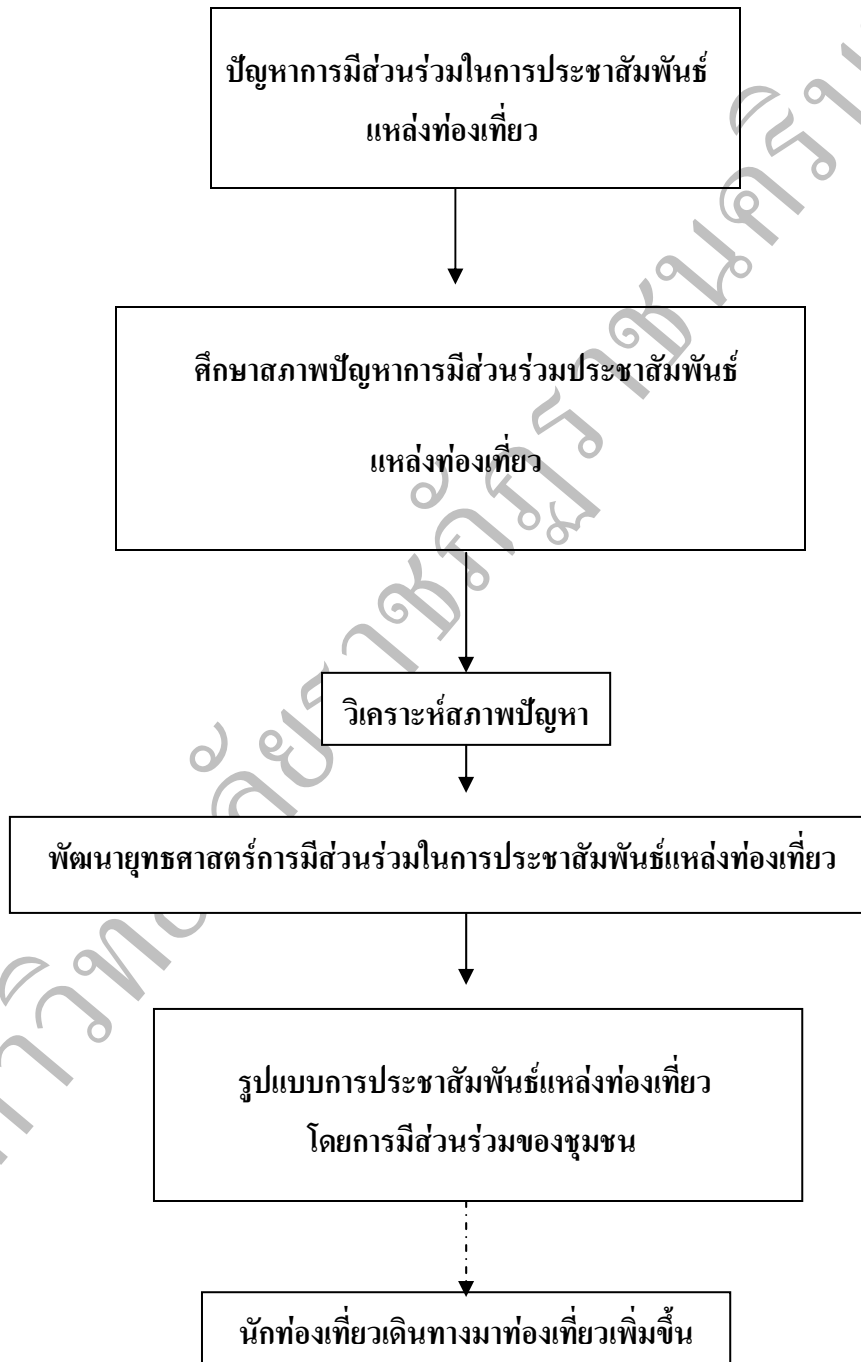
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พัฒนายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และทดลองใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ พื้นที่หมู่ที่ 8 หมู่ที่ 9 และวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2548 ถึงเดือนตุลาคม 2549

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1. ทราบถึงสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 1.5.2. ได้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- 1.5.3. ผลจากการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.6.3 สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง วัดหงษ์ทอง
- 1.6.4 ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณวัดหงษ์ทอง เฉพาะหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
- 1.6.5 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการนำผลการวิจัยมา จัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและรวบรวม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลวัดหงษ์ทอง
- 2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลวัดหงษ์ทอง

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

วัดหงษ์ทองตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเขตติดต่อกับตำบลคลองด่าน อำเภอบางปะอง จังหวัดสมุทรปราการ วัดนี้ก่อสร้างขึ้นปี พ.ศ. 2529 โดยราษฎรในหมู่บ้านหงษ์ทองร่วมกันสร้างขึ้น มีพระสงฆ์จำนวน 8 รูป มีชีจำนวน 10 คน ที่ดินได้รับบริจาคจากนายปราชญ์ ศรีนิต ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นผู้ใหญ่บ้านคลองหงษ์ทองในขณะนั้น ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง วัดหงษ์ทองมีเนื้อที่จำนวน 21 ไร่ 80 ตารางวา ที่ดินหน้ากว้างประมาณ 14 เมตร ลงไปจรดชายทะเล ประมาณ 600 เมตร คณะกรรมการวัดหงษ์ทองและผู้นำท้องถิ่นมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดินไปเป็นการก่อสร้างศาสนสถานขนาดใหญ่ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับประชาชนได้เข้ามาเที่ยวที่วัด โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ 1) สร้างสถานที่สำหรับพักผ่อนให้ประชาชนที่เข้าชม 2) เป็นสถานที่สำหรับพระภิกษุปฏิบัติกิจของสงฆ์ และประกอบพิธีกรรม

ทางศาสนาและ 3) เป็นสถานที่ฝึกอบรมปฏิบัติธรรมสำหรับพระภิกษุสามเณร ชีพราภรณ์ อุบาสก อุบาสิกา

โดยการก่อสร้างอาคารขึ้นจำนวน 2 หลังห่างจากริมฝั่งลงไปในทะเลประมาณ 200 เมตร หลังที่ 1 เป็นอาคารสูง 3 ชั้น หลังคาทรงปั้นหยากว้าง 14 เมตร ยาว 14 เมตร ภายในอาคารชั้นล่างเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและพิธีกรรมทางศาสนา รวมทั้งเป็นหอฉัน ด้านข้างริมทะเลในชั้นเดียวกันแบ่งเป็นห้องปฏิบัติธรรมและห้องบำเพ็ญวิปัสสนากรรมฐาน รอบอาคารมีระเบียงให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินชมบริเวณโดยรอบ ชั้นที่สองเป็นสถานที่พักสำหรับผู้ปฏิบัติธรรมนอนพักค้าง ชั้นที่สามเป็นสถานที่สำหรับประดิษฐานพระพุทธรูปให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้นมัสการ

หลังที่ 2 เป็นอาคารเจดีย์กลางน้ำสูง 18 เมตร สร้างในทะเลต่อจากอาคารหลังแรกห่างกันประมาณ 100 เมตร มีชื่อว่า “พระธาตุคงคามหาเจดีย์ ปรีชาประภากร ปราชญ์ศรีนลอนุสรณ์” ความสูง 3 ชั้น ชั้นล่างสุดเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปขนาดใหญ่ ชั้นที่สองเป็นห้องโถงใหญ่สำหรับปฏิบัติธรรม ชั้นที่สามเป็นเจดีย์รูปร่างคล้าย ภายในเป็นที่บรรจุพระธาตุตั้งอยู่ในทะเลเป็นแห่งแรกในโลก (วัดห้วยทอง 2547, หน้า 1)

2.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้ความหมายในการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยที่เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จริญญา เจริญสุกใส (2544, หน้า 72) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเคลื่อนไหวกของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างบุคคลที่เดินทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

รสสุคนธ์ จุยก้าวังศ์ (2545, หน้า 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง

วิชาชา อุเทนพะพันธุ์ (2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ 2 ประการคือ

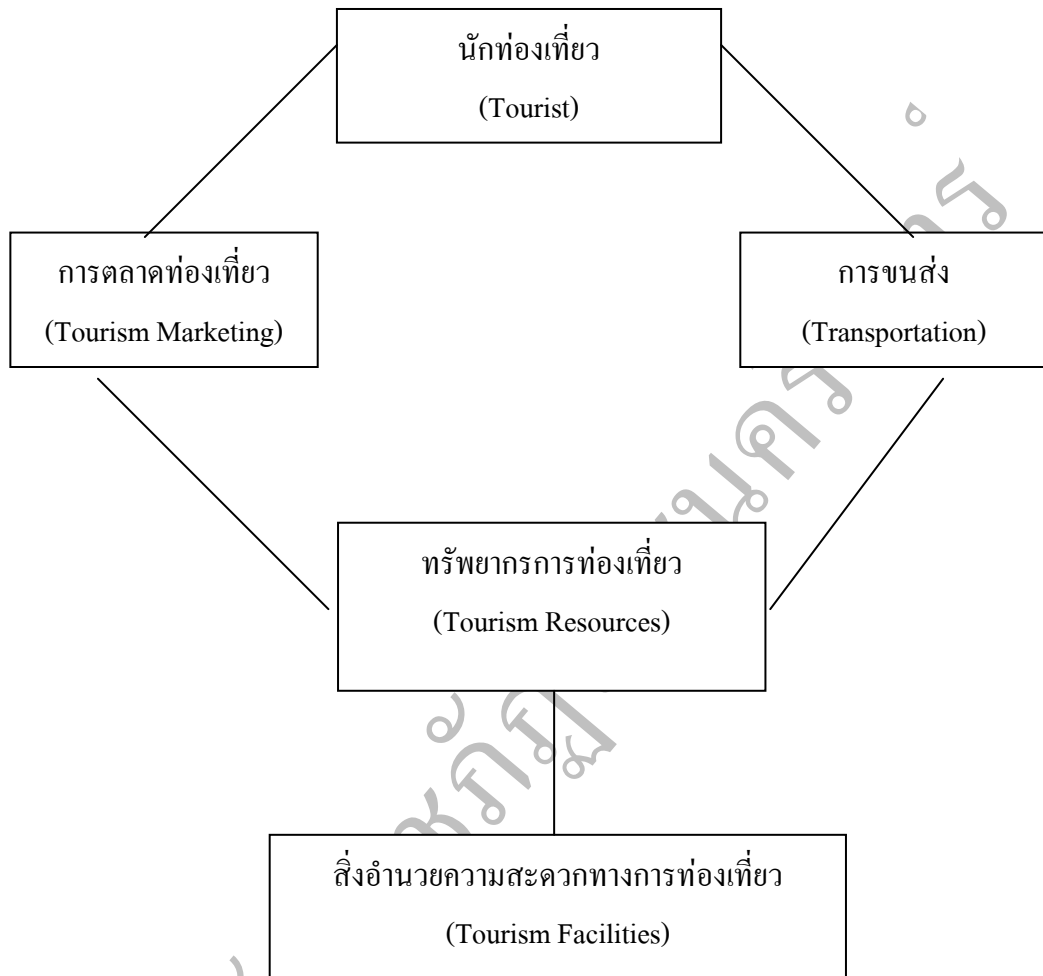
1) การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหลายในการอยู่อาศัยของบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีเงื่อนไขว่าเขาเหล่านั้นจะต้องไม่อยู่อาศัย ณ ประเทศนั้นเป็นการถาวรเพื่อทำกิจกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวรในการที่จะได้มาซึ่งรายได้

2) การท่องเที่ยวมีความหมายทั้งเป็นศาสตร์และศิลป์ และเป็นธุรกิจในการสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นการถูกบังคับ เป็นการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน มีความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้งได้ความรู้ด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับภูมิลำเนา

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ดังภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

(ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545ค, หน้า 29)

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภทคือ

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พักถาวรในราชอาณาจักรไทย

(2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

(3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist)

หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

(4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

(5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน แต่ครั้งอย่างน้อย 1 คืน

(6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีที่พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

(1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว

(2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เพื่อเชิญชวน กระตุ้น และเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

3) การขนส่ง (Transportation) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ เป็นการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนมีความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้งได้ความรู้ และต้องกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- (1) การขนส่งทางรถยนต์
- (2) การขนส่งทางรถไฟ
- (3) การขนส่งทางเรือ
- (4) การขนส่งทางเครื่องบิน

4) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน หรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง

(2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

(3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สถาปัตยกรรมในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขันกีฬา สวนสนุก และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ

5) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เป็นสรรพสิ่งที่ใช้รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ และการให้บริการการท่องเที่ยว

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อมเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวก็ตาม รัฐบาลจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545, หน้า 30-31)

2.2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่าน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวและ ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้หลายลักษณะ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, หน้า 3-4) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ

- (1) ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศมีส่วนช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระหนี้ของประเทศ
- (2) รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อวิถึในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
- (3) ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
- (4) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการนำเอาทรัพยากรของประเทศหรือของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่น
- (5) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิต รายได้ และเวลา

(6) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการดำเนินงานสร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ความสำคัญทางด้านสังคม

- (1) ส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน
- (2) พัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น มีการก่อสร้างสิ่งใหม่
- (3) ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมรักษาเอกลักษณ์ของชาติตลอดจนรักและหวงแหนผืนแผ่นดินของตน
- (4) ขจัดความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท
- (5) ช่วยให้ชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นำทรัพยากรมาประดิษฐ์สิ่งของในรูปสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สร้างรายได้มาจุนเจือครอบครัว

3) ความสำคัญทางด้านการเมือง

(1) การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย

(2) เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสุข

สุภาพร มากแจ้ง (2534, หน้า 3-4) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้ 3 ด้านซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสราญใจ ช่วยให้มนุษย์ได้รับการพักผ่อนอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชาติ ซึ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ช่วยให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและการท่องเที่ยวเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทั้งระหว่างชนในชาติและนานาชาติ

2) ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โดยเป็นสิ่งที่นำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นทั้งทางด้านกรคมนาคม ด้านสาธารณูปโภค และมาตรฐานการครองชีพ และทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งเจ้าของท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

3) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่เกี่ยวเนื่องกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และโดยอ้อมทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา และการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้น

วรรณ วลัยวานิช (2539, หน้า 51) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสรุปได้ ดังนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจคมนาคมขนส่งดีขึ้น ทันสมัยขึ้น ดุลการชำระเงินดีขึ้น เงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

2) ด้านสังคม

(1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ก่อให้เกิดการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนนไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการบริการด้านการโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคารต่าง ๆ เป็นต้น

(2) ด้านศิลปวัฒนธรรม ช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม และปัญหาเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ ได้ดี นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลก

(3) ด้านการเมืองการปกครอง ก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกันไม่ว่าจะต่างถิ่น ต่างภาษา ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นไมตรีต่อกัน กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของมนุษยชาติในโลก

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 5-7) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่ามี 11 ประการ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
 - 2) การท่องเที่ยวช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน
 - 3) รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง โครงการสร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น
 - 4) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพในธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
 - 5) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด
 - 6) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย
 - 7) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตเพราะไม่พึ่งดินฟ้าอากาศ
 - 8) การท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นให้เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้
 - 9) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ
 - 10) การท่องเที่ยวทำให้เกิดมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
 - 11) การท่องเที่ยวช่วยสร้างเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี สร้างความสามัคคีให้เกิดแก่คนในชาติ และนำไปสู่การช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก
- สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการปกครอง โดยผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมีทั้งในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และความเจริญสู่ท้องถิ่น

2.2.4 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่

(1) ลักษณะภูมิประเทศ การที่แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันทางภูมิประเทศ หรือภูมิทัศน์ที่สวยงามนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของเขตการท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดบริการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการเดินทาง ระยะเวลาและการบริการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณต่าง ๆ ที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมบางส่วนให้ลักษณะภูมิประเทศเหล่านั้นเด่นชัดขึ้น เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ สภาพธรรมชาติเหล่านี้จะแตกต่างกันไป และจะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือน

(2) ลักษณะภูมิอากาศ การเลือกเวลาในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวกัน มีสภาพภูมิอากาศต่างกัน จะทำให้ความสวยงามตามธรรมชาติที่ปรากฏต่างกันออกไป นอกจากนี้การเตรียมการเรื่องเครื่องแต่งกาย ตลอดจนยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จะมีความสัมพันธ์กับสภาพภูมิอากาศเช่นกัน

2) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นมรดกตกทอดจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมแตกต่างกันไป และความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

(1) ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์บริเวณที่เป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมีหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีปรากฏให้เห็นอยู่ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ พระราชวัง

(2) ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคมซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันเป็นสิ่งที่ยึดถือสืบต่อกันมาขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกัน จะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

(3) การประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างจากบริเวณอื่น หรือ

เป็นการประกอบอาชีพที่มีขึ้นเฉพาะท้องถิ่นเท่านั้น การประกอบอาชีพดังกล่าวถ้าได้รับการส่งเสริมให้ดำรงรักษารูปไว้ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญนำรายได้มาสู่ท้องถิ่นมากขึ้น

(4) การคมนาคมขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพียงใดขึ้นอยู่กับความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคมขนส่งที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจำเป็นต้องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ และพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย 2542, หน้า 2-12)

2.3.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีผู้กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

สมชาย สนั่นเมือง (2540, หน้า 19) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยหลักสำหรับการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จะต้องมีกระบวนการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญประกอบด้วย

1) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการซึ่งหากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่พร้อมก็ยังไม่ควรเปิดให้ผู้คนเข้ามาเที่ยว ซึ่งทำให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ตลอดไป

2) การบริการทางการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ 2 ส่วน คือ ส่วนของการกำกับดูแลได้แก่ ภาครัฐ และส่วนของการดำเนินงานได้แก่ ภาคเอกชน ซึ่งการดำเนินงานของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธุรกิจที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง สำหรับในส่วนของการกำกับดูแลภาครัฐจะมีหน้าที่กำกับดูแลตามกฎหมายระเบียบที่ระบุอยู่ในพระราชบัญญัติต่าง ๆ

และการกำกับดูแลในส่วนนี้ยังหมายถึง การประสานงานทำความเข้าใจ และการกำกับให้เติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

3) การตลาดในส่วนของการตลาด จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าเพราะการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงให้ผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) มาซื้อสินค้า ดังนั้นในเชิงของการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่ามีสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร และควรเลือกกลุ่มผู้ซื้ออย่างไร

สมพุทธ ชูระเจน (2540, หน้า 19) กล่าวว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศปัจจุบันได้กำหนดขั้นตอนขอบเขตและรายละเอียดในการวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ ดังต่อไปนี้

1) สำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เป็นการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะประเด็นที่สำคัญหรือปัญหาที่เด่นชัด เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานอย่างกว้าง ๆ มุ่งในการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น และนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อใช้สำหรับศึกษาในขั้นต่อไป

2) การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุกสาขา ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้างโดยสังเขป เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ โอกาส และทิศทางของการพัฒนาในขณะเดียวกัน ผลของการศึกษาก็จะชี้แนะแนวทางการดำเนินการและการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3) การจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาสาขาต่าง ๆ เช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น แต่มีรายละเอียดมากกว่าที่สำคัญ คือ การกำหนดโครงการที่ควรพิจารณาตามระยะเวลาอันหลัง รวมทั้งเสนอกลยุทธ์และแนวทางที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์

4) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องจากแผนหลัก โดยศึกษาความเหมาะสมของโครงการที่กำหนดไว้ในแผนหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ความเหมาะสมในทางเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชน ตลอดจนการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดบริการมัคคุเทศก์นำชมแหล่งท่องเที่ยว บริการร้านอาหาร ร้านของที่ระลึกที่เหมาะสม

2.3.2 นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละรัฐบาลซึ่งต่อไปนี้จะกล่าวถึงนโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2547, หน้า 14-15)

1) ด้านการพัฒนาภาคบริการ

ปรับปรุงและพัฒนาด้านปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทยทั้งด้านการผลิตและการพัฒนาบุคลากรภาคบริการ พัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยี และโครงการพื้นฐานจัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการเร่งรัดการพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการ ให้มีความรู้และทักษะ ทั้งด้านภาษามาตรฐานการบริการและการจัดการเพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการบริการ

2) ด้านการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

(1) เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์ และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้ไทยเป็นประตูผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุนและการบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

(2) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวระดับภายในประเทศ และต่างประเทศเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชนพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(3) เร่งรัด พัฒนา บูรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยจะส่งเสริมบทบาทของเอกชนร่วมกับชุมชน ในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่องเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก

ความสะอาด สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

2.3.3 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อินเทอร์เน็ต, 2549) มีดังนี้

- 1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศ (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
- 3) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศ และต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
- 4) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 5) เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุม และป้องกันปรามเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

2.3.4 การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่โฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสารแผ่นพับจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

แผ่นภาพโฆษณา ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ และเทปโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนจัดทำข้อมูลด้านสารสนเทศเพื่อขยายผลสู่กลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และ เข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีรูปแบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อินเทอร์เน็ต, 2549)

1) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การออกข่าวเผยแพร่ (Press Release) การ จัดทำจดหมายข่าว (New Letter) การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน (Press Interview) การเผยแพร่ข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากวิธีดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังใช้กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลสัมฤทธิ์สูง และใช้มาอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดทัศนศึกษาพิเศษให้กับคณะ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือคณะสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นักเขียนสารคดี หรือบทความทาง การท่องเที่ยว คณะถ่ายทำภาพยนตร์ และบุคคลสำคัญ เพื่อนำข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับไป เผยแพร่ขยายผลด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตามจุดท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร เคาน์เตอร์ให้บริการ ในท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร และให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ที่หมายเลข 1672 ได้ทุกวันระหว่างเวลา 08:00 – 20:00 น. หรือสามารถรับข้อมูลทางโทรสาร ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้หมายเลขเดียวกัน

2) การโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการโฆษณาเพื่อเสริมสร้าง ความรู้ที่ดีต่อประเทศไทย และเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางมาเที่ยวเพิ่มขึ้นให้ สอดคล้องกับกระแสหลักการทำโฆษณา ซึ่งทางสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ กำหนดเนื้อหา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพโดยการโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปของรายการโทรทัศน์ และสปอตโทรทัศน์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หลักของไทย รายการโทรทัศน์ภายในประเทศ และสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ในต่างประเทศ เช่น CNN, StarTV, CNBC, Discovery Channel, Euro Spot โดยพิจารณาถึงศักยภาพ ความนิยม และการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะการลงชิ้นงานโฆษณา (Advertising) หรือการซื้อหน้าเพื่อลงบทความ (Advertorial) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว โดย พิจารณาทั้งนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในประเทศที่มีจำนวนยอดพิมพ์สูงสามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้บริหาร และประชาชนผู้อ่านทั่วไป (Consumer) การโฆษณาใน สื่อประเภทอื่น ๆ การโฆษณา บนสะพานลอย ผู้โทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3) การส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สายการบิน สวนสนุก และสถานพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ สถานเสริมความงาม สปา โรงพยาบาล รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ชื่อขายสินค้าบริการด้วยโปรโมชั่นพิเศษในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย มหกรรมท่องเที่ยวไทย งานคอนซูเมอร์แฟร์ และงานส่งเสริมการขายใหญ่ ๆ ระดับนานาชาติ ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น งาน Internationale Tourismus Borse (ITB) ประเทศเยอรมนีงาน World Travel Mart (WTM) ประเทศอังกฤษ เพื่อให้เกิดขายร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการจัดไรต์โชว์โดยการนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในแต่ละประเภท ได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานเสริมความงามสปา สวนสนุกและสถานพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางไปประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ ๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

4) การจัด/และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการจัดและเข้าร่วมงานสำคัญ ๆ ได้แก่ เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ เป็นเจ้าภาพจัดต้อนรับและอำนวยความสะดวก และรายการนำเที่ยวให้กับแขกรับเชิญของรัฐบาลตามโครงการ Thailand by Invitations เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะลูกเสือโลก เป็นคณะอนุกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์การประชุมเอเปค เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะรัฐมนตรีเอเปคด้านการท่องเที่ยว การจัดพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memory of Understanding – MOU) ว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การจัดนิทรรศการในต่างแดน ตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม การสาธิตงานหัตถกรรม และการส่งเสริมขบวนรถบุปผชาติเข้าร่วมงาน Rose parade ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา งานประกวดรถบุปผชาติในงานมิโซจิประเทศญี่ปุ่น และการแกะสลักหิมะในงานเทศกาลหิมะที่เมืองซัปโปโรประเทศญี่ปุ่น การเข้าร่วมการประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติที่มีหัวข้อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่จัดขึ้นโดยองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Travel Organization – WTO) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งเอเชียแปซิฟิก องค์กรสายการบินระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการบรรยาย เผยแพร่ข้อมูลเชิงวิชาการ และเอกสารด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

2.3.5 การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่จะต้องอาศัยทรัพยากรหลายอย่าง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลา เช่นเดียวกับกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ และการท่องเที่ยวจะพัฒนาไปในทิศทางและขนาดที่ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่เพียงไร จะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ โดยส่วนรวมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนเป็นสำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อินเทอร์เน็ต, 2549)

กระบวนการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

- 1) การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสำรวจภาคสนาม
- 2) การวิเคราะห์และการศึกษาข้อมูลที่ได้
- 3) การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4) การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 5) การกำหนดแผนงานของโครงการ

ขั้นตอนทั้ง 5 นี้ ในความเป็นจริงไม่สามารถแยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่จะสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ แต่เหตุที่แยกเป็น 5 ขั้นตอนก็เพื่อให้เข้าใจง่ายแต่อย่างไรก็ตามความเข้มข้นหรือ รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับด้วยกันคือ

1) การสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน จะมีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ หรือปัญหาที่เด่นชัดมุ่งในการที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมายการบริการ และงบประมาณที่มีอยู่ และนำมาประมวลวิเคราะห์ เพื่อศึกษาและพัฒนาในขั้นต่อไป การพิจารณาและศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ฉะนั้น เนื่องจากการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 1 คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสำรวจภาคสนาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นขั้นตอนที่ 2-4 จะมีความเข้มข้นหรือรายละเอียดลดน้อยลงตามลำดับ

2) การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้นเป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขาทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้าง ๆ โดยสังเขป เพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะทางการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อน ที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

เนื้อหาของการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักที่ขั้นตอน 1 และ 2 คือ การรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ และวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเหล่านั้น ขั้นตอนที่ 3,4 และ 5 จะมีความละเอียดน้อยลงตามลำดับ แต่ก็ยังมีความละเอียดและเห็นภาพชัดเจนมากกว่าในระดับการสำรวจเบื้องต้น

3) การจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาและจัดทำแผนอย่างผสมผสานในทุก ๆ สาขาเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์กันอย่างละเอียด และมีการกำหนดแผนหลักและโครงการที่จะต้องมีการจัดทำตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามแผนที่ได้วางไว้ เนื้อหาในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และการวิเคราะห์จากสองระดับแรกเป็นพื้นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ และการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควรจัดทำจะเห็นได้ว่าระดับการจัดทำแผนหลักนี้ครอบคลุมกระบวนการแผนทั้ง 5 ขั้นตอนค่อนข้างจะครบถ้วน แต่จะเน้นรายละเอียดในขั้นตอนที่ 3,4 และ 5 เป็นสำคัญ

4) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนาสภาพภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่าง ๆ เนื้อหาในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 5 เรื่องของแผนงานและโครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิคการบริหารการตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะคู่ทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้น ๆ ต่อไป

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสาขาทางเศรษฐกิจสาขาหนึ่งในโครงสร้างใหญ่ทั้งหมด ฉะนั้น ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่ต้องการในการวางแผนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ คือ

- 1) สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่ ได้แก่ สภาพกายภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย
 - (1) ที่ตั้งและขอบเขตการปกครอง
 - (2) สภาพภูมิประเทศ เช่น ความสูงของพื้นที่ แหล่งน้ำ
 - (3) สภาพภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิ ปริมาณฝนตก ทิศทางลม ฤดูกาล
 - (4) ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แหล่งแร่
 - (5) ภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย วาตภัย ลมมรสุม
 - (6) การใช้ที่ดิน

- (7) ประวัติความเป็นมาของพื้นที่
- (8) การนับถือศาสนา
- (9) สภาพการศึกษา
- (10) ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- (1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ป่า เขา น้ำตก ชายหาด
- (2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา การเกษตรที่ประสบ

ความสำเร็จ

- (3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม / กิจกรรม
- (4) งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- (5) หัตถกรรม สินค้าที่ระลึก

3) ตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- (1) จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว
- (2) แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ
- (3) การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือนและแต่ละสถานที่ ช่วงเวลา

และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด

- (4) โครงสร้างนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือ

ต่างประเทศ อยู่ในช่วงอายุเท่าไร มาเที่ยวส่วนตัวหรือเป็นกลุ่ม

- (5) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4) ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- (1) เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายในพื้นที่เองและกับพื้นที่ใกล้เคียง

เช่น สภาพเส้นทางถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ สนามบิน หรือจำนวนรถโดยสารสาธารณะ

- (2) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์

- (3) ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร

คือที่พัก ร้านอาหาร รมณีสถาน

- (4) ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนและสภาพโรงแรม และห้องพัก

ราคาที่พัก การกระจายตัวของที่พัก

สรุปได้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการท่องเที่ยว การวางแผน ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละที่ไม่เหมือนกันที่ใดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีกว่า แต่สิ่งที่สำคัญจะต้องวางแผนสำรวจภาคสนาม เพื่อจะได้รู้จักพื้นที่ สัมผัสความรู้สึกและปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งด้วยตัวเอง อันจะเป็นข้อมูลประกอบอีกประการหนึ่งในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่ามีมากน้อยต่างกันอย่างไร

2.3.6 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา 2549, หน้า 5) มีดังนี้

- 1) พัฒนาให้จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สำคัญในภูมิภาคตะวันออกและระดับประเทศ
- 2) จัดมาตรการคุ้มครองดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัด
- 3) ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการหาดตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
- 4) พัฒนาศักยภาพทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว
- 5) อนุรักษ์ปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนในสถานศึกษารักและหวงแหนสิ่งที่ดีงามทางด้านศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อช่วยกันดูแลรักษาไว้ให้คงสภาพดีเหมือนเดิม
- 6) ประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว มิให้กระทำอันเป็นการทำความเสียหาย ทำลาย หรือทำความสกปรกแก่สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นคงอยู่ในสภาพที่สวยงาม และคงทนถาวรเหมือนเดิม
- 7) ส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น หัตถกรรมช่างฝีมือ ศิลปกรรมขนบธรรมเนียมประเพณี
- 8) ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก ของฝาก ให้มีมาตรฐานสวยงามเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

9) พัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา ให้ได้มาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ

10) ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในด้านการจราจรจัดระเบียบการจอดรถ และการให้การคุ้มครองการรักษาความปลอดภัย การจัดทำป้ายบอกเส้นทางหรืออื่น ๆ เพื่อให้การจราจรมีความสะดวก คล่องตัว และปลอดภัย

11) ขอความร่วมมือสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวในราคายุติธรรม ไม่เอาเปรียบหรือหลอกลวงลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งเพื่อสร้างชื่อเสียงของจังหวัด

12) ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเทศกาล และงานประเพณี เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศอย่างกว้างขวาง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการดำเนินการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมขยายตัวอย่างรวดเร็ว และทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ทุก ๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน หนทางที่จะสร้างความเข้าใจเพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งนับวันยิ่งทวีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น

2.4.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า11) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

2) เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

3) ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรการกำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสื่อสารได้ทั้งในกลุ่มภายในองค์กร และกลุ่มภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีที่จะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2548, หน้า 6) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง หน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัย การวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อที่จะสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรนั้นเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีประเมินประชาคมดีแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาคำหนดเป็นแผนงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือ นำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามมาในที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ประเทศจะต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนก็ได้รับผลกระทบด้วยก็ตามแต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การที่องค์กรต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิจิตร อวระกุล, 2534, หน้า 35)

1) การให้คำแนะนำ (Counselling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์กรเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร

2) การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพลหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม

3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร

4) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า

5) การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/ สมาชิก (Employee/ Member Relation) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร

6) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) เป็นการให้โอกาสการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์กรและชุมชน

7) การทำกิจกรรมสาธารณะ (สาธารณกิจ) (Public Affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรปรับตัวให้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจน การให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ

8) การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government Affairs) เป็นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุมชนว่าองค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใด ๆ บ้าง และบริหารอย่างไร

9) การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue Management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่าองค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้างและบริหารอย่างไร

10) การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันกับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

11) การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

12) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดประกอบด้วย

การโฆษณา การจัดวัสดุส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า
ณ จุดขายและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545ก, หน้า 27) ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์
ข้อมูลการท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินงานด้านนี้อย่างจริงจังหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์
ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกกล่าว
ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ตามที่เห็นว่าเหมาะสม ทั้งนี้ โดยมุ่งหวังให้ข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยวได้เผยแพร่ไปสู่นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
ผลการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย
จำแนกได้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์งานประเพณีต่าง ๆ และ
การประชาสัมพันธ์สถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผลการศึกษาปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ทรัพยากรการ
ท่องเที่ยวจำแนกออกได้ 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล
น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานและวัด เช่น แหล่งโบราณคดี
บ้านเชียง พระบรมธาตุไชยา วัดช้างให้ ฯลฯ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประเพณีและ
วัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีทำบุญเดือนสิบ การเล่นเพลงเรือ การแสดง หรือ
การเล่นพื้นบ้าน การแสดงสินค้าของที่ระลึกจากจังหวัดต่าง ๆ ฯลฯ

จากประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว
สามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้เพียง 2 ประเภท คือ “สถานที่ท่องเที่ยว” และ “ประเพณี
และวัฒนธรรม” ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สถานที่
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
“สถานที่ท่องเที่ยว” จึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งประเภทหนึ่งในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมาก
ต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ มากน้อยแค่ไหนการประชาสัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งการประชาสัมพันธ์
สถานที่ท่องเที่ยวนั้น หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็น
สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์
สร้างขึ้น เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อันจะเป็น
ประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของเขาเอง บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่
ท่องเที่ยว จึงเป็นบทบาทหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญมากและได้ดำเนินการ
ด้านนี้ ผลจากการศึกษาปรากฏว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วย

สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกกล่าว ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนไม่มากนักสามารถประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้าง และสามารถใส่ประชาสัมพันธ์อยู่ได้นาน โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคนิคการพิมพ์สูง การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้นจะปรากฏออกมาในหลายลักษณะ เช่น หนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำหนังสือ และแผ่นพับในปีหนึ่ง ๆ ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้จัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนับว่าได้ผลดีมาก ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้สนใจเป็นจำนวนมากที่ต้องการใช้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องจัดพิมพ์เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 2 ลักษณะ คือ หนังสือ และแผ่นพับ ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. การประชาสัมพันธ์ด้วยหนังสือ โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารแล้วพิมพ์เป็นหนังสือมีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

ข. การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ แผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการพิมพ์โดยใช้กระดาษแผ่นเดียว แต่จัดรูปแบบของข้อมูลและภาพประกอบ เพื่อแสดงข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ แผ่นพับมีหลายขนาดขึ้นอยู่กับความต้องการความสะดวกในการพกพาสำหรับนักท่องเที่ยว แผ่นพับเป็นเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางและบอกระยะทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

(2) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะจัดทำเป็นแผ่นป้ายแสดงไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือบริเวณปากทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว หรือตามริมเส้นทางที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยว โดยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จะมีข้อมูลที่แนะนำสถานที่

ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างสั้น ๆ เนื่องจากแผนป้ายประชาสัมพันธ์ จะมีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัด และมุ่งที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อย่างสั้น ๆ เนื้อหาในแผนป้ายประชาสัมพันธ์จะเป็นการนำให้รู้จักว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างไร บอกระยะเวลาทางตั้งแต่จุดวางป้ายถึงสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีลูกศรชี้เส้นทางด้วย หรืออาจมีแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสังเขปด้วยก็ได้

(3) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าว เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบไม่เป็นทางการมากนัก เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของเรื่องหนึ่งอย่างสังเขป ซึ่งผู้บอกข้อมูลมีความเป็นกันเอง สามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ โดยจะบอกกล่าวในเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าวในกรณีที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจต้องการที่จะสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ใช้บอกกล่าวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และไม่ได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นมาก่อน โดยเฉพาะการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือรูปเล่ม และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนมาสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมักจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่สำคัญ ๆ ที่ควรแก่การท่องเที่ยว เส้นทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และระยะเวลาที่จะไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานที่รับผิดชอบจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ด้วยการบอกกล่าวหรือไม่ก็แนะนำให้ดูเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือเล่มหรือแผ่นพับ

2) การประชาสัมพันธ์งานประเพณีและงานสำคัญอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์งานประเพณีและงานสำคัญอื่น ๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีลอยกระทง งานประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น งานประเพณีเหล่านี้ต่างก็มีผลอย่างมากต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นงานที่มีความแปลก สนุกสนาน และสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมบางอย่างของผู้คนท้องถิ่น จึงมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวงานต่าง ๆ เหล่านี้จำนวนมาก ซึ่งถือว่างานประเพณีเหล่านี้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ เหล่านี้

2.4.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล หรือคือศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีก

บุคคลหนึ่ง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมมนุษย์ การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2545 หน้า 331)

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้
- 2) ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้
- 3) สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้วข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน ไปจนถึงช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต
- 4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร คือ ประชาชนหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องใด ๆ

2.4.4 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลกอย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2548 หน้า 157)

- 1) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สู่บุคคล จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าว จิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดใน

โอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2) สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอด หรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4) สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต

แผ่นซีดีรอม ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดีทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนศึกษาที่ดี คือ มีความน่าสนใจที่เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็น ต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ในการติดต่อสื่อสาร และในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-Media) ได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วม และตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคต อันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็น การสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้ โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5) สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิวนวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 120) ที่ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก ดังต่อไปนี้

1) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดจาต้อนรับประชาชนที่มาติดต่อ การพูด โทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม การอบรม การบรรยาย การปาฐกถาย่อมเป็นสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีการทำลายสื่อประเภทคำพูด ได้แก่ การพูดโทรศัพท์ การประชุม การอภิปราย การพบปะพูดคุย การเขียนเขียน ข่าวลือ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปแบ่งได้ดังนี้

