

**การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในเขตภาคกลางปริมณฑล**
**Development of Media Public Relations for Cultural Tourist Site
in the Periphery Central Region**

ปริญญญา ตริธัญญา

Parinya Treethanya

ณัฐชยา กำแพงแก้ว

Nutchaya Kampangkeaw

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Faculty of Social Sciences, Mahamakut Buddhist University

Email: Prin98@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 1 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 7 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 15 มิถุนายน 2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาสภาพบริบทและอัตลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตภาคกลางปริมณฑล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนและแกนนำในชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

จากการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑลสามารถจำแนกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล เกิดจากชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบภายใต้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละแห่ง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ อันส่งผลต่ออัตลักษณ์และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล การพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายมิติ แต่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จะเป็นช่องทางในการช่วยให้การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจากการวิจัยพบว่าแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ควรมีสื่อวิทยุชุมชนสำหรับการรับข้อมูลข่าวสารในกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผ่นพับหรือโบชัวร์ที่ใช้ศิลปะการออกแบบแบบอินโฟกราฟิก

ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อ่าน นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจแสดงถึงข้อมูลและอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วผลการวิจัยยังพบว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนและแกนนำในชุมชน จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนโดย 4 กระบวนการสำคัญในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หรือเรียกสั้นๆ ว่า “IPNS Model” ซึ่งประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ (Identity: I) 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Process: P) 3) ความต้องการประเภทสื่อ (Need of media types: N) และ 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public media strategy: S) เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคการปริณทลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ชุมชน, อัตลักษณ์, การท่องเที่ยว

ABSTRACT

The aim of this study is to explore the contexts and identity of cultural tourism community and to create a possible guideline for integrated media and identity. And to transfers knowledge about the process of community-based media development for community and stakeholders. This study performed qualitative research using in depth interview as a tool for data collection.

The result has found that, the identity of cultural tourism community in the periphery of central region can be classify into two dimensions, food identity and culture and lives identities. The major challenge for media development is due to the community has various types of media needs such as internet, mass media, and print media which depend on their own identities and indigenous knowledge. There are many possible ways to develop the identities-based tourism. As the finding of this study confirms that, the integration between identities-based tourism with media development led to sustainable development. The study suggests that the possible guideline for identity-based media development should provide community radio for information dissemination among elderly people. Print media such as magazine and brochure for cultural tourism should designed by infographics which could influence attitude, opinion, and behaviors of reader. Moreover, the most powerful option to access the information to every people is online media such as page creation which can be display information and identity of local community. The results also found that, the transfer of knowledge related to public media in the community is required four key processes in media production. “IPNS Model” has been proposed which consists of 1) Identity: I 2) Public Relations Process: P 3) Knowledge needed for media types: N and 4) Public media strategy: S. The model illustrates the community identity in the development of media to promote sustainable development of cultural tourism in the periphery of central region.

Keywords: community, identity, tourism

1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกระแสทางสังคมที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากการรายงานสถิติของนักท่องเที่ยวทั่วโลกของ World Tourism Organization (UNWTO) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) รายงานว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 6.4 เปอร์เซ็นต์ หรือมีจำนวนที่เดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทั่วโลกมากถึง 598 ล้านคน และยังมีจำนวนมากกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วราว 36 ล้านคน นับเป็นการขยายตัวที่แข็งแกร่งที่สุดของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ประเมินเป็นรอบครึ่งปีในช่วง 7 ปีที่ผ่านมาหรือนับจากปี 2553 จากสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกดังกล่าว ประกอบกับประเทศไทยได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเติบโตอย่างน่าพอใจจากการเปิดเผยสถานการณ์ท่องเที่ยวช่วงแรกของปี 2561 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าภาพรวมเป็นที่น่าพอใจ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโต 16.07% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (BLT BANGKOK, 2561)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่ต้องการมากขึ้นทั้งในระดับชาติและนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศอุตสาหกรรม (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการนำเสนอและรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยกันหลายโครงการ ซึ่งในปัจจุบันเองก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหลายๆ พื้นที่ หลายจังหวัดในประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่งมวลชน ฯลฯ ซึ่งทำให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานในระดับต่างๆ ฉะนั้น การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาในพื้นที่ของตน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงขาดสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เสียโอกาสการพัฒนาทางเศรษฐกิจและชีวิตที่มีคุณภาพ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