(1) แผ่นปลิวหรือใบปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวอาจมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่แผ่นยาวครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ

(2) แผ่นพับหรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวเป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่าง ๆ อาจพับสอง พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่มบางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

(3) หนังสือเวียนเป็นจดหมายเหตุจากต้นต่อข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดเวลาเวียนกันอ่านหรือรับทราบ

(4) จดหมายติดต่อเป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม

(5) แผ่นป้ายขนาดใหญ่เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากเขียนตัวหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วพุดขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนอื่นอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

(6) เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วไปของหน่วยงาน

(7) แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจเตือนความทรงจำไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก

(8) หนังสือพิมพ์ขนาดพิเศษ เป็นวิธีการขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก

(9) นิตยสารเป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงาน

(10) หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมา ว่ามีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

3) สื่อภาพและเสียง ได้แก่

(1) วิทยุกระจายเสียง

(2) โทรทัศน์

(3) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม

(4) สไลด์

(5) ภาพยนตร์

(6) เครื่องขยายเสียง

(7) เครื่องบันทึกเสียง

(8) แผ่นเสียง

(9) อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล คำพูด สื่อสารมวลชน คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วย

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้ อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้น เราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลัก ให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบกันเข้าไปด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพ และตรงเป้าหมาย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ดังนั้น การเลือกประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือกลุ่ม เป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ

2.4.5 ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542ข, หน้า 58-60)

1) ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง และพฤติกรรมของมนุษย์ (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา

ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง และพฤติกรรมของมนุษย์นี้มีความเชื่อว่า สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) แต่อย่างไรก็ตามแม้ทฤษฎีนี้จะพูดถึงสิ่งที่เร้ากับการตอบสนอง แต่ก็มีความแตกต่างจากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เรียกว่าสิ่งเร้า การตอบสนอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยสิ่งเร้าก่อให้เกิดหรือนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนอง พาฟลอฟ (Pavlov) นักจิตวิทยา ชาวออสเตรียได้ทำการทดลองด้วยการนำอาหารมาให้สุนัขกินพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง เมื่อสุนัข เห็นอาหารก็เกิดน้ำลายไหลและเนื่องจากทุกครั้งมันจะได้ยินเสียงกระดิ่งสุนัขก็จะน้ำลายไหลเหมือนเดิม เพราะมันเคยชินว่าเสียงกระดิ่งจะมาพร้อมกับอาหารนั่นเอง กล่าวได้ว่า เสียงกระดิ่งคือสิ่งเร้า น้ำลายไหลเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทฤษฎี Cognitive ก็มีความเชื่อว่าสิ่งเร้านำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันตรงที่ทฤษฎีนี้ไม่เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองทันที แต่จะมีกระบวนการตอบสนองเกิดขึ้นตรงกลาง ซึ่งการที่มีกระบวนการทางสมองเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลทำให้กระบวนการทางสมองของแต่ละคนต่างกันคือ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้และความคิดเห็น ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่กระบวนการตอบสนอง เฉพาะอย่าง แต่ก่อนที่สิ่งเร้าจะนำไปสู่การตอบสนองนั้นจะมีกระบวนการทางความคิดในสมองของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนการตอบสนอง หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ หรือที่เรียกว่า กระบวนการความคิดที่เกิดขึ้นในสมอง เช่น การที่เราเห็นเงินของใครวางไว้เป็นสิ่งเร้าใจ แต่การที่เราจะส่งคืนเจ้าของหรือจะเก็บเอาไว้เองนั้นขึ้นอยู่กับระบบคิดทางสมองของเรา เพราะฉะนั้น ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ใส่ใจเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในสมองโดยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมการแสดงข้างนอกนั้น จะสะท้อนให้เห็นสิ่งที่อยู่ในสมอง จากการที่พยายามจะเข้าใจกระบวนการความคิดนี้เอง สิ่งเร้า ไปสู่การตอบสนองจะมีกล่องคำเป็นทางผ่านไม่ว่าจะเป็นสายตาที่เห็นจากหูที่ได้ยินหรือ จากมือที่ได้สัมผัสทุกอย่างจะเข้าไปในสมองมนุษย์เราสามารถสัมผัสสิ่งเร้าได้ด้วยประสาทสัมผัส แต่เมื่อเราได้ยินอะไรแล้วเราจะแสดงออกจากสิ่งนั้นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าเราจะนำส่วนนั้นเข้าสู่สมองหรือไม่ ดังนั้นการที่เราได้ยินเสียงเพลงแล้วเราปิดหรือเปิดให้ดังขึ้นนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่เราได้ยินเสียงเพลงที่ได้ยินผ่านกระบวนการทางสมองนั่นเอง ทฤษฎีนี้มองการทำงานของคนเหมือนการมองคอมพิวเตอร์ คือ สิ่งที่ได้ยินที่ได้เห็นที่ได้สัมผัส หรือลิ้มรสนั้นเปรียบเสมือนการได้รับข้อมูล (Input) แต่ในตัวเครื่องจะมีโปรแกรมที่จะนำข้อมูลไปจัดการอยู่ในตัว ซึ่งในทฤษฎีก็คือสมองของมนุษย์นั่นเอง ในที่สุดจะเกิดเป็นพฤติกรรม (Output) ที่มนุษย์แสดงออกมา นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังมีความเชื่อว่าความคิดเป็นผู้กำหนดภาษาและการแสดงออกของมนุษย์ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงอธิบายคำกล่าวที่ว่า สำเนียงส่อภาษากริยาส่อสกุลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทฤษฎีอธิบายเรื่องการจูงใจว่าการที่บางคนจูงใจง่ายบางคนจูงใจยากนั้น มีสาเหตุมาจากการที่คนเรามีสิ่งที่สะสมไว้ในสมองที่

แตกต่างกันการได้ยิน ได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้ ความคิด ทักษะ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ย่อมทำให้มนุษย์คล้อยตามได้ง่ายได้ยิน ได้ฟังสิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งที่สะสมไว้ในสมองแต่ดั้งเดิมเขามักจะหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังเพราะมันสร้างความสั่นสะเทือนของระบบความคิดในสมอง

2) ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า การที่จะชักจูงใจบุคคลหนึ่งนั้น เหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการจูงใจบุคคลนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัวแล้ว จึงพยายามออกแบบสาระให้เหมาะสม และเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

(1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งประชาสัมพันธ์ที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

(2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่สื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้น ๆ

(3) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

(4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม มีผู้ศึกษาและนำเสนอไว้มากมาย เพราะการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนางานทุกสาขารวมถึงการพัฒนาชุมชน และสังคมของประเทศหรือของโลก คำว่า “การมีส่วนร่วมของประชาชน” มีการให้ความหมายไว้มาก

ซึ่งมักจะมีความแตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของแต่ละหน่วยงานหรือบุคคล การมีส่วนร่วม หมายถึง การร่วมมือ การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่างซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบ หรือเป็นการมีส่วนร่วมในการพบปะสังสรรค์ทางสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสังคมต่าง ๆ เนื่องจากสามารถสร้างความยั่งยืนตามมา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายการมีส่วนร่วม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การมีส่วนร่วม” ไว้มากมาย ขึ้นกับลักษณะงานที่เกี่ยวข้อง และเป้าประสงค์ (Goal) ของงานนั้น ดังนี้

สวสุข ลีละบุตร (2543, หน้า 13) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมคือ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ประชาชนได้เข้าไปเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อร่วมเสนอความคิดเห็น การร่วมปฏิบัติกิจกรรม การร่วมลงทุน การติดตามประเมินผล ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชนส่งผลทำให้เกิดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้

เดวิดและนิวสตรอม (David & Newstrom, 1989, p. 232 อ้างถึงใน เสาวนีย์ เลวลีย์, 2545, หน้า 58) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนที่มีต่อกิจกรรมหนึ่งของกลุ่ม หรือเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยทำให้มีความสำเร็จ ซึ่งเป็นเป้าหมายของกลุ่มหรือเป็นความรับผิดชอบต่อกิจกรรมร่วมกันด้วยการเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ช่วยเหลือ (Contribution) และร่วมรับผิดชอบ (Responsibility)

ทวี นาคบุตร (2545, หน้า 88 - 91) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึงการเข้ามาปฏิบัติกิจกรรมในฐานะที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันในสถานะที่เท่าเทียมกัน และด้วยความสมัครใจของแต่ละคน การมีส่วนร่วมสำคัญเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาทั้งปวงที่มีผลยั่งยืน ส่งเสริมความเป็นมนุษย์ และความเสมอภาค การมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการที่เป็นประชาธิปไตย ความเท่าเทียมกัน การถ่ายทอด และการรับรู้ปัญหาให้กลายเป็นเป้าหมายในการดำเนินการเลือกแก้ปัญหาาร่วมกัน ระดับของการมีส่วนร่วมนั้นขึ้นอยู่กับความเต็มใจจะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นโดย ไม่มีการบังคับขู่เข็ญหรือกดดันใด ๆ และหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่มีสิทธิที่จะควบคุมการดำเนินงาน ของเขาเอง (อยากหยุดหรือลงมือทำเมื่อไรก็ได้) แล้วการกระทำของเขาก็ไม่อาจถือได้ว่ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น และการมีส่วนร่วมนั้นควรที่บุคคลทุกคนจำได้ปฏิบัติหรือ

ทำกิจกรรมอย่างแข็งขันและกระตือรือร้น การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพมากคือการทำ
การตั้งแต่การร่วมคิด วางแผน กำหนดวิธีการทำงาน ลงมือทำงาน และการประเมินผลการทำงาน
แต่การเข้าร่วม ส่วนใดส่วนหนึ่งก็ถือว่ายังมีประโยชน์

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือของประชาชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในกิจกรรมนั้น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือชุมชน เข้ามาร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ
ร่วมดำเนินการและร่วมประเมินผล อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดในฐานะที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย
ความสมัครใจเพื่อให้กิจกรรมนั้นบรรลุผลสำเร็จ

2.5.2 ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

ปิยพร ทาวีกุล (2544, หน้า 11) ได้สรุปขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนใน
โครงการพัฒนาไว้ 5 รูปแบบคือ

- 1) การเป็นสมาชิก (Membership)
- 2) การเป็นผู้ร่วมประชุม (Attendance of meeting)
- 3) การเป็นผู้ออกเงิน (Financial contribution)
- 4) การเป็นกรรมการ (Membership of committee)
- 5) การมีส่วนร่วมโดยการเป็นประธานหรือผู้นำ (Position of Leadership)

โคเฮนและอัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1980, p. 223 อ้างถึงใน เสาวนีย์ เลวลีย์, 2545,
หน้า 61) ได้จำแนกขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็นเรื่องของการตัดสินใจ (Decision Making)
การดำเนินการ (Implementation) ผลประโยชน์ (Benefits) และการประเมินผล (Evaluation)
ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้นประการแรก
ที่สุดที่จะต้องกระทำก็คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญต่อจากนั้นก็เลือก
นโยบายและประชากรที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจช่วงการดำเนินการ
วางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงาน
โครงการนั้น จะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำ
ประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงาน และประสานงาน
และการขอความช่วยเหลือ

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์นั้น นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้ รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วย

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมการประเมินผลนั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกต คือ ความเห็น (View) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) จะมีอิทธิพลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยอาศัยการแบ่งตามลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมโครงการพัฒนาคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล

2.5.3 ระดับการมีส่วนร่วม

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ (2544, หน้า 26) แบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 7 ระดับ คือ

1) ระดับ 1 ไม่มีส่วนร่วมเลย เป็นลักษณะที่ทางหน่วยงานของรัฐเข้าไปดำเนินการให้ประชาชนทั้งหมด หรือบางครั้งบังคับประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมโดยไม่มีทางเลือกเลยได้ เพราะประชาชนเกรงความผิดที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเกรงว่าจะต้องสูญเสียผลประโยชน์บางประการ เช่น การถูกปรับการถูกเพ่งเล็งจากทางราชการและถ้าหลีกเลี่ยงได้ประชาชนจะไม่เข้ามามีส่วนร่วม

2) ระดับ 2 มีส่วนร่วมน้อยมาก ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพราะมีสิ่งล่อใจ หรือผลประโยชน์บางประการที่จะได้รับ เช่น ได้รับเงินตอบแทนจากการใช้แรงงาน ได้มีโอกาสไปทัศนศึกษานอกสถานที่ การได้มีชื่อเสียง ฯลฯ แต่ตัวประชาชนเองมิได้มีความเลื่อมใสต่อกิจกรรม ดังนั้น เมื่อไรก็ตามที่ประชาชนเห็นว่าตนเองไม่ได้รับประโยชน์เพียงพอที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ก็จะไม่เข้ามามีส่วนร่วม

3) ระดับ 3 มีส่วนร่วมน้อย ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเพราะถูกชักจูงใจ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นเห็นถึงผลดี และผลประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของประชาชนท้องถิ่น และประชาชนมิได้มีส่วนเสนอความเห็นใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้าประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแล้วจะได้รับผลประโยชน์อาจให้ความร่วมมือต่อไป

4) ระดับ 4 มีส่วนร่วมปานกลาง ทางราชการจะทำการสอบถามประชาชน ถึงความต้องการของท้องถิ่น และสภาพข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ แล้วทางราชการจะนำข้อมูลที่ได้ เหล่านี้ ไปทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตาม ซึ่งแผนงานที่กำหนดขึ้นนี้บางครั้ง อาจไม่ตรงตามความประสงค์ของประชาชนได้

5) ระดับ 5 มีส่วนร่วมค่อนข้างสูง ทางราชการจะมีการยอมรับให้ประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วมค่อนข้างสูงโดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งแนวทางแก้ไข ปัญหา ความประสงค์ของประชาชน แต่การตัดสินใจในการกำหนดแผนงานจริง ๆ ยังขึ้นอยู่กับอำนาจ และหน้าที่ของทางราชการ

6) ระดับ 6 มีส่วนร่วมสูง ทางราชการจะเปิดโอกาสอย่างมากให้ประชาชนแสดง ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีส่วนร่วมจากประชาชน โดยใกล้ชิด การดำเนินการขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของประชาชนเองว่าจะแก้ไขปัญหาชุมชนอย่างไร

7) มีส่วนร่วมในอุดมคติ ประชาชนในท้องถิ่นจะร่วมมือดำเนินการด้วยตนเอง โดย ตลอดนับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดการดำเนินการ เป็นการอาศัยพื้นฐานความต้องการของ ประชาชนในท้องถิ่นเอง จึงได้รับการร่วมมือจากประชาชนเป็นอย่างดี ทางราชการอาจเข้ามา มีส่วนร่วมในแง่ของการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนสิ่งที่เกินความสามารถของประชาชนนั้น การ มีส่วนร่วมในอุดมคติ

2.5.4 วิธีการวัดการมีส่วนร่วม

อนงค์ พัฒนจักร (2535, หน้า 12) ได้แบ่งวิธีการวัดการมีส่วนร่วมได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) วัดตามประเภทของขั้นตอนการมีส่วนร่วม ในขั้นตอนเริ่มการพัฒนา การค้นหา ปัญหาและสาเหตุ การกำหนดความต้องการ และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการดำเนินการ ขั้นตอนรับผลประโยชน์ และขั้นตอนประเมินผล
- 2) วัดตามลำดับความเข้มของการมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็นระดับการตัดสินใจ ระดับ ความร่วมมือ และระดับการใช้ประโยชน์
- 3) จำแนกตามประเภทของผู้มีส่วนร่วมซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ บุคคลในท้องถิ่น เจ้าหน้าที่รัฐ และเจ้าหน้าที่ต่างประเทศ
- 4) จำแนกตามรูปแบบการมีส่วนร่วม แบ่งออกเป็นการมีส่วนร่วมทางตรง และการ มีส่วนร่วมทางอ้อม

2.5.5 เครื่องชี้วัดการมีส่วนร่วม

แชปปีน (Chapin 1977, pp. 215-217) ได้เสนอเครื่องชี้วัดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนทางสังคม โดยได้กำหนดระดับความสำคัญของการมีส่วนร่วมกิจกรรมของสมาชิกในองค์กร ดังนี้

- 1) การมีความสนใจในกิจกรรมและการเข้าร่วมประชุม
- 2) การให้การสนับสนุนช่วยเหลือ
- 3) การเป็นสมาชิกและกรรมการ
- 4) การเป็นเจ้าหน้าที่

ทั้งนี้จะดูลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงออก คือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การบริจาคเงินทองวัสดุสิ่งของ การเสียสละเวลา แรงงานการเป็นสมาชิกของคณะกรรมการ และเป็นผู้ดำเนินการในกิจกรรมนั้นโดยตรง

2.5.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

จีระชัย ไกรกังวาร (2544, หน้า 13-14) ได้อธิบายการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมว่าการพัฒนาแบบนี้จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้ดียิ่งขึ้น และยังได้กล่าวถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วม 5 ทฤษฎี สรุปได้ดังนี้

1) ทฤษฎีการเกลี้ยกล่อมมวลชน (Mass Persuasion) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้แก้ไขปัญหาคาความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน โดยผู้เกลี้ยกล่อมจะต้องมีศิลปะในการสร้างความสนใจในเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อม รวมถึง ความต้องการของผู้เกลี้ยกล่อม โดยเฉพาะความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น การเกลี้ยกล่อมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชน และถ้าการเกลี้ยกล่อมนั้นเป็นเรื่องที่ตรงกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แล้วย่อมส่งผลถึงการมีส่วนร่วมได้ในที่สุด

2) ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของคนในชาติ (National Morale) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ จำเป็นต้องให้ประชาชนในชุมชนและผู้ปฏิบัติมีขวัญที่ดี การสร้างขวัญที่ดีต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ร่วมงาน เช่น การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมไม่เอารัดเอาเปรียบให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงาน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ดังนั้น การระดมสร้างขวัญที่ดีย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน

3) ทฤษฎีการสร้างความรู้สึกชาตินิยม (Nationalism) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญนำไปสู่การมีส่วนร่วม เป็นความรู้สึกที่จะอุทิศหรือเน้นค่านิยมเรื่องผลประโยชน์ของชาติ มีความพอใจในชาติตัวเอง พอใจเกียรติภูมิ จงรักภักดีผูกพันต่อท้องถิ่น

4) ทฤษฎีการสร้างผู้นำ (Leadership) การสร้างผู้นำจะช่วยจูงใจให้ประชาชนทำงานด้วยความเต็มใจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายร่วมกัน เพราะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญ ในการรวมกลุ่มคน จูงใจคนไปยังเป้าประสงค์ ผลของการสร้างผู้นำทำให้เกิดการระดมความร่วมมือ ปฏิบัติงานอย่างมีขวัญ งานมีคุณภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และร่วมรับผิดชอบ ดังนั้น การสร้างผู้นำที่ดีย่อมนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยดี

5) ทฤษฎีการใช้วิธีและระบบทางการบริหาร (Administrative and Method) การใช้ระบบบริหารในการระดมความร่วมมือเป็นวิธีหนึ่งที่ย่าง เพราะใช้กฎหมาย ระเบียบแบบแผน เป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตาม ผลของความร่วมมือยังไม่มีระบบใดดีที่สุด ในเรื่องการใช้การบริหาร เพราะธรรมชาติของคนจะทำงานด้วยความรัก แต่ถ้าหากไม่ควบคุมก็จะไม่เป็นไปตามนโยบายและความจำเป็น เพราะการใช้ระบบบริหารเป็นการให้ปฏิบัติตามนโยบาย เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น

นอกจากนั้น จีระชัย ไกรกังวาร (2544, หน้า 20-21) ได้สรุปว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมานั้น เกิดจากความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) วัฒนธรรม ประเพณี ระบบของสังคม และแรงจูงใจต่าง ๆ นั้นเอง ส่วนในการที่ประชาชน จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือปัจจัยหลายประการที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน เช่น เงื่อนไขหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และทางด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีส่วนในการ กำหนดความสำเร็จและความเป็นไปได้ของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา และจากการ ศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องสามารถแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางสังคม ระดับของครอบครัว ความสัมพันธ์หรือระยะเวลาที่อยู่อาศัยในชุมชน
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจ ได้แก่ ลักษณะอาชีพ รายได้ ฐานะของครอบครัว ความคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพในชุมชน ทรัพยากรในชุมชน ความสามารถพิเศษหรืออาชีพเสริมในชุมชน
- 3) ปัจจัยทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเชื่อ ความศรัทธา ความเกรงใจต่อบุคคล ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ การใช้อำนาจบังคับ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย วิธีการติดต่อสื่อสาร การเป็นสมาชิกกลุ่ม ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจของบุคคลในระดับต่าง ๆ และลักษณะทางสังคมของชุมชน

มาโนช เกรียงสุวรรณ (2544, หน้า 20-21) ได้สรุปปัญหาเกี่ยวกับตัวประชาชนในชนบท เจ้าหน้าที่ และระบบราชการที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมว่า

1) ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความมั่นคง จึงไม่มีความจำเป็นในการเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน ต่างคนต่างทำก็เพียงพอต่อการยังชีพ จึงขาดนิสัยการทำงานร่วมกันอย่างจริงจัง และถาวร จะมีก็แต่การทำงานร่วมเป็นครั้งคราวเท่านั้น

2) ประชาชนในชนบทมีทัศนคติในแนวทางลัทธิปฏิบัตินิยม ซึ่งจะยอมรับความคิดริเริ่มหรือของแปลกใหม่ก็ต่อเมื่อเห็นว่าได้ประโยชน์โดยตรงในระยะสั้น

3) ประชาชนในชนบทไม่ชอบแสดงตัวเป็นศัตรูกันซึ่งหน้า รวมทั้งไม่ชอบโต้เถียงกับบุคคลภายนอก เขาจึงรับทุกอย่างโดยไม่คัดค้าน แต่ในใจจะไม่เห็นด้วย เมื่อถึงเวลาดำเนินการเขาจะไม่เข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปตอนแรกแล้วขาดหายไป

4) นโยบายในระบบราชการมักมาจากเบื้องบน จึงเป็นการยกเลิกปฏิบัติที่ผู้ปฏิบัติงานในชนบทจะให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจดำเนินการเอง เมื่อระบบบริหารถูกสั่งมาจากเบื้องบน การบริหารงานของเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายความเข้าใจจึงแตกต่างกัน และการดำเนินงานก็แตกต่างกันไปด้วย

5) เจ้าหน้าที่ราชการมีแนวโน้มชอบทำงานในสำนักงาน โดยเฉพาะงานด้านเอกสารที่จะเสนอผู้บังคับบัญชามากกว่างานสนามอันเนื่องมาจากการที่ราชการต้องปฏิบัติหน้าที่ตอบสนองเบื้องบน ซึ่งจะมีผลต่อระบบราชการให้ความดีความชอบการทะเลาะงานในสนามดังกล่าวส่งผลให้ขาดความเข้าใจข้อมูลชุมชนอย่างแท้จริง และไม่สามารถกระตุ้นชุมชนให้มีส่วนร่วมได้ในที่สุด

6) เจ้าหน้าที่บางคนบางหน่วยงานยังมีความคิดที่ไม่ต้องการให้ชาวชนบทร่วมมือกันและรวมตัวกันอย่างจริงจัง เพราะมีความเชื่อว่าจะทำให้ปกครองประชาชนได้ยากขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

มาโนช เกรียงสุวรรณ (2544, หน้า 21-25) ได้สรุปว่าสาเหตุที่ทำให้ชุมชนไม่มีส่วนร่วมเท่าที่ควร คือ

1) ประชาชนยังไม่เกิดแนวคิด (Concept) ในการพัฒนาและมีส่วนร่วมยังไม่ตระหนักในปัญหาสุขภาพและการดูแลตนเอง

2) รัฐให้แนวคิดแก่ชุมชนในการพึ่งพารัฐมาตั้งแต่อดีต ถึงแม้ปัจจุบันจะพยายามเปลี่ยนแนวคิดโดยให้ประชาชนพึ่งตนเองให้มากที่สุด แต่บางหน่วยงานของรัฐก็ยังให้แนวคิดในการพึ่งพารัฐอยู่ เนื่องจากเงื่อนไขของงบประมาณ

3) สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

4) เจ้าหน้าที่ของรัฐให้ความสำคัญในการติดต่อประสานงานกับผู้ได้บังคับบัญชา มากกว่าประชาชน ดังนั้น จึงมีโอกากระตุ้นประชาชนให้มีส่วนร่วมน้อย

5) เทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันนี้ ยังไม่เหมาะสมกับชุมชนเพียงพอ

เทคนิคในการดึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนาจากการศึกษา ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน ทฤษฎีการกระทำทางสังคม ทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม และผลการ ศึกษาที่เกี่ยวข้อง สรุปเทคนิคการดึงประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีดังนี้

1) กระตุ้นในชุมชนให้เกิดการมีส่วนร่วมและดำเนินการแก้ไขปัญหาชุมชนเอง โดยใช้ แนวความคิดให้ชุมชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามแนวทางการพัฒนาแนวใหม่ซึ่งจะช่วยให้ ชุมชนตระหนักในแนวความคิดใหม่นั้น เมื่อชุมชนได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากพอสมควรแล้ว ก็จะ ทดลองทำดู หากชุมชนทดลองแล้วพอใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ ยอมรับและมีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

2) สนับสนุนให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เมื่อประชาชนเห็น ประโยชน์ของการมีส่วนร่วม และตัดสินใจรวมพลังแก้ไขปัญหของชุมชนแล้ว ก็ยังมีความจำเป็น ที่เจ้าหน้าที่จะต้องพร้อมให้คำปรึกษา เมื่อประชาชนเผชิญปัญหาที่ยากเกินกว่าที่จะสามารถแก้ไข ปัญหานั้นเองได้ เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำความรู้และ เทคโนโลยีที่ เหมาะสมในการแก้ไข ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถแก้ไข ปัญหาอุปสรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชาชนจะเกิดความภูมิใจในความสำเร็จของตน และ พอใจผลลัพธ์ที่ได้

3) การพัฒนาทักษะของประชาชนด้านการจัดการ ประชาชนส่วนใหญ่ยังมิ การศึกษาในระดับประถมศึกษา ดังนั้น จึงควรต้องได้รับความรู้และพัฒนาทักษะในการบริหาร จัดการการพัฒนาทักษะของประชาชนในด้านนี้ต้องอาศัยความพยายามเป็นอย่างมากและต้องใจเย็น พอควร อย่างไรก็ตามหากกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมพัฒนาอย่างเสมอภาคกัน ไม่ใช่เป็นการกระทำของเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากเราตระหนักถึงความสำคัญด้านการจัดการ ตั้งแต่ต้นและพยายามเสริมสร้างทักษะด้านนี้ให้ประชาชน ก็มั่นใจได้ว่าประชาชนจะยึดมั่นในกติกา ที่วางไว้ และพร้อมที่จะปกป้องผลประโยชน์ของตนเองได้

4) การสร้างข่าวสารภายในชุมชนนับว่าสำคัญมาก และควรจะต้องกระตุ้นให้เกิด ข่าวสารประจำขึ้นตั้งแต่ต้น ข่าวสารการพัฒนาควรจะได้กระจายอย่างทั่วถึงและถูกต้องไม่บิดเบือน ไปจากต้นตอของข่าว ลักษณะการแพร่ข่าวก็ควรเป็นลักษณะการสื่อความหมายสองทางมากกว่า การให้ข่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะการมีส่วนร่วม ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ โดยจัดให้ชุมชนได้ร่วมเสนอปัญหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหา และหาแนวทางการ แก้ไขปัญหาด้านประชาสัมพันธืวดหวังของ ตลอดจนร่วมทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธืี่สร้างขึ้นด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะที่มีความหลากหลายของการมีส่วนร่วม เนื่องจากการศึกษาการมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีแนวคิดและแนววิเคราะห์อีกมาก เพื่อให้เกิดความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหา ผู้วิจัยจึงนำผลงานวิจัยที่มีผู้เสนอไว้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคนอื่นๆ (2538, หน้า 16-25) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวภายในด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับคือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะโดยสิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยวพบว่า เป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่น ๆ และอาศัยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไปด้วย รองลงมาคือ คำชวนของเพื่อนและญาติ เมื่อพิจารณาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปสัมมนาเจรจาธุรกิจสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงไปเยี่ยมญาติ และไปประกอบกิจกรรมทางศาสนาสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การไปท่องเที่ยวหลักที่เหมือนกันคือ การไปพักผ่อนและเยี่ยมญาติแต่วัตถุประสงค์ด้านอื่นจะแตกต่างกันไป โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่ากลุ่มวัยกลางคนจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มผู้สูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากกว่า นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ในเมืองมีรายได้ประจำฐานะดี มีการศึกษาสูงกว่าคนไทยโดยเฉลี่ยทั่ว ๆ ไปมักจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ทันสมัยมักไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว มักพักตามโรงแรมหรือที่พักประเภทธุรกิจการค้า (Commercial Accommodation) มีแนวโน้มใช้บริการนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีความคาดหวังในคุณภาพบริการ และมาตรฐานจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีฐานะต่ำกว่า

เพ็ญศรี บิสนุม (2542, หน้า 123) ศึกษาสภาพแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดสตูล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดสตูล เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งการบำรุงรักษาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถนำมาพัฒนาและแก้ปัญหาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง 1) การบริหารควบคุม

และการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) บทบาทของเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3) บทบาทของผู้จัดนำเที่ยว 4) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และ 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นและจากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดสตูล มีส่วนที่น่าสนใจศึกษาอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทั่วไป เช่น ควรมีการวางแผนและดำเนินการอย่างรอบคอบ ควรมีการร่วมมือกันระหว่างรัฐ เอกชน และประชาชนในท้องถิ่นในการแก้ไขปัญหา ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) ด้านสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวโดยการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีการปรับปรุงตรวจสอบสภาพเส้นทาง มีสาธารณูปโภคที่จำเป็นให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว ร้านอาหารเครื่องดื่มควรต้องมีมาตรฐานเรื่องราคา ความสะอาด อีกทั้งต้องจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ทั้งเอกสารแผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ระบบการประชาสัมพันธ์ มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

ธมลวรรณ เพ็ชรพรหมศร (2543, หน้า 123) ศึกษาบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้เขต 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ บทบาทด้านการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บทบาทด้านการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ และกิจกรรมการท่องเที่ยวและบทบาทการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และไม่เห็นข่าวประชาสัมพันธ์ แต่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือรูปเล่ม และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เกิดความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ได้รับรู้ข้อมูล และได้สรุปการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ว่า ต้องมีการสนับสนุนการสร้างเส้นทางและป้ายบอกเส้นทางคมนาคมสู่สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว การประสานงานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป

สิทธิกร มากนวน (2543, หน้า 130) ศึกษาปัจจัยและกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลน้อยจังหวัดพัทลุง มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยและกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลน้อย โดยรวบรวมและจัดระบบข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลน้อย เพื่อการปรับปรุงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นกิจกรรมการเดินทางไปท่องเที่ยวทะเลน้อย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสภาพพื้นที่ มีอากาศดี ทิวทัศน์สวยงาม วิถีชีวิตชุมชน

สินค้าพื้นเมือง และปัจจัยด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกิจกรรมการพัฒนาจะมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม สะอาด และการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักทะเลน้อยให้มากขึ้นในทุก รูปแบบ

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543, หน้า 162) ศึกษาเรื่อง กระบวนการประชาสัมพันธ์ โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาโครงการฯ ของทั้งการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด รวมทั้งวิธีการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษากลุ่ม ผู้รับสาร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในช่วงที่อยู่ ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งใหม่ จำกัด มีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ ขั้นตอนการวิจัยรับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการประสานกับหน่วยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตาม แผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก 2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน 3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง 4) การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงและ 5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัดประกอบด้วย 1) การกำหนด สื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก 2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภท ร่วมกันและ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์การนำเสนอ สารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหาร งานของการท่าอากาศยาน แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก 2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจง และ 3) การสร้างความจดจำชื่อ “SBIA” ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 1) การ สร้างความรู้จัก 2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ 3) การนำเสนอแนวคิดหลักปัจจัยที่มีผลต่อ การประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของ ผู้บริหาร 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ ความผกผันของเศรษฐกิจไทยและ 3) ปัจจัยทางสังคม คือ การ ตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชน

และอิทธิพลของสื่อมวลชนส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และ 2) การประสานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัย ที่ส่งผลในเชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก ต่อการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อ บริษัท ทำอากาศยาน สาทลกรุงทพแห่งใหม่ จำกัด

ตรียศดา เลียงไพศาล (2543, หน้า 91) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2000 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องภูมิภาเนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีผล ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันจากสื่อแผ่นพับและบริษัท นำเที่ยว เพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากวิทยุ และภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าใน ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ต จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และหนังสือนำเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและสถานภาพการ สมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากหนังสือนำเที่ยวที่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเที่ยวส่วนตัว และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนาจากอเมริกา มีความคิดเห็นว่าโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคารเป็นแหล่งที่มีความเหมาะสม ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ต

ชลลดา สิทธิชูชัย (2543, หน้า 83) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมาย ธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อความหมาย ธรรมชาติในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยการศึกษาสถานภาพของสื่อ วิธีการสื่อความ หมายความต้องการของนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้ง นี้ ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจากการสังเกต โดยใช้แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ และการใช้ แบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ป่าไม้เฉพาะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย

ธรรมชาติจำนวน 7 ราย กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 184 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพของสื่อความหมายธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานประกอบด้วย สื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ เครื่องหมาย แผ่นป้าย สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ ห้องแสดงนิทรรศการ เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ และผู้ทำหน้าที่สื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานพิทักษ์ป่า ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว สื่อที่ได้พบและใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องหมาย แผ่นป้าย และสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อในระดับปานกลาง และเห็นว่าควรมีการเพิ่มปริมาณ และเนื้อหาในเรื่องความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและพบว่าแนวทางการสื่อความหมายธรรมชาติควรเป็นการดำเนินงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่ที่สื่อความหมายในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยควรปรับปรุงคุณภาพของสื่อที่มีอยู่เดิม และเพิ่มในส่วนของปริมาณ รูปแบบ และเนื้อหาโดยเฉพาะในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติสภาพแวดล้อม โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิด และสื่อความหมายควรมีความสากล

ปิยพร ทาวีกุล (2544, หน้า 70-77) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านไหล่หิน ด.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยศึกษา 5 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาเส้นทาง ด้านร้านค้าและของที่ระลึก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัย และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มที่เป็นทางการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนมีทั้งโดยตรงและโดยอ้อม คือ เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชน โครงการที่เป็นของชุมชน และเป็นโครงการที่มักจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีและการผลิตของชุมชน ซึ่งเป็นการเข้าร่วมที่ประชาชนตระหนักในความเป็นสมาชิกและการเป็นเจ้าของร่วมกัน ส่วนโดยอ้อมนั้นก็เป็นการมีส่วนร่วมของชุมชนหลังจากที่มีการเข้ามาแทรกแซงตัวของการปกครองของรัฐ

รสสุคนธ์ จุยก้าวศ์ (2545, หน้า 27) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อจะพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของการมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ โดยได้จัดทำแผนด้านการจัดกิจกรรม และแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งดำเนินการจัดงาน และเทศกาลพิเศษเช่นจัดพาเหรดสัตว์ป่า งานวันเด็ก งานสงกรานต์ งานครบรอบ 25 ปีสวนสัตว์เชียงใหม่ งานเข้าพรรษา เมตตาสัตว์ จัดแผน

ประชาสัมพันธ์สัญจร โดยจัดงานสื่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชน 17 จังหวัด ภาคเหนือสื่อสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษาจัดโครงการประกวดวาดภาพสัตว์ และจัดระบบเอกสารข้อมูลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สวนสัตว์เชียงใหม่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากสวนสัตว์เชียงใหม่มีความได้เปรียบทั้งทำเลที่ตั้ง และทัศนียภาพที่สวยงาม

วรกัญญา สิทธิธรรม (2546, หน้า 66-72) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านการสำรวจตรวจตราแหล่งท่องเที่ยว ด้านการป้องกันทำลายแหล่งท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และด้านการใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า การนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยนำมาเป็นแนวทางในการหายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้นำแนวคิดต่าง ๆ นี้ มาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้จริง เพราะการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจต้องการมาเที่ยวงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงสามารถใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดแนวคิดที่ดี เนื่องจากแนวทางต่าง ๆ นี้ได้มีผู้นำมาใช้แล้วประสบผลสำเร็จในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ใช้ระเบียบวิธีวิจัย ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวพัฒนายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และทดลองใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

3.1.1 กลุ่มที่ใช้ศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้แทนจำนวน 447 คน

3.1.2 กลุ่มที่ใช้ศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 9 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประชาชนที่เป็นหัวหน้าครอบครัว หรือผู้แทนที่สามารถให้ข้อมูลได้ที่ตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 250 คน

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544, หน้า 127) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 447 คน
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{447 \text{ คน}}{1 + (447 \times 0.05^2)}$$

$$= 211 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ มีค่าเท่ากับ 211 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูล ในครั้งนี้ ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเท่ากับ 250 คน

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละหมู่ให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในหมู่นั้น ๆ โดยใช้การคำนวณค่าแบบบัญญัติโดยตรงส์ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมู่ที่	จำนวนครัวเรือนทั้งหมด	จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง
8	334	190
9	113	60
รวม	447	250

จากตาราง 1 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน แบ่งเป็นหมู่ที่ 8 จำนวน 190 คน และหมู่ที่ 9 จำนวน 60 คน จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2549

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสำรวจสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโดยการจัดสนทนากลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้นำชุมชน ประกอบด้วย เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง กำนันตำบลสองคลอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 คน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทราเขตอำเภอบางปะกง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 8 และมักคุเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการในการสนทนากลุ่ม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.3.1 ส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) คุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งทางสังคม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

และเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมใช้อิงเกณฑ์มาตรฐานของประคอง กรรณสูตร (2538, หน้า 40) 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีส่วนร่วม
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

2) แนวทางการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) สภาพปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง
- (2) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง
- (3) จำนวนนักท่องเที่ยวจะมาน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง
- (4) ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง
- (5) แนวทางการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองควรเป็นอย่างไร

โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เสนอความคิดเห็นตามประเด็นต่าง ๆ จนครบทุกประเด็น

3.3.2 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือวิจัย

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1) แบบสอบถาม สร้างโดย

(1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารจากตำรา วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ใช้สาระความรู้ที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ วรกัญญา สิทธิธรรม (2546, หน้า 79-84)

(2) สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปขอรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังรายนามในภาคผนวก เพื่อตรวจสอบความตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา สำนวนภาษา และความถูกต้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

(3) ภายหลังจากได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับประชากรหมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 4 ที่มีลักษณะ

คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเท่ากับ .7638 ด้านการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเท่ากับ .8220

- (4) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 250 คน
- 2) แนวทางการสนทนากลุ่ม สร้างโดย
- (1) กำหนดเรื่องและวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม
 - (2) กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแนวทางในการดำเนินการสนทนากลุ่ม
 - (3) นำประเด็นที่ได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
 - (4) นำประเด็นที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการที่ปรึกษา
 - (5) นำประเด็นที่ได้หลังปรับปรุงแก้ไขไปดำเนินการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นตามประเด็นที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลในการศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ปัญหา อุปสรรค แนวทางแก้ไขปัญหา ดำเนินการโดย

- 1) ขอความร่วมมือจากผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 โดยมีผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 3 คน ในการออกจัดเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ในเดือน พฤษภาคม 2549
- 2) จัดสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์สาเหตุ และแนวทางการประชาสัมพันธ์ในวันที่ 25 มิถุนายน 2549 ณ กุฏิเจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนา จำนวน 9 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดย นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล และป้อนข้อมูลที่แปลงรหัสลงคอมพิวเตอร์นำมาประมวลผลทางสถิติ จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วม

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการสนทนากลุ่ม โดยแยกประเด็นต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของแต่ละคน โดยจะนำเสนอผลในลักษณะของการบรรยายความ

3.5.3 หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ทำให้ได้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

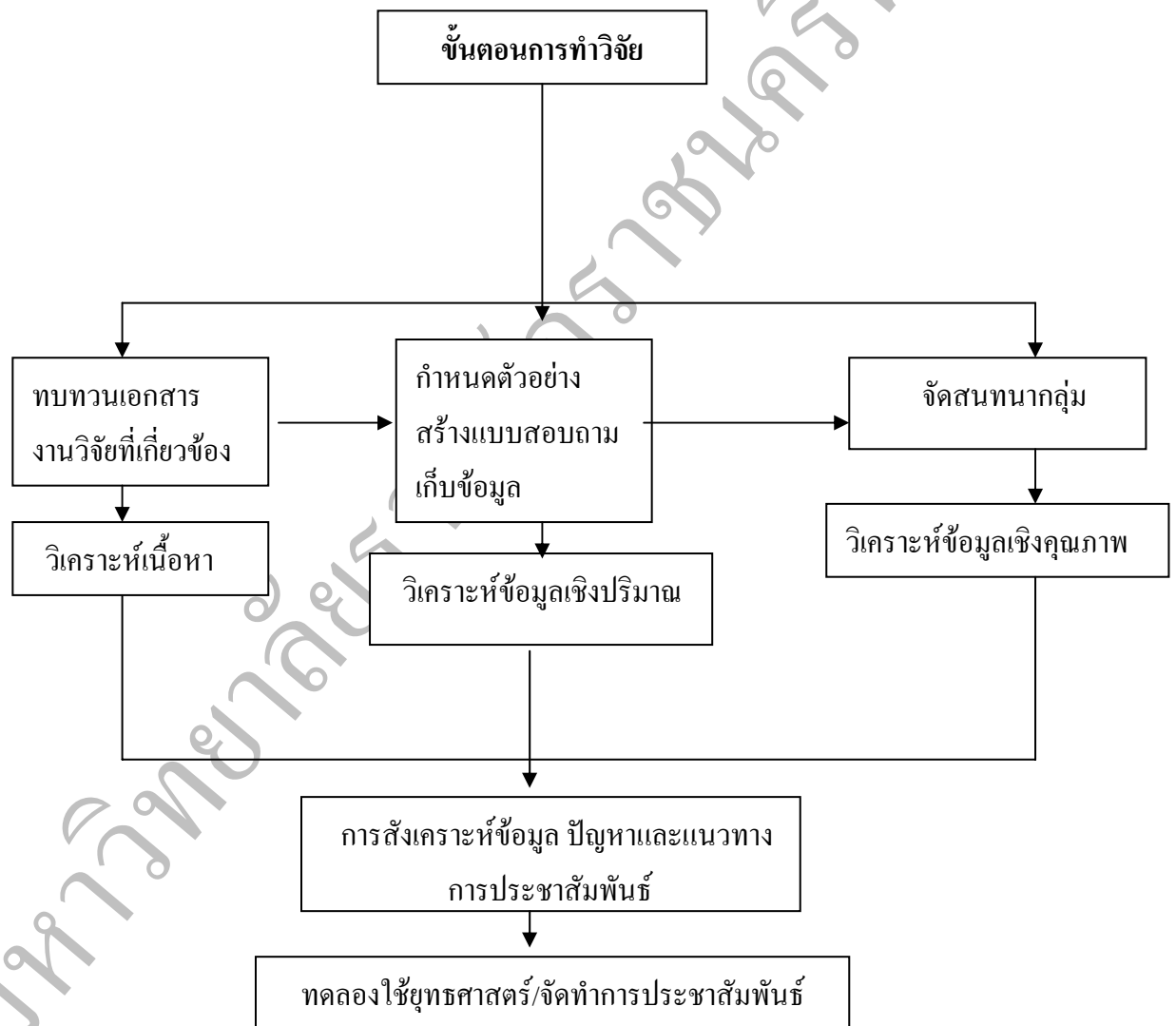
1) การมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ กำหนดเป็นป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ และการจัดทำประชาสัมพันธ์ลงในวารสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด

2) การมีส่วนร่วมในการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาชนและผู้นำชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริจาคค่าใช้จ่ายในการจัดทำสำหรับติดตั้งป้าย ร่วมกันกำหนดจุดและดำเนินการติดตั้งป้าย

3) การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยประชาชนและผู้นำชุมชนร่วมกันดำเนินการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตลาดบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวนในวันเสาร์และอาทิตย์ช่วงเวลา 11:00 - 14:00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียกท่องเที่ยวมาก

3.6 ขั้นตอนการทำวิจัย

การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ปรากฏตามภาพ 3



ภาพ 3 ขั้นตอนการทำวิจัย

3.6.1 การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นแหล่งข้อมูลจากทางราชการ ผู้นำชุมชน ข้อมูลขององค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยเองนำมาวิเคราะห์เนื้อหา

3.6.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง สร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกชุมชนและเข้าสู่ชุมชน โดยการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำท้องถิ่น และประชาชนด้วยการแนะนำตัวเอง ซึ่งเจตนาวัตถุประสงค์ของการวิจัยในรูปแบบการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ การประชุมถึงทางการรวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนได้รับรู้ และการจัดกิจกรรมในชุมชนการปฏิบัติงานของผู้วิจัยในขั้นตอนนี้เน้นการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเป็นแบบเลือกตอบคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และคำถามปลายเปิดให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการจัดสนทนา กลุ่มผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการจัดทำยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

3.6.3 การสังเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและแนวทางการประชาสัมพันธ์ในการสังเคราะห์ข้อมูลปัญหา และแนวทางการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการกระตุ้นให้ผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน โดยการสนับสนุนและช่วยเหลือจากนักวิชาการ หรือผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องชาญเฉพาะด้านเช่น เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 8 มัคคุเทศก์ บริษัทเฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ โดยการนำเสนอผลในลักษณะการบรรยายความ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ และการนำเสนอลงในวารสารประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.6.4 การทดลองใช้ยุทธศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทดลองปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ที่ได้คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยประชาชนและผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมกันกำหนดจุดติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และการนำโครงการเสนอของบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และทดลองใช้ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ จากนั้นจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ เพื่อประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น และนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

4.1 สถานภาพของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ได้แก่ หัวหน้าครอบครัวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 จำนวน 447 ครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากตารางประชากรจำนวน 250 ครัวเรือน นำมาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน

4.1.2 ประชากรที่ใช้ในการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง กำนันตำบลสองคลอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ท่าน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเขตอำเภอบางปะกง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 8 และมัคคุเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้งรูปแบบของการบรรยายความ และตารางพร้อมการบรรยาย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้เป็นหัวข้อตามลำดับคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย รวมถึงข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามเรื่องการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ได้ นำไปพัฒนาศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้รูปแบบการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

การดำเนินการสอบถามข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน สถานภาพทางสังคม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน สถานภาพทางสังคม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (n = 250)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	85.60
หญิง	36	14.40
อายุ		
18-30 ปี	12	4.80
31-40 ปี	80	32.00
41-50 ปี	89	35.60
51-60 ปี	40	16.00
61 ปีหรือมากกว่า	29	11.60
อาชีพ		
เกษตรกร / ประมง	95	38.00
ค้าขาย	44	17.60
รับจ้าง	55	22.00
รับราชการ	13	5.20
อื่น ๆ	43	17.20
การศึกษา		
ไม่ได้เรียน	20	8.00
ประถมศึกษา	55	22.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	25.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	16.00
อนุปริญญา / ปวส.	15	6.00
ปริญญาตรี	50	20.00
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.80

ตาราง 2 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (n = 250)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาทหรือน้อยกว่า	10	4.00
5,001-10,000 บาท	45	18.00
10,001-15,000 บาท	83	33.20
15,001-20,000 บาท	46	18.40
20,001-30,000 บาท	60	24.00
30,001 บาทหรือมากกว่า	6	2.40
สถานภาพทางสังคม		
ประชาชน	227	90.80
ข้าราชการประจำ	12	4.80
ผู้ใหญ่บ้าน/กำนัน	3	1.20
สมาชิก อบต./อบจ.	8	3.20

จากตาราง 2 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 เพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อายุส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม/ประมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 สถานภาพทางสังคม พบว่าเป็นประชาชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งระดับการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว (n = 250)

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการมี ส่วนร่วม
1. ท่านมีส่วนร่วมในการดูแลความสะอาดของวัดหงษ์ทอง	3.46	1.32	ปานกลาง
2. ท่านมีส่วนช่วยในการสำรวจตรวจดูสิ่งที่จะก่อให้เกิด อันตรายแก่นักท่องเที่ยว	3.39	1.18	ปานกลาง
3. ท่านมีส่วนช่วยในการสำรวจพื้นที่รอบ ๆ วัดหงษ์ทอง	4.56	0.88	มากที่สุด
4. ท่านได้ร่วมปฏิบัติตามคำแนะนำในกฎข้อบังคับของ วัดหงษ์ทอง	3.90	0.85	มาก
5. ท่านได้แจ้งกฎข้อบังคับของวัดหงษ์ทอง แก่นักท่องเที่ยว	3.08	1.48	ปานกลาง
6. ท่านได้แนะนำนักท่องเที่ยวให้ดูแลอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว	3.88	1.09	มาก
7. ท่านได้ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการดูแลเรื่อง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.54	0.96	มากที่สุด
8. ท่านได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาไว้บริการ นักท่องเที่ยว	3.90	0.98	มาก
9. ท่านมีส่วนช่วยหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทอง	1.61	1.10	น้อย
10. ท่านมีส่วนร่วมในการเก็บขยะบริเวณรอบ ๆ วัดหงษ์ทอง	3.32	1.15	ปานกลาง
11. ท่านมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมบริเวณ วัดหงษ์ทอง	3.20	1.21	ปานกลาง
12. ท่านมีส่วนร่วมเสนอแนะข้อคิดเห็นในการพัฒนา วัดหงษ์ทอง	2.88	1.34	ปานกลาง
รวม	3.48	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า มีการช่วยสำรวจพื้นที่รอบ ๆ วัดหงษ์ทอง และร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยววัดหงษ์ทองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ และพบว่า การมีส่วนร่วมในการหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทองมีระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.10

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับการมีส่วนร่วม ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว (n = 250)

ระดับการมีส่วนร่วม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	12	4.80
มาก	52	20.80
ปานกลาง	171	68.40
น้อย	15	6.00
น้อยที่สุด	0	0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 มีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งระดับการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว
(n=250)

การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ มีส่วนร่วม
1. ท่านชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงษ์ทอง	4.63	0.60	มากที่สุด
2. ท่านจ้ดนำเที่ยว นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหงษ์ทอง	3.39	1.18	ปานกลาง
3. ท่านแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติวัดหงษ์ทอง	4.56	0.88	มากที่สุด
4. ท่านร่วมวางแผนประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง	3.89	0.88	มาก
5. ท่านร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการประชาสัมพันธ์ วัดหงษ์ทอง	3.08	1.48	ปานกลาง
6. ท่านช่วยเหลือความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	3.88	1.09	มาก
7. ท่านให้ข้อมูลคนนอกพื้นที่เกี่ยวกับการเดินทางมา วัดหงษ์ทอง	4.50	1.09	มากที่สุด
8. ท่านเชิญชวนให้คนนอกพื้นที่เดินทางมาเที่ยว วัดหงษ์ทอง	4.75	0.81	มากที่สุด
9. ท่านช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ วัดหงษ์ทอง	1.61	1.10	น้อย
10. ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชน ให้เกิดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.84	1.00	มาก
รวม	3.81	1.01	มาก

จากตาราง 5 พบว่า การมีส่วนร่วมสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเชิญชวนให้คนนอกพื้นที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง ค่าเฉลี่ย 4.75 การชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงษ์ทอง ค่าเฉลี่ย 4.63 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติวัดหงษ์ทอง ค่าเฉลี่ย 4.56 การให้ข้อมูลคนนอกพื้นที่ที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง ค่าเฉลี่ย 4.50 และการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.61

การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระดับการมีส่วนร่วม ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ระดับการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว (n = 250)

ระดับการมีส่วนร่วม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	70	28.00
มาก	82	32.80
ปานกลาง	79	31.60
น้อย	19	7.60
น้อยที่สุด	0	0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีส่วนร่วมสนับสนุนวัดหงษ์ทองปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และมีส่วนร่วมสนับสนุนวัดหงษ์ทองน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

(4) ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามปลายเปิด เรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว (n=250)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การจัดทำป้าย	163	65.20
2. การจัดทำแผ่นปลิว หรือ แผ่นพับ	143	57.20
3. การจัดทำวารสารการท่องเที่ยว	86	34.40
4. การจัดทำสโปดโฆษณา	29	11.60
5. การจัดงานประจำปี	12	4.80

หมายเหตุ : เสนอแนะได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ ดังนี้ การจัดทำป้าย การจัดทำแผ่นปลิวหรือแผ่นพับ การจัดทำวารสารการท่องเที่ยว การจัดทำสปอตโฆษณา และการจัดงานประจำปี

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2549 ณ ภูเข่าอ่าวาสดหงษ์ทอง มีผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 9 คน ประกอบด้วย เจ้าอ่าวาสดหงษ์ทอง กำนันตำบลสองคลอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ท่าน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเขตอำเภอบางปะกง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8 และมัคคุเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด (รายละเอียดดังภาคผนวก)

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นในการสนทนากลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าเรื่อง การมีส่วนร่วมช่วยหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทอง และการช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย รวมทั้งประเด็นในการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม เพื่อหาสาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหาในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการสนทนาประกอบด้วย 5 ประเด็น ดังนี้

ก. สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง

วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยคาดหวังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อพ.ศ. 2529 ตั้งอยู่ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีภูมิประเทศติดกับทะเล ทำให้มีบรรยากาศดี มีความสวยงามมาก และเป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับเป็นสถานที่พักผ่อนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยว ยังมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมน้อย เนื่องจากยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันก็มีพุทธศาสนิกชนที่มาทำกิจกรรมทางศาสนาพอสมควร จากความศรัทธาในตัวเจ้าอ่าวาสด ซึ่งท่านมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้ญาติโยมมาทำบุญตามประเพณีกันเป็นจำนวนมากเท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมิกิจกรรมในการทำประชาสัมพันธ์หลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจมาเที่ยววัดหงษ์ทอง

ข. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง

ก) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทอง จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการช่วยจัดหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทองมีระดับน้อย จึงจำเป็นต้องมีการรณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดหางบประมาณ โดยการประชาสัมพันธ์ การจัดงานประจำปี การช่วยกันคิดจัดทำโครงการพัฒนา โดยการเสนอของบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล และองค์กรบริหารส่วนจังหวัด

ข) การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย จึงเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง โดยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแจกแผ่นพับตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญภายในจังหวัดละโว้

ค. จำนวนนักท่องเที่ยววัดหงษ์ทองจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง

เจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยว ได้เสนอแนะว่าปัจจัยที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

ก) ทรัพยากรท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศ รวมทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากวัดหงษ์ทองอยู่ติดทะเลมีบรรยากาศดี สิ่งก่อสร้างประเภทศิลปวัฒนธรรมที่สร้างอยู่ในทะเล ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว วัดหงษ์ทองมีจุดเด่นทางทรัพยากรท่องเที่ยว โดยที่ก้านและผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

(ก) พื้นที่ส่วนใหญ่ของวัดหงษ์ทองอยู่ในทะเล ซึ่งทำให้มีความสวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศดี เหมาะแก่การเที่ยวชมและพักผ่อน ซึ่งมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดี

(ข) อาคารทรงปั้นหยาสูง 3 ชั้น สวยงามใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและบำเพ็ญวิปัสสนากรรมฐาน เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นไว้เป็นมรดกตกทอด

(ค) อาคารเจดีย์รูประฆังคว่ำสูง 3 ชั้น คูแปลกตา และมีความสวยงามสร้างอยู่ในทะเลใช้เป็นที่สำหรับบรรจุพระธาตุพระอรหันต์แห่งแรกในโลก เป็นสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

(ง) สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ในทะเล เพื่อดึงดูดความสนใจในการมาเที่ยวชม เช่น รูปปั้นนางในวรรณคดี เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งก่อสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข) **สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว** วัดหงษ์ทองต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ

(ก) ทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยววัดหงษ์ทองให้มีความชัดเจน
 (ข) ปรับปรุงถนนทางเข้าวัดให้ดีมีมาตรฐานเพิ่มความสะดวกแก่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว

(ค) ปรับปรุงลานจอดรถให้สามารถจอดรถได้สะดวก โดยการตีเส้นแบ่งช่อง ให้รถแต่ละชนิดจอดอย่างเป็นระเบียบ และมีความสะดวกสบาย

(ง) สร้างศาลาริมทะเลให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนวิวทะเล
 (จ) ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณห้องน้ำให้ดูร่มรื่น
 (ฉ) อบรมแนะนำชุมชนให้ร่วมกันดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง

(ช) จัดสถานที่ให้คนในชุมชนนำสินค้าในท้องถิ่นมาวางจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

ค) **การตลาดท่องเที่ยว** โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อรูปแบบต่าง ๆ คือ

(ก) ได้เสนอให้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยช่วยกันกำหนดรูปแบบของป้าย ข้อความ ตัวอักษร ที่แนะนำรายละเอียดของวัดหงษ์ทองให้ชัดเจน