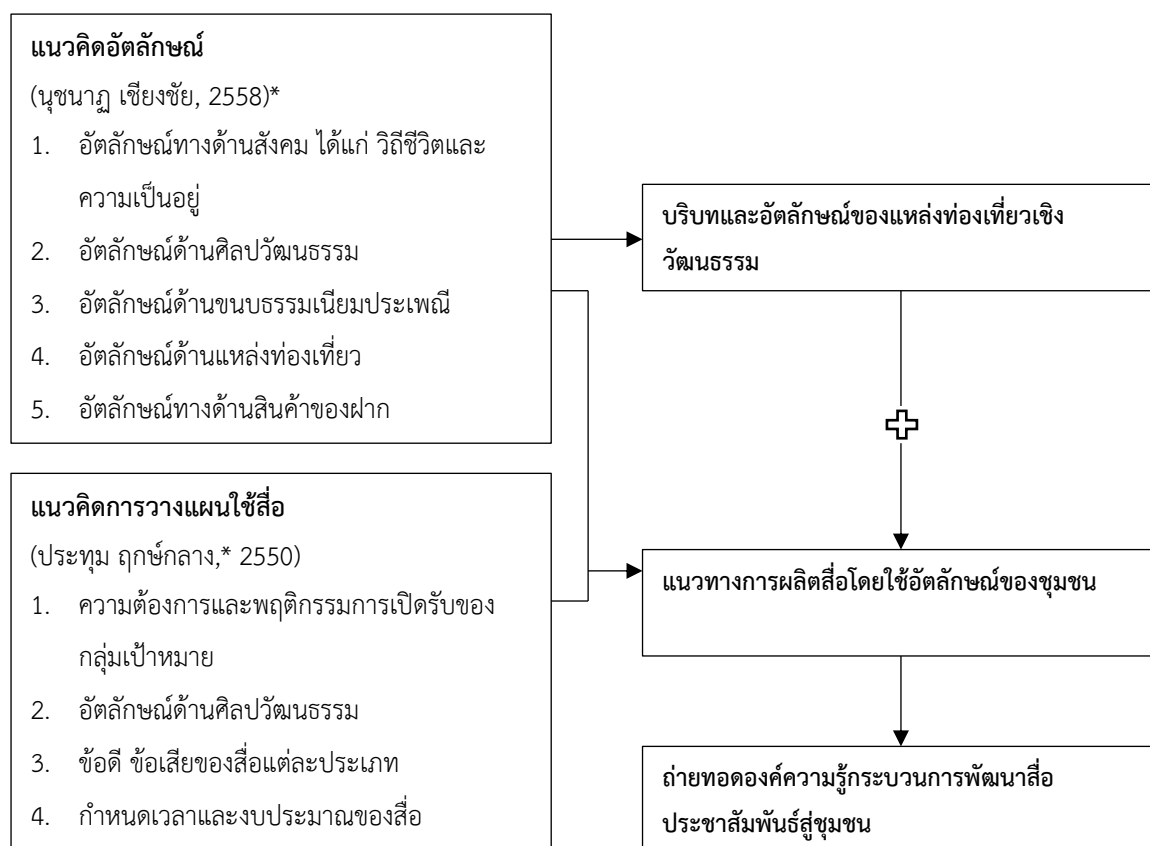
ปัจจุบันมีสื่อประชาสัมพันธ์รวมถึงแอปพลิเคชันหลายรูปแบบ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อการเรียนการสอน การเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับชุมชนและผู้ให้บริการ ส่วนในภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า E-Commerce ได้มีการใช้มัลติมีเดียเข้ามาช่วยในการสร้างสื่อโฆษณา เผยแพร่ ให้บริการข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่มีความแปลกใหม่ เช่น การใช้มัลติมีเดียในธุรกิจการพิมพ์ที่เรียกว่า E-Magazin หรือ E-Book เพื่อให้หนังสือ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรมีช่องทางการสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาการบริหารจัดการขององค์กร จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลาง ปริมาณ 4 จังหวัด ซึ่งประกอบไปด้วย 1) จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน และชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอพุทธมณฑล 2) จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด และชุมชนปลายบาง