(ข) นำแผ่นพับที่ได้ร่วมกันกำหนดรูปแบบรายละเอียดของวัดหงษ์ทองไปแจกจ่ายยังแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร รวมทั้งส่งไปเผยแพร่ยังศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ

(ค) หน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบในพื้นที่จัดงบประมาณรวมถึงดำเนินการในเรื่องดังกล่าวได้

(ง) จัดงานประเพณีลอยกระทงในเดือนพฤศจิกายนของวัดหงษ์ทอง

ง. ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์ของวัดหงษ์ทอง

สถานการณ์การประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากวัดหงษ์ทองยังไม่เคยดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดมาก่อน อาศัยบอกต่อแบบปากต่อปาก และพุทธศาสนิกชนที่มีจิตศรัทธามีความเคารพนับถือเจ้าอาวาส ชักชวนกันมาทำบุญ

และเห็นถึงความสวยงามของสถาปัตยกรรม และความเป็นธรรมชาติของวัดหงษ์ทอง รวมถึงภูมิอากาศที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อน จึงบอกต่อกันมาเท่านั้น ซึ่งมีประเด็นปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ดังนี้

ก) นักท่องเที่ยวไม่รู้จักรวัดหงษ์ทองว่าอยู่ที่ไหน

ข) ไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์โดยตรงอย่างจริงจัง นอกจากประชาสัมพันธ์ทางอ้อม เช่น จากการมาทำบุญและเลื่อมใสในตัวเจ้าอาวาส จึงบอกปากต่อปากถึงความสวยงามและมีบรรยากาศที่ดีของวัดหงษ์ทอง

ค) ไม่มีการจัดทำป้ายบอกเส้นทางไปวัดหงษ์ทองจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเพิ่มความสะดวกในการมาเที่ยวชม

ง) ไม่รู้ว่าวัดหงษ์ทองมีความสวยงามของสถานที่ และมีบรรยากาศที่ดีจากธรรมชาติ เพราะมีสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ตั้งอยู่ในทะเล

จ) งบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่ต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกันดำเนินการ

ฉ) การประสานงานที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน

ช) การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

จ. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง ที่ควรจะดำเนินการมีดังนี้

ก) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเผยแพร่ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น

(ก) แผ่นป้ายโฆษณาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ต้องมีรายละเอียดมาก ควรมีเพียงรูปภาพ สัญลักษณ์บอกทาง หรือสถานที่ติดต่อ

(ข) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สำหรับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเอกสารสำหรับแจกนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

(ค) นำรายละเอียดข้อมูลวัดหงษ์ทองลงวารสารองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา และแจกจ่ายไปตามศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

(ง) เชิญสื่อมวลชนเข้ามาทัศนศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน

ข) การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อคำพูด ด้วยการบอกกล่าว ให้ข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง ให้รายละเอียดเบื้องต้นในข้อมูลของวัดหงษ์ทองได้ เช่น

(ก) เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง ซึ่งเป็นที่นับถือของพุทธศาสนิกชนทั่วไป เมื่อมีผู้มีจิตศรัทธามาร่วมกิจกรรมของวัดในโอกาสต่าง ๆ และความศรัทธาในตัวเจ้าอาวาส ก็สามารถประชาสัมพันธ์ให้คนมาเที่ยวชมวัดได้อีกทางหนึ่ง

(ข) ผู้นำในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และคนในชุมชนก็มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดี โดยการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี อันดี แนะนำ บอกกล่าวรายละเอียดของวัดหงษ์ทองด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในฐานะเจ้าบ้านที่ดี

ค) การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล การจัดงานประเพณีลอยกระทง ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่น

ง) การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งผลให้การต้อนรับเป็นไปด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวกล่าวขานถึงเมื่อกลับออกจากแหล่งท่องเที่ยว

จ) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ จึงขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่รับผิดชอบ

ฉ) การประชาสัมพันธ์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

จากการสนทนากลุ่มในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอ ผู้วิจัยมีแนวคิด ว่า บทสรุปของแต่ละประเด็นที่ได้นั้น สามารถดำเนินการได้โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความสามารถทำได้ และทำให้ได้รับรู้ถึงสภาพปัญหาของการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จากการเสนอแนะข้อคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม นำไปดำเนินการ ก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้รับรู้ถึงสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหาการประชาสัมพันธ์

ปัญหา	สาเหตุของปัญหา	แนวทางการแก้ไข / ข้อเสนอแนะ
-การมีส่วนร่วม ในการ ประชาสัมพันธ์	-ประชาชนไม่เห็นความสำคัญ เรื่องการประชาสัมพันธ์	-จัดประชุมให้ความรู้เรื่องการจัดทำ วัดหนึ่งทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยว ไม่รู้จักวัด หนึ่งทอง	- ไม่มีการจัดทำป้ายแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว	- จัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว - จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว
- ไม่รู้ว่า วัดหนึ่งทอง เป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	- ไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ วัดหนึ่งทองเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว	- จัดทำประชาสัมพันธ์ในวารสาร ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ฉะเชิงเทรา - ติดต่อประชาสัมพันธ์กับบริษัททัวร์ - จัดทำสโปดโฆษณา - เสนอให้คณะกรรมการวัดจัดงานประจำปี

จากตาราง 8 ผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้มีการนำเสนอปัญหา สาเหตุ แนวทางแก้ไข ปัญหาการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหา โดยจัดลำดับแล้ว ได้ปัญหาที่ควรดำเนินการแก้ไขตามลำดับ 3 เรื่อง ดังนี้

- 1) การจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์
- 3) จัดทำวารสาร

ตาราง 9 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์

เดือน	ปี 2548 (คน)	ปี 2549 (คน)	ผลการเปรียบเทียบ		
			จำนวน (คน)	การเปลี่ยนแปลง	ร้อยละ
เมษายน	345	420	125	เพิ่มขึ้น	36
พฤษภาคม	298	356	98	เพิ่มขึ้น	33
มิถุนายน	317	420	133	เพิ่มขึ้น	42
กรกฎาคม	382	553	171	เพิ่มขึ้น	45
สิงหาคม	278	389	111	เพิ่มขึ้น	40
กันยายน	256	369	113	เพิ่มขึ้น	44
รวม	1,876	2,507	751	เพิ่มขึ้น	40

ที่มา : วัดหงษ์ทอง (2549, หน้า 8)

จากการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2548 และปี 2549 สรุปได้ว่าหลังการจัดทำ การประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 40 มีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 40

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โครงการพัฒนาประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำ ปัญหาทั้ง 2 ส่วน มาสังเคราะห์เพื่อให้สามารถระบุโครงการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็น รูปธรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของผู้นำ และประชาชนในการให้ข้อมูล ค้นหา ปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหา ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม การให้ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การนำเสนอผลการวิจัย การคัดเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหามีส่วนร่วมในการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดเรียงตามความสำคัญไปกำหนดโครงการพัฒนา คือ โครงการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

โครงการพัฒนาที่นำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ คือ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง แผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการจัดพิมพ์วารสารการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบและพัฒนาโครงการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราอีกแห่งหนึ่ง

4.2.3 ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ข้อมูลของวัดหงษ์ทองให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว จากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เสนอแนะ และจากการเสนอความคิดเห็นในการสนทนากลุ่ม ดังนี้

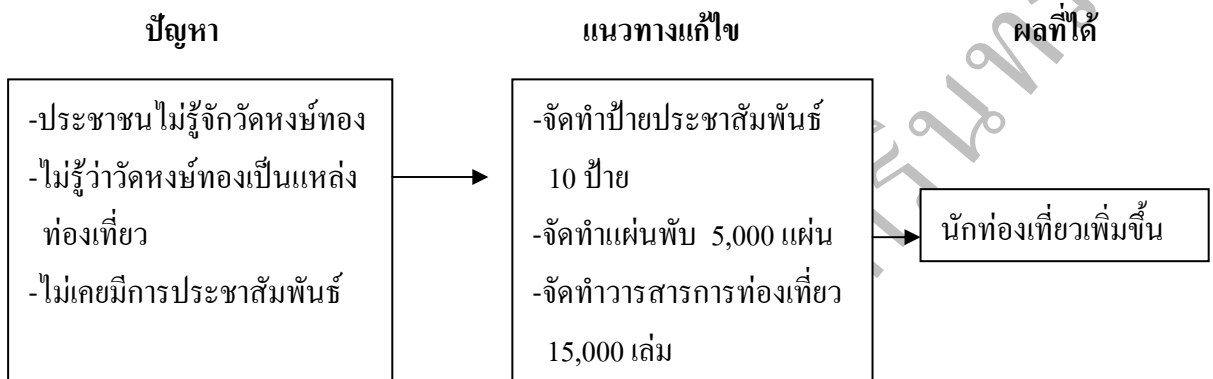
1) จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง ตามจุดต่าง ๆ ได้รับความร่วมมือจากที่ประชุมร่วมกันแนะนำการเขียนข้อความลงในป้ายประชาสัมพันธ์ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนในชุมชนในการติดตั้งป้ายยังสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 10 ป้าย ตลอดเส้นทางรัศมี 10 กิโลเมตรต่อ 1 ป้าย ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2549

2) จัดทำแผ่นพับ ที่ประชุมได้ร่วมกันเสนอแนะ และเลือกรูปแบบการจัดทำแผ่นพับ จากนั้นได้ดำเนินการจัดทำแผ่นพับจำนวน 5,000 แผ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการแจกแก่นักท่องเที่ยว และนำไปแจกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทราและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตลาดบ้านใหม่ ตลาดร้อยปี ตั้งแต่วันที่ 1- 31 สิงหาคม 2549 ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาก

3) การประชาสัมพันธ์ในวารสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ประชุมได้ร่วมกันเสนอแนะ ออกความคิดเห็นถึงข้อมูลที่จะนำไปลงในวารสาร ร่วมกันเลือกภาพวัดหงษ์ทอง และเลือกหน้าในวารสารที่เหมาะสม เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำวารสารการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงสามารถดำเนินการนำข้อมูลต่าง ๆ ลงวารสารทุกฉบับ จำนวน 9,000 ฉบับ ตั้งแต่ฉบับที่ 6 เดือนกรกฎาคม ถึงฉบับที่ 10 เดือนธันวาคม ปี 2549 โดยจัดพิมพ์ฉบับละ 3,000 เล่ม และส่งเผยแพร่ไปยังองค์การบริหารส่วนจังหวัดทั่วประเทศรวม 75 จังหวัด เทศบาล 21 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 86 แห่ง ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.2.4 ขั้นตอนการกำหนดโครงการพัฒนาประชาสัมพันธ

โครงการพัฒนาถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหา การจัดทำประชาสัมพันธแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดผลเป็นรูปธรรม ทำให้วัดหังษ์ทองมีประชาชนมาเที่ยวและเข้าเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 ขั้นตอนการกำหนดโครงการพัฒนาประชาสัมพันธ

โดยได้มีการทดลองและปรับปรุงโครงการประชาสัมพันธ ดังนี้

1) การเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำผลจากการสนทนากลุ่มมาจัดทำโครงการประชาสัมพันธ ให้ข้อมูล ความรู้และวิธีการปฏิบัติ พร้อมจัดทำรูปแบบป้ายประชาสัมพันธ จัดพิมพ์แผ่นพับ และวารสารการท่องเที่ยว การดำเนินงานประสานงานด้านงบประมาณ และสถานที่ดำเนินงาน

2) การดำเนินงานโครงการ จัดกระบวนการในการประชาสัมพันธแหล่งท่องเที่ยว ออกแบบการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ ออกแบบการจัดทำแผ่นพับ และวารสารการท่องเที่ยว ให้เหมาะสม สวยงาม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและอยากมาเที่ยว

3) การประเมินโครงการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินผลโครงการโดยการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมวัดหังษ์ทอง ก่อนการจัดทำโครงการและหลังการจัดทำโครงการเป็นเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน ปี 2548 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายนปี 2549

4) การปรับปรุงโครงการพัฒนา ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินโครงการ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงโครงการพัฒนาการจัดทำป้ายประชาสัมพันธแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำแผ่นพับ และการจัดทำวารสารการท่องเที่ยวให้เหมาะสม

4.3 ข้อเสนอที่ได้จากการค้นพบ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พอสรุปได้ดังนี้

4.3.1 ข้อเสนอที่ได้จากแบบสอบถามและจากการสนทนากลุ่ม

1) ข้อเสนอที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าประชาชนมีการช่วยสำรวจพื้นที่รอบ ๆ วัดหงษ์ทอง และร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยววัดหงษ์ทองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.54 และพบว่าการมีส่วนร่วมในการหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทองมีระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.10 การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงษ์ทอง การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติวัดหงษ์ทอง การให้ข้อมูลคนนอกพื้นที่ที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง และการเชิญชวนให้คนนอกพื้นที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทองอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองอยู่ในระดับน้อย

2) ข้อเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการจัดสนทนากลุ่มในที่ประชุมได้มีการนำเสนอปัญหาคือ ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักวัดหงษ์ทอง ไม่รู้ว่าวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา และไม่รู้ว่าจะทางวัดมีอะไรบ้าง สาเหตุของปัญหา คือ วัดหงษ์ทองไม่มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่เคยมีการจัดทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในที่ประชุมจึงได้มีการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือการจัดทำประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำวารสารการท่องเที่ยว

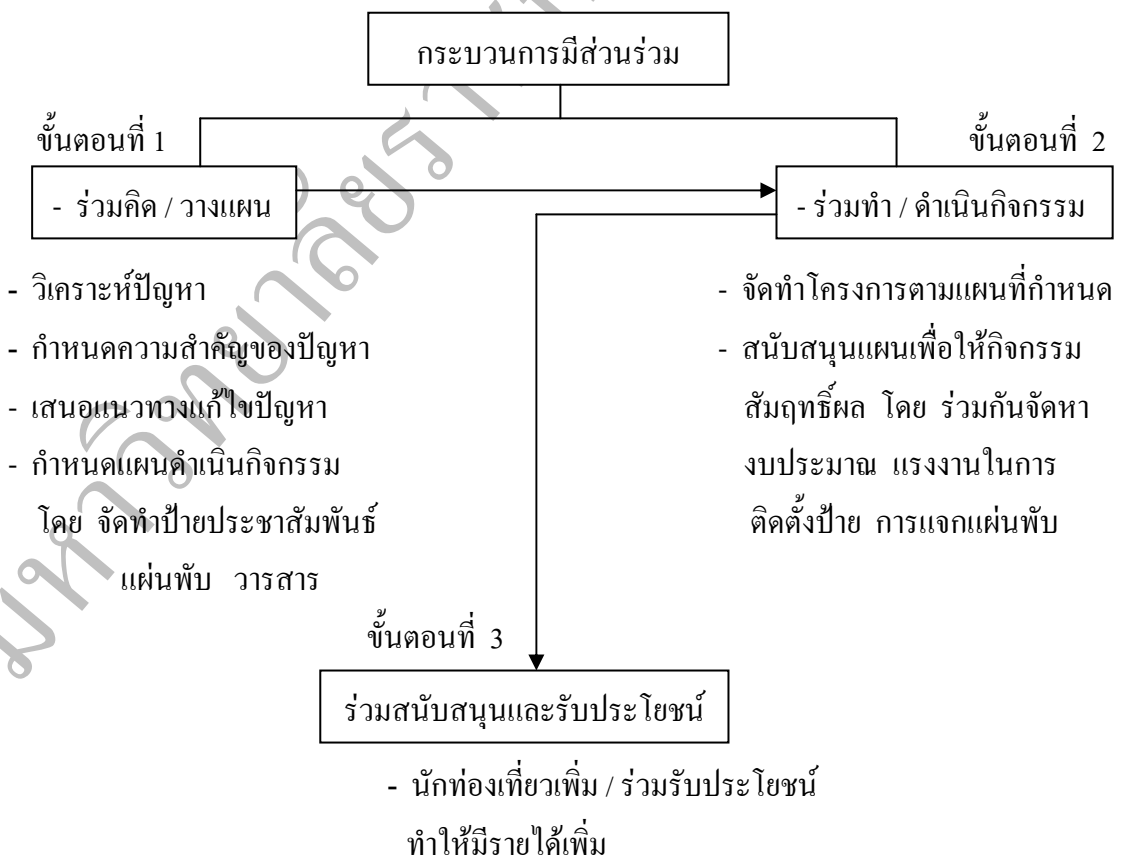
3) ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากแบบสอบถามและจากการสนทนากลุ่ม คือ การจัดทำการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในรูปแบบต่าง ๆ โดย การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดทำแผ่นพับ และการจัดทำวารสารการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4.3.2 ข้อสรุปที่ได้จากแนวทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอผลการวิจัย การคัดเลือกโครงการที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดเรียงตามความสำคัญ ไปกำหนดโครงการพัฒนา คือ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง จัดทำแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทราอีกแห่งหนึ่ง

จากการทดลองใช้แผนยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม โดยการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ประเด็นต่าง ๆ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา เรื่องนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักวัดหงษ์ทองในด้านต่าง ๆ ทำให้มีแนวทางในการแก้ปัญหาจากการร่วมกันเสนอความคิดเห็น ทำให้ได้กิจกรรมมาช่วยในการแก้ปัญหา คือ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ จัดทำแผ่นพับ และจัดทำวารสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น

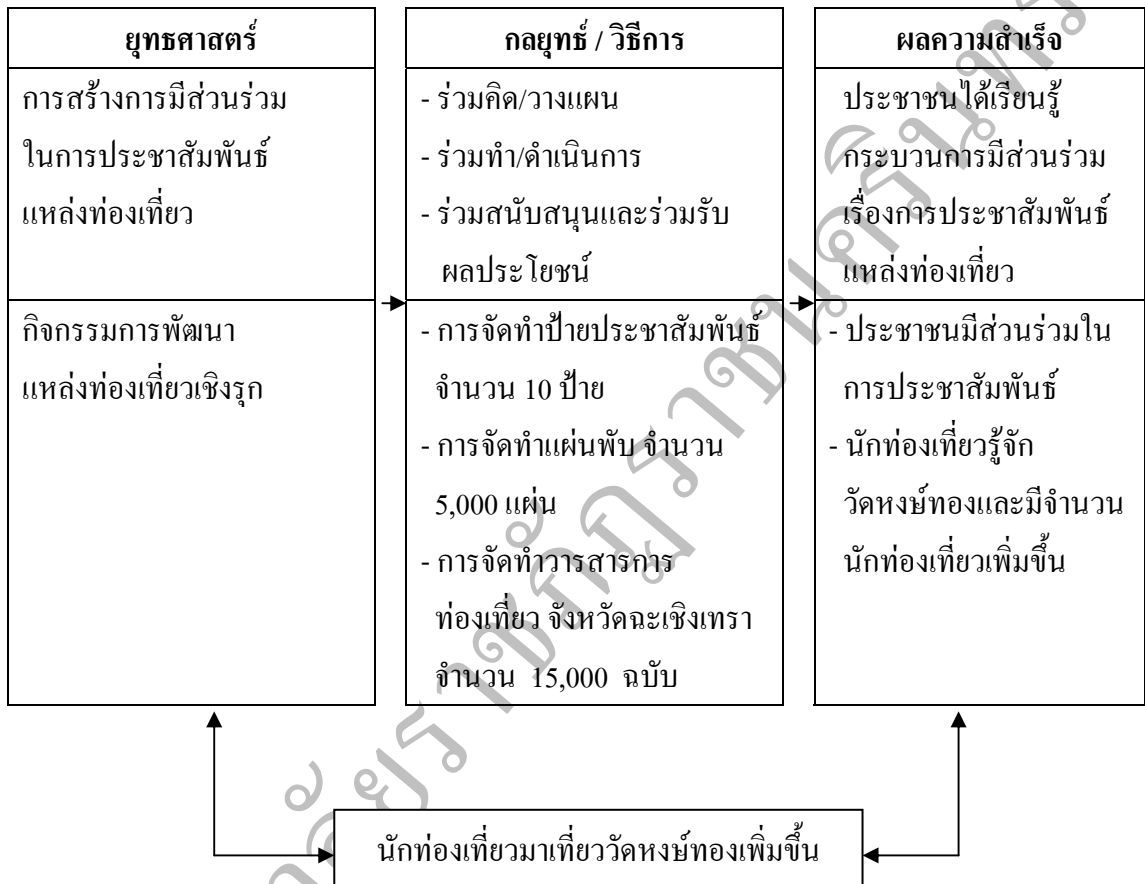
4.3.3 ขั้นตอนการดำเนินการมีส่วนร่วมที่นำเสนอ สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพ 5 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการมีส่วนร่วม

4.3.4 ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการวิจัย ทำให้ได้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
ผลสำเร็จของโครงการปรากฏรายละเอียดแสดงดังในภาพ 6



ภาพ 6 ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ และสร้างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การนำแผนยุทธศาสตร์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หลังจากการใช้แผนยุทธศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ หัวหน้าครอบครัวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 จำนวน 447 ครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากตารางประชากรจำนวน 250 ครัวเรือน นำมาตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง กำนันตำบลสองคลอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ท่าน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเขตอำเภอบางปะกง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 8 และมัคคุเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด เพื่อจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์และนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลมีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวจำนวน 12 ข้อ เพื่อทราบสภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7638 ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 10 ข้อ เพื่อทราบสภาพการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8220 และแนวทางการสนทนากลุ่มกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง กำนันตำบลสองคลอง ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา 2 ท่าน สมาชิกสภาองค์การ

บริหารส่วนจังหวัด เขตอำเภอบางปะกง เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 8 และมีคฤหบดีบริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์คำร้อยละ จากนั้นนำผลที่ได้ไปสังเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอทั้งรูปแบบของการบรรยายความและตารางพร้อมการบรรยาย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้เป็นหัวข้อตามลำดับคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มรวมถึงข้อเสนอแนะการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้นำไปกำหนดเป็นโครงการพัฒนา เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล สรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและจากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์เอกสารทางราชการและเอกสารการพัฒนาพบว่า ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 85.60 เพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อายุส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 อาชีพ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม/ประมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 83 คน สถานภาพ ทางสังคม พบว่า ประชาชนไม่มีตำแหน่งทางสังคมมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 การมีส่วนร่วม ในการพัฒนาวัดหงษ์ทอง ประชาชนมีการช่วยสำรวจพื้นที่รอบ ๆ วัดหงษ์ทอง และร่วมกับ เจ้าหน้าที่ของรัฐในการดูแล เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยววัดหงษ์ทองมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ และพบว่า การมีส่วนร่วมในการหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงษ์ทอง มีระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.10 การชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงษ์ทอง การแนะนำนักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับประวัติวัดหงษ์ทอง การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง และการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทองอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง อยู่ในระดับน้อย

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปปัญหา และสาเหตุของปัญหา ได้มีการนำเสนอปัญหา คือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักวัดหงษ์ทอง ไม่รู้ว่าวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา และไม่รู้วาทงวัดมีอะไรบ้าง สาเหตุของปัญหา คือ ประชาชนไม่เห็นความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองไม่มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่เคยมีการจัดทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและ ในที่ประชุม ได้มีการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การจัดประชุมให้ความรู้เรื่องการจัดทำวัดหงษ์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การจัดทำประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำวารสารการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยจัดให้มีการสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ตามประเด็นต่าง ๆ ที่มีหลังจากได้รับรู้ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ จากการร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัดหงษ์ทอง และมาท่องเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น ที่ประชุมร่วมกันกำหนดรูปแบบ กำหนดข้อความ และเลือกรูปภาพที่จะพิมพ์ลงป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และวารสารที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลของวัดหงษ์ทอง การพัฒนาระบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการออกเผยแพร่ข้อมูล โดยการร่วมคิดป้ายประชาสัมพันธ์ ร่วมแจกแผ่นพับตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เสริมสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ช่องทางที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน คือ เจ้าอาวาส พระภิกษุและแม่ชีในวัด รวมทั้งชุมชนใกล้เคียงที่มีส่วนส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้ดีถ้าได้รับการแนะนำอบรมและปัจจัยภายนอก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารการท่องเที่ยว หอกระจายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ โดยต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ

5.1.2 ข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์โครงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

1) ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา ข้อมูลที่ได้จากข้อ 5.1.1 นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ได้ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา ดังนี้

(1) ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ ปัญหานักท่องเที่ยวไม่รู้จักรั้วคหวังษ์ทอง และไม่รู้ว้าวคหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

(2) แนวทางแก้ไขปัญหา ได้แก่ การกำหนดโครงการพัฒนา คือการจัดประชุมให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องการจัดทำวัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหวังษ์ทอง จัดทำแผ่นพับแนะนำวัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ติดต่อประชาสัมพันธ์กับบริษัททัวร์ จัดทำสโปดโฆษณา เสนอให้คณะกรรมการจัดงานประจำปี เพื่อให้ันักท่องเที่ยวรู้จักวัดหวังษ์ทอง และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2) ผลการกำหนดโครงการพัฒนา ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหา มากำหนดโครงการพัฒนา ดังนี้คือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว โครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหวังษ์ทอง การจัดทำแผ่นพับแนะนำวัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการจัดพิมพ์โฆษณาในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

3) ผลการจัดทำโครงการพัฒนา ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการนำร่อง คือโครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหวังษ์ทอง การจัดทำแผ่นพับแนะนำวัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ันักท่องเที่ยวรู้จักวัดหวังษ์ทองเพิ่มขึ้น และทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดหวังษ์ทองมากขึ้น

5.1.3 ข้อสรุปที่ได้จากการทดลองใช้และปรับปรุงโครงการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

1) จากการนำโครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหวังษ์ทอง เพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดฉะเชิงเทรา นำไปติดตั้งบริเวณทางเข้าวัดหวังษ์ทอง เพื่อให้ันักท่องเที่ยวรู้จักวัดหวังษ์ทองเพิ่มมากขึ้น การจัดทำแผ่นพับแนะนำวัดหวังษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการนำแผ่นพับไปวางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด และจัดส่ง ไปยังศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์โฆษณาในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา เผยแพร่วารสารการท่องเที่ยวไปยังองค์การบริหาร

ส่วนจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ และองค์การบริหารส่วนตำบลต่าง ๆ ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2) ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินโครงการพัฒนาจากการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยว ก่อนและหลังการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวปรากฏว่า หลังการทดลองใช้โครงการพัฒนาทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มมากขึ้น

5.1.4 ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ได้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ กำหนดเป็นการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการให้ประชาชนร่วมกับผู้นำชุมชนคัดเลือกรูปแบบและตัวอักษรในการจัดทำป้ายโฆษณาทางไปวัดหงษ์ทอง การจัดทำแผ่นพับ และการจัดทำประชาสัมพันธ์ลงในวารสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชาชนและผู้นำชุมชนร่วมกันคัดเลือกและข้อความที่จะลงในแผ่นพับ และเลือกหน้าที่จะลงในวารสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

2) การมีส่วนร่วมในการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์บอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง โดยผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาชนและผู้นำชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการบริจาคค่าใช้จ่ายในการจัดทำสำหรับติดตั้งป้าย ร่วมกันกำหนดจุดและดำเนินการติดตั้งป้าย

3) การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยประชาชนและผู้นำชุมชนร่วมกันดำเนินการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตลาดบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวนในวันเสาร์และอาทิตย์ช่วงเวลา 11:00 - 14:00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียกนักท่องเที่ยวมาก

ซึ่งปรากฏในรูปแบบการดำเนินการโครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองจัดทำแผ่นพับแนะนำวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการจัดพิมพ์ในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามกระบวนการมีส่วนร่วมด้วยการให้ผู้นำและผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การวางแผน การเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมผลของความสำเร็จ ที่ได้คือ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้นเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวของวัดหงษ์ทอง ปี พ.ศ.2549 ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่ม

มากขึ้นจากปี พ.ศ.2548 สอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้สอบถามจากประชาชนบริเวณวัดหงษ์ทองถึงปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

การวิจัย การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 การศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากการสนทนากลุ่ม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักวัดหงษ์ทอง ไม่รู้ว่าวัดหงษ์ทองมีอะไรพิเศษบ้างที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากทางวัดไม่มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ว่าวัดหงษ์ทองอยู่ที่ไหน เส้นทางไปอย่างไร อีกทั้งไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาท่องเที่ยว หรือนำเสนอถึงความสวยงาม บรรยากาศดีดีดีทะเล หรือมีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นให้ได้รับรู้กันทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี บิสนุม (2542, หน้า 124) ที่เสนอแนะว่า หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นควรจะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ประสานความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเดินทางมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของสะอาด ต้นศุภผล (อ้างถึงใน รสสุคนธ์ จุยก้าวังศ์, 2545, หน้า 13) ที่กล่าวถึงหลักการสำคัญในการประชาสัมพันธ์ว่า เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่เรื่องราวไปสู่ประชาชนให้ได้รับรู้ และมีความเข้าใจอันดีถึงแม้จะเป็นการบอกกล่าวเรื่องราวแต่เพียงข้างเดียวแต่ก็เป็นหลักสำคัญประการแรกในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นพื้นฐานแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน

5.2.2 การดำเนินการเพื่อสร้างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

การสร้างแนวทางการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งเที่ยวนั้นได้ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมสนทนาตามประเด็นต่าง ๆ ของปัญหา ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่ร่วมสนทนากลุ่มทำให้ได้แนวทางในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจากการดำเนินการสนทนา ได้มีการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การ

ประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ บอกระยะทางเข้าวัดหงษ์ทอง โดยมีข้อมูลเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้รู้จักทั้งบอกระยะทางตั้งแต่จุดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ ไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีระยะทางเท่าใด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้จะมาเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรพรหมสร (2543, หน้า 32) ที่ว่า แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่งของการท่องเที่ยว เพราะการจัดทำเป็นป้ายแสดงไว้ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือบริเวณปากทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งตามริมเส้นทางที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างสั้น ๆ เนื้อหาแนะนำเฉพาะที่สำคัญ ๆ และเป็นไปตามการแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545ข, หน้า 27) ที่ว่า แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์จะเป็นการทำให้รู้จักสถานที่นั้น บอกระยะทางตั้งแต่จุดวางป้ายถึงสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมมีลูกศรชี้เส้นทางด้วย

2) การจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ให้สวยงาม มีข้อมูลครบถ้วน เพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไปได้รู้จักวัดหงษ์ทองมากขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น เป็นวัดที่อยู่ติดทะเลที่วัดศรัทธาธรรม มีพระเจดีย์กลางน้ำที่บรรจุพระธาตุพระอรหันต์ในทะเลแห่งแรกของโลก และรูปปั้นตัวละครที่ถ่ายทอดเรื่องราวในวรรณคดีไทย “พระอภัยมณี” สามารถพักผ่อนชมวิวดูได้ อีกทั้งมีกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ หรือสิ่งก่อสร้างที่ดูแล้วชวนให้ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมินทร์ ยุคุณธร (2544, หน้า 76) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า ควรมีการวางแผนการพัฒนา และจัดทำแผนงานโครงการให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง และควรมีการทำเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545ข, หน้า 27) ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยแผ่นพับเป็นอย่างมาก เพราะมีต้นทุนไม่มากนัก สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้างใช้ประชาสัมพันธ์อยู่ได้นาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ครบถ้วน จากรูปแบบของข้อมูล และภาพประกอบ

3) การทำประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยว ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ฉะเชิงเทรา เพื่อมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เผยแพร่ไปสู่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เนื่องจากวารสารของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีผู้สนใจในภาพรวมของจังหวัดและนำไปสู่การได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจ คือ วัดหงษ์ทองได้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545ค, หน้า 29) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์วารสารที่ได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากรูปเล่มมีสีสันสวยงามอีกทั้งข้อมูลที่มีทำให้เกิดความน่าสนใจในการที่จะมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร จึงต้องให้ข่าวสารที่เรียกร้องให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และรู้เรื่องในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และเมื่อโน้มน้าวใจได้ก็ใช้สื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเวลาและประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ เพ็ชรพรหมศร (2543, หน้า 123) ที่ว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือ และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลที่ต้องการมีความสนใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิกร มากนวน (2543, หน้า 130) ที่พบว่า ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ถ้าสถานที่ดี อากาศดี ทิวทัศน์สวยงาม จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และวัดหนึ่งท่องเที่ยวก็มีทิวทัศน์สวยงามมากอีกทั้งอากาศดีเนื่องจากอยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย

4) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าว ซึ่งเป็นกรให้ข้อมูลรายละเอียดที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บอกกล่าวที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง ซึ่งประชาชนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้ และที่สำคัญคือเจ้าอาวาสวัดหนึ่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งรวมของความศรัทธา จึงสามารถช่วยให้การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกกล่าว มีผลทำให้ผู้มีจิตศรัทธาบอกต่อกัน และพากันมาร่วมกิจกรรมและพักผ่อนไปด้วย

5.2.3 ผลที่ได้จากงานวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัย ทำให้ได้ทราบถึงสภาพปัญหา โดยที่ผลการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้ยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการสร้างการมีส่วนร่วม ทำให้ได้แนวทางในการแก้ปัญหาเมื่อดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดหนึ่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสาข อุเทนพะพันธ์ (2546, หน้า 306) ที่พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ทั้งเอกสารและแผ่นพับ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ชัดเจน และควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงการโน้มน้าวใจที่พบว่า การชักจูงใจเหมือนกับการกระตุ้น

ให้มีความต้องการ ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง ตามลักษณะของกลุ่มคนที่เชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ก็จะทำให้ยุทธศาสตร์ที่นำไปใช้ได้ผล และการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดี สร้างชื่อเสียง ส่งเสริม และสนับสนุนให้ความร่วมมือในการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่มีนั้น ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของยูวัฒน์ วุฒิเมธี(2526, หน้า 26) ที่ว่าการมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดพิจารณาตัดสินใจ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อประชาชนเองการทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จะทำให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความเข้าใจ ร่วมร่วมกิจกรรมอันพึงมี เพื่อชื่อเสียง และสนับสนุนทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งจะเกิดประโยชน์มากมายในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งจากสถิติที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของการมีส่วนร่วมที่ริชาร์ด ไกรกังวาน (2544, หน้า 13) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่าต้องทำให้ประชาชนเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีโอกาสแสดงความคิดเห็นมีความผูกพันต่อท้องถิ่น โดยเกลี้ยกล่อมได้ตรงกับความต้องการ จะทำให้ได้รับความร่วมมือที่ดี แต่บางครั้งอาจมีปัญหาอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้บ้าง เนื่องจากท้องถิ่นชนบท ไม่ชอบแสดงตัว ไม่ชอบโต้เถียงไม่ค่อยแสดงออก บางทีจึงยอมรับโดยไม่คัดค้าน แต่ในใจไม่เห็นด้วย เมื่อถึงเวลาก็จะไม่ร่วมมือ สอดคล้องกับแนวคิดของมาโนช เกรียงสุวรรณ (2544, หน้า 20) ที่สรุปปัญหาในการมีส่วนร่วมว่า ในอดีตต่างคนต่างทำ จึงขาดนิสัยการมีส่วนร่วม ไม่ชอบโต้เถียง ไม่แสดงความคิดเห็น เพราะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินการเอง รวมทั้งขาดความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องยากในการจะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ดังนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมในการสนทนากลุ่มทำให้ได้แนวทางหลากหลายในการแก้ปัญหา

ผลจากการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้ได้รับรู้ถึงปัญหาที่มีของการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง และได้มีส่วนร่วมช่วยกันคิด ช่วยกันกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ได้กิจกรรมในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับสับสน ลิละบุตร (2543, หน้า 13) ที่ว่า การมีส่วนร่วม เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่บุคคลหรือกลุ่ม ร่วมกันเสนอความคิดเห็น ร่วมกันปฏิบัติในกิจกรรม ก่อให้เกิดการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ โดยกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำและบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้คืออีกทั้งการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพิ่มความต้องการในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยแผนพับประชาสัมพันธ์ แจกให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอะไรบ้าง ในการจูงใจให้ต้องการมาเที่ยวที่แห่งนี้ และการจัดทำประชาสัมพันธ์ในวารสารท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น ยุทธศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากได้เผยแพร่ไปสู่นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มากขึ้น อีกทั้งในวารสารเหล่านี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าสู่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และจากการประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มมากขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของชลลดา สิทธิฑูรย์ (2543, หน้า 83) ที่พบว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยว สื่อที่ ได้พบในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เครื่องหมาย แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สัญลักษณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงสื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจมากในหมู่นักท่องเที่ยว จึงต้อง มีการปรับปรุงคุณภาพของสื่อให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ เกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลแล้วได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการสร้างโอกาส การมีส่วนร่วมทั้งในหน่วยงาน ของรัฐและประชาชน รวมถึงการนำผลที่ได้ไปพัฒนาโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต่อไป ดังนี้

1) การรวบรวมความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้นำชุมชนได้เสนอความต้องการรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานของรัฐต้องให้การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณการประชาสัมพันธ์ เพราะการ ประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

2) จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จัดทำโครงการงบประมาณที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นำเสนอหน่วยงานของรัฐเพื่อสนับสนุนงบประมาณในการ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3) ในด้านการจัดหางบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ควรประสานหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4) ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในด้านใดด้านหนึ่ง ตามความสามารถที่มี ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการเหมาะสมสร้างความพึงพอใจให้จะได้รับความร่วมมืออย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและงบประมาณ ทำให้ยังมีบางประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยอีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยประเด็นที่ต่อเนื่องจากงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวิจัยเพื่อการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดหงษ์ทอง
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นการเชื่อมเส้นทางการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมพื้นที่

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ*. เอกสารการประชุมระดมความคิดเห็นครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2545ก). *ที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2545ข). *สรุปแนวทางการร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2545ค). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. ททท. : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2549). *นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว*. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2550. จาก <http://www.tat.or.th/aboutdet.asp?id=3>
- จริญญา เจริญสุกใส. (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- จิระชัย ไกรกังวาร. (2544). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการจัดการขยะมูลฝอย : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2537). *การบริหารงานพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชนิดา ชิตปัจจนิก และคนอื่นๆ. (2547). *กรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชลลดา สิทธิบุญย์. (2543). *แนวทางการพัฒนาสื่อความหมายธรรมชาติในเขตอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาลิ่งแวดล้อมศึกษา. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. (2543). *กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ ลีสุวรรณ. (2537). *ปรัชญาและหลักการศึกษานอกระบบ : เชียงใหม่* ภาควิชาส่งเสริมการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวี นาคบุตร. (2545). ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษานอกระบบ นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ และคนอื่นๆ. (2544). โครงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดนครนายก จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสระแก้ว. ฉะเชิงเทรา สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์.
- ทัศนัวรรณ วิบุษกษมานนท์. (2545). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธมลวรรณ เพ็ชรพรหมสร. (2543). บทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ เขต 1. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาไทยคดีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นพพร วีระกุล. (2540). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2527). กลวิธีแนวทางวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ : สักดิ์โสภารการพิมพ์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคนอื่นๆ. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญมา พงษ์โหมด. (2542). การศึกษาสภาพแวดล้อมวัดโสธรวรารามวรวิหาร. ฉะเชิงเทรา : ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏราชชนครินทร์.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือดร.สง่า.