อำเภอบางกรวย 3) จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดโบราณบางพลี อำเภอบางพลี และชุมชนวัดพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ 4) จังหวัดปทุมธานี ชุมชนเจดีย์หอย อำเภอลาดหลุมแก้ว และชุมชนวัดท้ายเกาะ อำเภอสามโคก ยังไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต ดังนั้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ให้มีความทันสมัย หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากความสำคัญนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล” เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑลต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาสภาพบริบทและอัตลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตภาคกลางปริมณฑล
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนและแกนนำในชุมชน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



นุชนาฏ เชียงชัย*

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์สภาพความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑลที่เหมาะสม และทำการเสนอแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1. เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนละ 3 คน 2.ตัวแทนชุมชนๆ ละ 4 คน ทั้งหมด 8 ชุมชน รวมทั้งสิ้น 56 คน ทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้แทนหน่วยราชการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติคือผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบไม่ต่ำกว่า 3 ปี เนื่องจากประสบการณ์การทำงาน จะช่วยให้ได้ข้อมูลและมุมมองภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้ ส่วนตัวแทนของชุมชนเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน และตัวแทนชาวบ้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จะช่วยให้ข้อมูลและมุมมองเกี่ยวกับบริบทชุมชน ประวัติความเป็นมาสภาพปัญหา และความต้องการใช้สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ซึ่งแนวทางสัมภาษณ์ได้ถูกออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ บริบททางชุมชน ประวัติความเป็นมาของชุมชน กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยว ปัญหาและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมต่อแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้หลักการมีส่วนร่วมของชุมชน

เครื่องมือในการสัมภาษณ์รายบุคคลประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์ และหาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์รายบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นโดยผู้วิจัยเองภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย สมมุติฐานการวิจัย โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมินคุณภาพ และแบบประเมินความคิดเห็นเสร็จแล้วได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เสนอแนะไว้มาแก้ไข และนำไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะที่คล้ายกันกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ที่ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง จนกระทั่งแบบสัมภาษณ์มีความเชื่อมั่นและสมบูรณ์

ในการการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการสัมภาษณ์รายบุคคล ประมาณ 3 เดือน โดยทำการนัดเวลาและสถานที่ในการสนทนาและใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายบุคคลประมาณ 30-45 นาที เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยการสอบถามถึงบริบททั่วไปของชุมชน ประวัติความเป็นมาของ

ชุมชน กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนในชุมชน วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเขตภาคกลางปริมณฑล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากเทปบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจดบันทึกทั้งหมด 40 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้คนในชุมชน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดของแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จัดประเภทของข้อมูล

จากนั้นสรุปความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเด็น คือ การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อนำมาใช้ออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และอีกประเด็นคือการหาแนวทางในการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation Method) ตรวจสอบจากการค้นคว้าจากเอกสารการสัมภาษณ์ มาทำการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลความหมายระหว่างแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน แล้วนำมาสรุปผล จัดหมวดหมู่ตามประเด็น เพื่อสร้างเป็นชุดองค์ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์แล้วมอบให้กับพื้นที่ศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยและคณะได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสสามพราน และชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด และชุมชนปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ตลาดโบราณบางพลี อำเภอบางพลี ชุมชนวัดพระสมุทรเจดีย์ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ชุมชนวัดเจดีย์หอย ลาดหลุมแก้ว และชุมชนวัดท้ายเกาะ อำเภอสสามโคก จังหวัดปทุมธานี

การวิจัยในครั้งนี้ ได้พิจารณาและเล็งเห็นความสำคัญด้านจริยธรรมการวิจัย โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงการเคารพในการให้ความยินยอมทางวาจาสำหรับการอนุญาตให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและอาสาสมัครตัดสินใจอย่างอิสระ ปราศจากการข่มขู่ บังคับ หรือให้สินจ้างรางวัล ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยรายชื่อผู้ให้ข้อมูลส่วนบุคคล แต่จะทำการนำเสนอผลโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกเก็บรักษาไว้อย่างเป็นความลับในการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะใช้เวลาไม่เกิน 40 นาที ระหว่างการสัมภาษณ์หากผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่สบายใจในการตอบคำถามบางคำถามสามารถข้ามหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลา การให้ข้อมูลกับผู้วิจัยจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิประโยชน์ของผู้ให้ข้อมูลและไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆ แก่ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

5. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล” ชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาและบริบทของคนในชุมชนทั้ง 8 ชุมชน พบว่า ชุมชนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบภายใต้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละแห่ง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยยังพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนสามารถจำแนกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

2) แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อวิทยุชุมชนเป็นที่นิยมสำหรับการรับข้อมูลข่าวสารในกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแผ่นพับหรือโบชัวร์ที่ใช้ศิลปะการออกแบบแบบอินโฟกราฟฟิก มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อ่าน นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ เช่น การสร้างเพจแสดงถึงข้อมูลและอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในชุมชน เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

3) กระบวนการถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดขึ้นได้โดยอาศัยเนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจความเป็นคนในชุมชนและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายสามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุดสำหรับประชาชนทุกคนที่อาศัยในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อบุคคล ที่มีความน่าเชื่อถือในชุมชนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ คือ เจ้าอาวาส หรือครู

6. อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาปัญหาสภาพบริบทและอัตลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตภาคกลางปริมณฑล

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาและบริบทของคนในชุมชนทั้ง 8 ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วคนในชุมชนต้องการสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสินค้าที่วางจำหน่าย ภายใต้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละแห่ง โดยมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ได้แก่ 1) สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจ เช่น บริการจองโรงแรม ที่พัก บริการรถเช่าในพื้นที่ บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์แบบไปกลับ หรือค้างคืน มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dobrica Jovicic (2016) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การผสมผสานระหว่างการผลิตและการบริโภค เพื่อเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดส่งผลให้มีประสบการณ์ร่วมกันที่ดี 2) สื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุในชุมชนหรือในท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมนั้นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุยังนิยมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุเป็นหลัก 3) สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับหรือโบชัวร์ มีการแสดงรายละเอียดของชุมชน ประกอบด้วยประวัติความเป็นมา จุดเด่น สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์อาหารประจำถิ่น แผนที่การเดินทาง ข้อมูลการติดต่อหลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การทำสื่อประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องมียอดทุนในการผลิตค่อนข้างสูง โดยออกแบบเชิงเทคนิครูปภาพ ใช้ศิลปะการออกแบบแบบอินโฟกราฟฟิก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพสื่อและระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากต่อสื่อประเภทแผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟฟิกแผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 8 แห่ง จำแนกอัตลักษณ์ได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ด้านอาหาร มีลักษณะที่สำคัญ คือ อาหารจะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่

ส่งผลให้เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว (กฤตวิทย์ กฤตมโนร และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2562) นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการรับประทานอาหารที่จุดหมายปลายทาง ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั้งนี้ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ 2) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ คือ ตลาดน้ำ เนื่องจากมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์สามารถมีวิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการเกษตรได้ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดินแหล่งน้ำ เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย คนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นแม่ค้าตลาดน้ำ ด้วยการพายเรือ จำหน่ายขายสินค้าทางเกษตรเป็นหลักให้นักท่องเที่ยว ถือเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ยังคงอยู่กับชุมชน ไม่ได้เกิดจากการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ๆ

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อวิทยุชุมชนยังเป็นที่นิยมสำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือจากสื่อออนไลน์แล้ว โดยเฉพาะชุมชนที่มีผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อ่าน การจัดรูปเล่มที่น่าสนใจ สีสีนของการถ่ายภาพถ่าย รวมไปถึงการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับหรือโบชัวร์ มีการแสดงรายละเอียดของชุมชน ประกอบด้วยประวัติความเป็นมา จุดเด่น สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารประจำถิ่น แผนที่การเดินทาง ข้อมูลการติดต่อหลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ใช้ศิลปะการออกแบบแบบอินโฟกราฟิก เป็นต้น ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตหากมีการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการนำเสนอการให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถใช้สำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้วางแผนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน สุดท้าย สื่อออนไลน์ คนในชุมชนต้องการให้มี “เพจ” ที่แสดงถึงข้อมูลและอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีแอดมินที่เป็นเด็ก เยาวชน หรือคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ดูแลหลักในการเพจแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับ Benson และคณะ (2015) พบว่า โซเชียลเน็ตเวิร์กได้รับความนิยมอย่างมากในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้แอปพลิเคชัน ในการเข้าถึงข้อมูลและบทวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้นการสร้างเพจดังกล่าวเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ที่สำคัญสื่อประเภทยี่มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ เพียกมล และปรีชา (2563) ที่ได้ค้นพบกลยุทธ์แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 14 องค์ประกอบ หรือหลักการ 14C ได้แก่ 1) Clear: การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ดีต้องมีความชัดเจน และเรียบง่าย 2) Consider: การสื่อสารที่ดีเนื้อหาของสารนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ 3) Consistency: การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่ำเสมอ 4) Confidence: การสื่อสารที่ดีต้องมีความเชื่อมั่น 5) Continue: การสื่อสารที่ดีต้องมีความต่อเนื่อง 6) Content Communication: การสื่อสารที่ดีเนื้อหาต้องชัดเจน และมีความเข้มข้น 7) Communication Tools: การสื่อสารที่ดีต้องมีการ