- ปิยพร ทาวีกุล. (2544). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาบ้านไหล่หิน ต.ไหล่หิน อ.เกาะคา จ.ลำปาง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี บิสนุม. (2542). *สภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาไทยคดีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภูมินทร์ ยุคุณธร. (2545). *ศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาไทยคดีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มานิช เกรียงสุวรรณ. (2544). *การมีส่วนร่วมของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลในการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน : ศึกษากรณีอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2526). *หลักการพัฒนาชุมชนและหลักการพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ : ไทยอนุเคราะห์ไทย.
- รสสุคนธ์ จุยก้าวศ์. (2545). *การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรกัญญา สิทธิธรรม. (2546). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัดหงษ์ทอง. (2547). *บทสวดมนต์ไหว้พระ*. ศูนย์พัฒนาจิตวัดหงษ์ทอง. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : วัฒนชัยการพิมพ์.
- _____. (2549). *บทสวดมนต์ไหว้พระ*. ศูนย์พัฒนาจิตวัดหงษ์ทอง. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : วัฒนชัยการพิมพ์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2548). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสาขา อุเทนะพันธุ์. (2546). *สภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาไทยคดีศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

- ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ. (2549). *นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว* (เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยว) ฉะเชิงเทรา. (อัคราเนนา)
- ไศรยา ลิ่งชูวงศ์. (2546). *วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีเกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาสิ่งแวดล้อม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สบสุข ลีตะบุตร. (2543). *การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา : เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. สาขาเทคโนโลยีการบริหาร สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมชาย สนั่นเมือง. (2540, มกราคม-มีนาคม). *ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว*. ททท. จุลสารการท่องเที่ยว 17,1
- สมพุทธ ชูระเจน. (2540, ธันวาคม). *การพัฒนาการท่องเที่ยว*. สารนครศรีธรรมราช 27,12
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2549). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สิทธิกร มากนวน. (2543). *ศึกษาปัจจัยและกิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาไทยคดีศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุชาดา วรรณะมานี. (2543). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง.
- สุภาพร มากแจ้ง. (2534). *หลักมักคุเทศก์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุเมธ กุลวิเศษศักดิ์. (2541). *บทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง*. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม. สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสาวนีย์ เลวลีย์. (2545). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารการศึกษานอกระบบ*. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

องค์การบริหารส่วนตำบลสองคลอง. (2548). *แผนพัฒนาสามปี 2549-2551*. ฉะเชิงเทรา :

สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล.

อนงค์ พัฒนจักร. (2535). *การมีส่วนร่วมของสตรีในการพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ : กรณีศึกษา*

หมู่บ้านห้วยม่วง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วท.ม. สาขาส่งเสริมการเกษตร

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Chapin F.S. (1977). Social participation and social intelligence. *Handbook of research design and social measurement*. New York : Academic Press.

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ในการตรวจสอบแบบสอบถาม

- นายอิทธิพล มีเจริญ ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ
จังหวัดฉะเชิงเทรา
- อาจารย์ครรชิต มาระโกชน อาจารย์โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
- นายสมบัติ คุณเจริญ นักบริหารงานช่าง
องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษา
วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการ
ประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

() เกษตรกรรม/ประมง () ค้าขาย

() รับจ้าง () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() บริษัทเอกชน () อื่น ๆ ระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ไม่ได้เรียน () ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(ไม่หักค่าใช้จ่าย)

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-10,000 บาท

() 1,0001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท

() 20,001- 30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

6. สถานภาพทางสังคม

() ประชาชน

() กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน

() สมาชิก อบต./อบจ.

() ข้าราชการประจำ

ส่วนที่ 2

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงษ์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านมีส่วนร่วมในการดูแลความสะอาดของวัดหงษ์ทอง					
2. ท่านมีส่วนช่วยในการสำรวจตรวจสอบสิ่งที่จะก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว					
3. ท่านมีส่วนช่วยในการสำรวจพื้นที่รอบ ๆ วัดหงษ์ทอง					
4. ท่านได้ร่วมปฏิบัติตามคำแนะนำในกฎข้อบังคับของวัดหงษ์ทอง					
5. ท่านได้แจ้งกฎข้อบังคับของวัดหงษ์ทองแก่นักท่องเที่ยว					
6. ท่านได้แนะนำนักท่องเที่ยวให้ดูแลอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					
7. ท่านได้ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
8. ท่านได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกมาไว้บริการนักท่องเที่ยว					
9. ท่านมีส่วนช่วยจัดหางบประมาณเพื่อการพัฒนาวัดหงษ์ทอง					
10. ท่านมีส่วนร่วมในการเก็บขยะบริเวณรอบ ๆ วัดหงษ์ทอง					
11. ท่านมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมบริเวณวัดหงษ์ทอง					
12. ท่านมีส่วนร่วมเสนอแนะข้อคิดเห็นในการพัฒนาวัดหงษ์ทอง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3

การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนวัดหงษ์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงษ์ทอง					
2. ท่านเคยจัดการนำเที่ยว นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหงษ์ทอง					
3. ท่านแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติวัดหงษ์ทอง					
4. ท่านร่วมวางแผนประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง					
5. ท่านร่วมกับเจ้าหน้าที่ของรัฐในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง					
6. ท่านช่วยเหลือความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว					
7. ท่านให้ข้อมูลคนนอกพื้นที่เกี่ยวกับการเดินทางมาวัดหงษ์ทอง					
8. ท่านเชิญชวนให้คนนอกพื้นที่เดินทางมาเที่ยววัดหงษ์ทอง					
9. ท่านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง					
10. ท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนให้เกิด เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

เรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา

วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การจัดสนทนากลุ่มผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง ณ วัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอ
บางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2549 เวลา 10.00-11.00 น. ณ กุฏิเจ้า
อาวาสวัดหงษ์ทองผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 9 คน
โดยมีวิจัยเป็นผู้อำนวยการ ดังรายชื่อต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. พระครูปริชาประภากร | เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง |
| 2. นายปรีชา พาศิรัตน์ | กำนันตำบลสองคลอง |
| 3. นายบุญมี คำศรีสุข | ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8 ตำบลสองคลอง |
| 4. นายบัญชา เรื่องตระกูล | ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 9 ตำบลสองคลอง |
| 5. ส.อ.ไชยยศ ร่มโพธิ์ทอง | รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา |
| 6. นายสมควร กรรเจียก | รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา |
| 7. นายทวี งามขำ | สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา
เขตอำเภอบางปะกง |
| 8. นายไพรัช สุขงาม | เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาคกลาง เขต 8 |
| 9. นายชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล | มัคคุเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด |

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันเสนอความคิดเห็นในเรื่องการ
ประชาสัมพันธ์ วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ประชุมมีการปรึกษาหารือในประเด็น
ต่าง ๆ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง
2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง
3. จำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง
4. ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์ของวัดหงษ์ทอง
5. แนวทางการประชาสัมพันธ์ที่ควรจะเป็นอย่างไร

บันทึกการสนทนากลุ่ม

วันที่ 25 มิถุนายน 2549

ณ ภูมิจำอวาสวัดหงษ์ทอง

ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้เข้าร่วมประชุม

1. เจ้าอวาสวัดหงษ์ทอง
2. นายปรีชา พาศิรินทร์ กำนันตำบลสองคลอง
3. นายบุญมี คำศรีสุข ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 8 ตำบลสองคลอง
4. นายบัญชา เรืองตระกูล ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 9 ตำบลสองคลอง
5. สอ.ไชยยศ ร่มโพธิ์ทอง รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา
6. นายสมควร กรรเจียก รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา
7. นายทวี งามขำ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา เขตอำเภอบางปะกง
8. นายไพรัช สุขงาม เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาคกลาง เขต 8
9. นายชัยพร ศุภนิมิตพิเศษกุล มัลลเทศก์บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด
10. นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล ผู้วิจัย

เริ่มประชุมเวลา 10.00 น.

นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ เป็นผู้ดำเนินการประชุมกล่าวแนะนำตัวและวัตถุประสงค์ของการประชุม และดำเนินการประชุม ดังนี้

นารี เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ศิลป และวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ วัดโสธรวรารามวรวิหารหรือที่ประชาชนรู้จักในนามวัดหลวงพ่อโสธร มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด เพื่อนมัสการหลวงพ่อบุทธโสธรจำนวนปีละมากกว่าล้านคน และจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเหมือนประตูสู่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ดังนั้นความเหมาะสมที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จะดึงนักท่องเที่ยวให้หันมาท่องเที่ยว ใช้จ่ายเงินในจังหวัดมากขึ้น ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพปัญหาการประชาสัมพันธ์ของวัดหงษ์ทอง เพื่อนำมาสร้าง ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป ผู้วิจัยได้จัดทำ แบบสอบถามเพื่อสอบถามประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในการ ประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองตามลำดับ ดังนี้ การจัดทำป้าย การจัดทำแผ่นปลิวหรือแผ่นพับ การ จัดทำวารสารการท่องเที่ยว การจัดทำสไลด์โฆษณา และการจัดงานประจำปี ผู้วิจัยจึงได้เชิญผู้นำ ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องมาประชุมเพื่อร่วมเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นแรก สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัดหงษ์ทอง

เจ้าอาวาสวัดหงษ์ทอง วัดหงษ์ทองเป็นวัดที่สร้างขึ้นโดยราษฎรร่วมกันบริจาค ปี 2529 โดย พื้นที่ทั้งหมดมีประมาณ 21 ไร่ แต่ถูกน้ำกัดเซาะเหลือประมาณ 6 ไร่เศษ ที่ดินได้มาจากการบริจาค ขอลงพื่อและซื้อต่อจากบริษัทฯ บ้าง เคยมีเจ้าอาวาสมาแล้ว 2 องค์ เป็นเจ้าอาวาสได้ไม่นานก็ มรณภาพหมด ช่วงหลังชาวบ้านได้เชิญหลวงพ่อกมาเป็นเจ้าอาวาสดูแล วัดนี้ วัดหงษ์ทองไม่มีการ เรียกรไ้ ไม่มีซองกฐิน ซองผ้าป่าทั้งสิ้น ใครสนใจเลื่อมใสก็เข้ามาทำบุญในวันหยุดจะมีคนเข้ามา ทำบุญไม่น้อยกว่า 30,000 บาทต่อหนึ่งวัน วัดนี้ไม่ให้มาจัดงานเลี้ยงเหล้า หรือมีมหรสพบริเวณ วัดหงษ์ทองโดยเด็ดขาด วัดนี้ไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ก็มีคนมามากมาย แต่ถ้าโยมจะทำให้ โดยไม่เสียเงินของวัดอาตมาก็ไม่ขัด

ปรีชา ปัจจุบันผู้ที่มาเที่ยววัดหงษ์ทอง ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อยู่บริเวณวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีความเลื่อมใสศรัทธาในตัวหลวงพ่อก เพราะนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก เพราะทางวัดไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

ประเด็นที่สอง จำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไร

ไพรัช จำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบ ด้วยกัน 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความ คาดหวังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดละโว้ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกสบายและปลอดภัย ประกอบ ไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางตรง เช่น การบริการขนส่ง อาหาร นำเที่ยว/มัคคุเทศก์และสินค้า ที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกทางอ้อม เช่น ระบบการสื่อสาร/โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา การดูแล เรื่องความปลอดภัย เป็นต้น 3) การขนส่ง บริการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทาง

รถยนต์ รถไฟ 4) นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ใน ส่วนของวัดหงษ์ทองนักท่องเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และองค์ประกอบสุดท้าย การตลาดท่องเที่ยว เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาหรือน้อย ขึ้นอยู่กับบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ชัยพร นักท่องเที่ยวจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวไม่เคยรู้จัก วัดหงษ์ทอง เพราะไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมามีเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะเชิญกรุ๊ปทัวร์ เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ผลดีอีกอย่างหนึ่ง ที่อำเภอบางปะกง ก็เคยทำ เช่น ที่เทศบาลท่าข้ามเชิญ ททท. สื่อมวลชน บริษัททัวร์ มาล่องเรือชมปลาโลมาก็ได้ผลดี คนรู้จักไปทั่วประเทศ

ประเด็นที่สาม ความเพียงพอของการประชาสัมพันธ์ของวัดหงษ์ทอง

ปรีชา การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย เป็นการบอกปากต่อปากมากกว่า ของคนที่มาทำบุญที่ วัดหงษ์ทอง อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปให้กว้างไกลกว่านี้ เพราะวัดแห่งนี้มีสิ่งก่อสร้าง ที่อยู่ในทะเลที่สวยงาม

ส.อ.ไชยยศ ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เข้ามาดูแลในเรื่องห้องน้ำ ลานจอดรถเพราะเห็นว่า เป็นสิ่งที่จะต้องทำก่อน และในปีงบประมาณ 2550 ก็จะทำศาลาพักผ่อนริมทะเลอีกสองหลัง และเรื่อง ประชาสัมพันธ์จะทำในลำดับต่อไป เพราะทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีฝ่ายพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบดูแลเรื่องนี้อยู่แล้ว

ทวี การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย น่าจะประสานทางองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ช่วยกัน อีกทาง จะทำให้ทำได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่สี่ แนวทางการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองควรเป็นอย่างไร

บุญมี เสนอให้มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางเข้าวัดให้ประชาชน ที่ผ่านไป-มา เห็นอย่างเด่นชัด ทำเป็นป้ายขวางถนน ตำบลสองคลองเป็นรอยต่อระหว่างจังหวัด ฉะเชิงเทรากับจังหวัดสมุทรปราการ ทำหนังสือ นำออกทีวีจะได้เผยแพร่ไปไกล ๆ

สมควร ทำป้ายก็ดี แต่ป้ายมีข้อจำกัดไม่สามารถใส่ข้อความได้มาก ขอเสนอให้ทำแผ่นพับ แผ่นพับสามารถใส่รูปพร้อมคำอธิบายรายละเอียดของวัดหงษ์ทองว่ามีสถาปัตยกรรมที่สวยงามอยู่ในทะเลที่เป็นจุดเด่น

บัญชา เสนอให้ร่วมกันจัดงาน หลวงพ่อจะมีการจัดงานประเพณีสงกรานต์ รดน้ำผู้ใหญ่ในเทศกาลสงกรานต์ จัดประกวดมิรางวัลให้ เป็นการประชาสัมพันธ์ และสามารถทำให้ประชาชนรู้จักวัดหงษ์ทองมากขึ้น

ไพรัช การประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 2 กลุ่ม ทำประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ เช่น เชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำศนศึกษาอย่างต่อเนื่อง สร้างสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยส่งข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ลงหนังสือหรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ทำประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม เป็นการกระตุ้นให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว อันจะส่งผลต่อการต้อนรับและเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การร่วมประชุมชี้แจงกับผู้นำท้องถิ่น การจัดทำบทความ/ เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวโดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นขอเสนอแนะว่า แผ่นป้ายโฆษณา ไม่ควรมีรายละเอียดมากเพราะทำให้คนเห็นมิใช่อ่าน ควรมีเพียงรูปภาพ สัญลักษณ์ สถานที่ที่ติดต่อก็เพียงพอแล้ว แผ่นพับ สามารถใส่รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โทรทัศน์ เป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด แต่ก็มีราคาแพงมากคิดเป็นวินาทีและการบอกปากต่อปากก็เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีการปิดเบือนข้อมูล

ทวี เสนอให้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เสนอของบประมาณการประชาสัมพันธ์จากองค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส.อ.ไชยยศ เสนอให้จัดทำโครงการตามที่คุณทวีแนะนำ และเสนอให้ประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง ลงในวารสารการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมควร เสนอให้มีการจัดทำแผ่นปลิวและแผ่นพับประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทอง แจกให้นักท่องเที่ยวทั่วไป

นารี ขอสรุปข้อเสนอจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่มในวันนี้ ที่ประชุมมีความเห็นว่าควรทำประชาสัมพันธ์วัดหงส์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยประชุมเห็นว่าควรจะทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางไปวัดหงส์ทอง จัดทำแผ่นพับ และจัดประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา

มติที่ประชุม รับทราบ

ปิดประชุมเวลา 10.45 น.

นารี เทพสุภรณ์กุล
(นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล)
ผู้จัดบันทึกการประชุม

ปรีชา พาชีรัตน์
(นายปรีชา พาชีรัตน์)
กำนันตำบลสองคลอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒินครินทร์

ภาคผนวก ค รายละเอียดโครงการประชาสัมพันธ์

โครงการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

1. ชื่อโครงการ การประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว
2. ผู้รับผิดชอบ นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล
3. หลักการและเหตุผล นโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเห็นว่าเป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจสังคมของรัฐที่จะทำให้เงินตราหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ รวมทั้งมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศด้วย เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศจะก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
4. วัตถุประสงค์
 - 4.1 ประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
 - 4.2 สร้างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
5. เป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนรู้จักวัดหงษ์ทอง ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีประชาชนมาเที่ยววัดหงษ์ทองมากขึ้น
6. พื้นที่ดำเนินการ จังหวัดฉะเชิงเทรา
7. ระยะเวลา ระยะเวลา 120 วัน
8. แผนการดำเนินงาน
 - 8.1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ บอกทางเข้าวัดหงษ์ทอง โดยมีข้อมูลเพื่อเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้จะมาเที่ยวโดยใช้เวลาในการจัดทำ 30 วัน
 - 8.2 การจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปได้รู้จักวัดหงษ์ทองมากขึ้น
 - 8.3 การทำประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เผยแพร่ไปสู่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด เนื่องจากวารสารของจังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีผู้สนใจในภาพรวมของจังหวัดและนำไปสู่การได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจ

9. วิธีการดำเนินงาน

- 9.1 จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ บอกรายการเข้าวัดหยังทอง
- 9.2 การจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
- 9.3 ประชาสัมพันธ์ในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา

10. การประเมินผลโครงการพัฒนา การประเมินผลการประชาสัมพันธ์วัดหยังทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยดูจากการมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดหยังทองเพิ่มขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาคผนวก ง ภาพประกอบ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนารี เทพสุภรณ์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ที่อยู่	23/1 หมู่ที่ 5 ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) วิทยาลัยครูเทพสตรี จังหวัดลพบุรี พ.ศ.2533 รป.บ. (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2547