กำหนดเครื่องมือที่จะใช้ถ่ายทอดสาร 8) Communication Tactic: การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร 9) Corporate Social Responsibility (CSR): การสื่อสารที่ดีต้องก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 10) Comparison: การสื่อสารที่ดีต้องมีการเปรียบเทียบให้เห็นภาพ 11) Concreate: การสื่อสารที่ดีต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ 12) Competition: การสื่อสารที่ดีต้องมีการศึกษา เตรียมข้อมูลเพื่อการแข่งขัน 13) Collaborate with influencers: การสื่อสารที่ดีต้องมีการประสานเพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิด และ 14) Concise: การสื่อสารที่ดีต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกระชับตรงไปตรงมา ดังนั้นหากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมาณล้นนำแนวทางนี้ไปใช้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3: เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชนและแกนนำในชุมชน

จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ 1) แกนนำในการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชนให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เน้นเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจความเป็นคนในชุมชนและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 3) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของพระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (2557:1) ที่ได้เสนอไว้ว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรใช้วัดเป็นศูนย์กลาง

“IPNS Model” กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน

จากผลการวิจัยทำให้สามารถพัฒนาโมเดลในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตพื้นที่ภาคกลางปริมาณล้น โดยโมเดลนี้ประกอบด้วย 4 กระบวนการสำคัญในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์หรือเรียกสั้นๆ ว่า “IPNS Model” ซึ่งประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ (Identity: I) 2) กระบวนการประชาสัมพันธ์ (Process: P) 3) ความต้องการประเภทสื่อ (Need of media types: N) และ 4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public media strategy: S)

“I” อัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคกลางปริมาณล้น ได้แก่

1) อัตลักษณ์ด้านอาหาร มีลักษณะที่สำคัญ คือ อาหารเป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการรับประทานอาหารที่จุดหมายปลายทาง ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรม ของท้องถิ่นต่างๆ เป็นการแสดงออกถึงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั้งนี้ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์

2) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ คือ ตลาดน้ำ เนื่องจากมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์สามารถมีวิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการเกษตรได้ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน แหล่งน้ำ เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย คนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นแม่ค้าตลาดน้ำ ด้วยการพายเรือ จำหน่ายขายสินค้าทางเกษตรเป็นหลักให้นักท่องเที่ยว ถือเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ยังคงอยู่กับชุมชน

“P” กระบวนการถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่

1) แกนนำในการประชาสัมพันธ์ แกนนำหลักเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าอาวาส ครู และผู้นำชุมชน เป็นต้น ซึ่งแกนนำหลักๆ เหล่านี้มีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจกับคนในชุมชน ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรม

2) เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) เนื้อหาที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้คนในชุมชนนั้นร่วมกันรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมเอาไว้ เช่นการแต่งกาย การประกอบอาชีพ รวมถึงการทำอาหาร และการทำขนมโบราณ โดยพยายามให้คนในชุมชนสืบทอดไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไป 2) เน้นเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจความเป็นคนในชุมชนและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นคนในชุมชน และความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตนนั้น เป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว

3) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ (ช่องทางในการประชาสัมพันธ์) สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น สื่อหลักคือ สื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ดีที่สุด

4) กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น คือ ประชาชนทุกคนที่อาศัยในชุมชนทุกเพศทุกวัย

“N” ความต้องการประเภทของสื่อของแต่ละชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สินค้าที่วางจำหน่าย ภายใต้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละแห่ง โดยมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามา ได้แก่

1) สื่ออินเทอร์เน็ต การนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีการนำเสนอการให้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บริการจองโรงแรมที่พัก บริการรถเช่าในพื้นที่ บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์แบบไปกลับหรือค้างคืน เป็นต้น บทบาทของสื่อออนไลน์ มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้า บริการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภค

ใช้สำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้วางแผนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2) สื่อมวลชน นอกเหนือจากสื่อออนไลน์แล้ว ยังมีสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวต้องการให้มีประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ได้แก่ “สื่อวิทยุชุมชน” การประกาศเสียงตามสายของชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมนั้น กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ผู้สูงอายุ ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุยังนิยมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ เป็นหลัก โดยเฉพาะช่องสื่อวิทยุในชุมชนหรือในท้องถิ่น

3) สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทแผ่นพับหรือโบชัวร์ มีการแสดงรายละเอียดของชุมชน ประกอบด้วยประวัติความเป็นมา จุดเด่น สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารประจำถิ่น แผนที่การเดินทาง ข้อมูลการติดต่อหลักในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การทำสื่อประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องมิต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง โดยออกแบบเชิงเทคนิครูปภาพ ใช้ศิลปะการออกแบบแบบอินโฟกราฟฟิก เป็นต้น

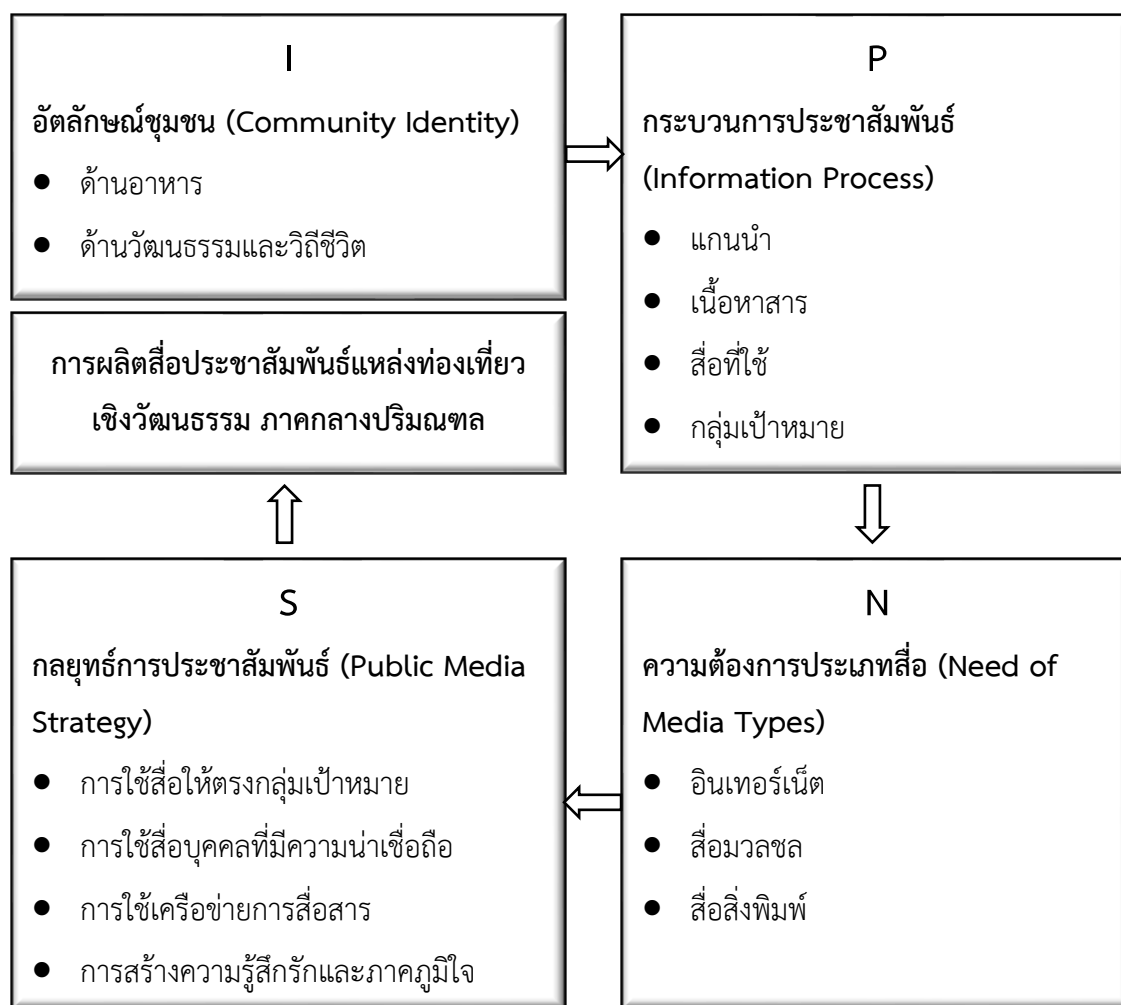
“S” กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

1) กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมโดยผ่านสื่อบุคคล และสื่อเสียงตามสาย ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนในชุมชนได้ง่าย

2) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น สื่อบุคคลที่สำคัญ คือ เจ้าอาวาส เนื่องจากชาวบ้านนั้นมีความรักและเคารพในตัวเจ้าอาวาส อีกทั้งวัดยังถือเป็นศูนย์กลางทางจิตใจที่สำคัญของชาวบ้านด้วย นอกจากเจ้าอาวาสแล้ว ครูก็ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

3) กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร เป็นการใช้เครือข่ายการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารจากการประชุมร่วมกันของผู้นำชุมชนไปสู่ชาวบ้าน ซึ่งทุกครั้งที่จะมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน จะมีการประชุมร่วมกันในเบื้องต้นก่อนระหว่างผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ เจ้าอาวาส ครู ผู้อำนวยการโรงเรียน เทศบาล กลุ่มออม. สถานีตำรวจ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น ซึ่งหลังจากได้มีการประชุมกันแล้ว ผู้นำหน่วยงาน และผู้นำชุมชนเหล่านี้จะเป็นผู้กระจายข่าวสารไปยังชาวบ้านหรือสมาชิกในชุมชนของตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งตำบล

4) กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจนี้ เป็นกลยุทธ์ในด้านเนื้อหาสาระที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ในการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามดั้งเดิมของตน รวมถึงการสร้างภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว



โมเดลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สรุปรูปแบบการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางปริมณฑล ได้องค์ความรู้ใหม่ในการจัดการคือ “IPNS : MODEL” ประกอบด้วย 1) Identity อัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่ภาคกลางปริมณฑล ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านอาหาร อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต 2) Process กระบวนการถ่ายทอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ แกนนำในการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ 3) Need of media types ความต้องการประเภทของสื่อของแต่ละชุมชนมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และ 4) Public media strategy กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนควรรนำอัตลักษณ์มาเป็นเครื่องมือต่อการกำหนดแนวทาง การพัฒนาชุมชนหรือสร้างความร่วมมือกับเทศบาลตำบลบางพลีและภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เพื่อให้การผลพัฒนาที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นทุนของชุมชนที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาได้

2. ชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ เช่น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนในชุมชนในการนำอัตลักษณ์แต่ละเรื่องไปใช้เพื่อเป็นรากฐานของ การนำมาใช้เป็นทุนในการพัฒนาชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตภายในชุมชน การวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เพื่อการพัฒนาเป็นผลงาน ที่สามารถใช้งานได้จริง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

กฤตวิทย์ กฤตมโนรธ และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4

ภูมิภาค. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (2019): มกราคม - มิถุนายน 2562.

นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ “มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะทางวัฒนธรรม” วันที่ 18-19 สิงหาคม 2554 ณ อาคารวิชานุสรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. เกาะกระแสโลก วันที่ 9 กันยายน 2560 ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก<https://www.prachachat.net/world-news/news-36420>.

ประทุม ฤกษ์กลาง (2556). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (2557). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้วัดเป็นศูนย์กลางในกลุ่มจังหวัดล้านนาตะวันออก. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2557 (หน้า 1-15).

เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย.วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก.ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563.

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562).การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่ออนมิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อาศิรา ราชเวียง (2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2560) (หน้า 79-88).

Benson, Vladlena & Morgan, Stephanie. (2015). **Implications of Social Media Use in Personal and Professional Settings.**

BLT BANGKOK. **ท่องเที่ยวไทยสดใส กวาดรายได้แตะ 1 ล้านล้านบาท.** วันที่ 28 พฤษภาคม 2561 ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.bltbangkok.com/News>.

Dobrica Jovicic (2016) **Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism.** Current Issues in Tourism, 19:6, 605-612, DOI: 10.1080/13683500.2014.932759.

Education APP. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก <https://sites.google.com/site/psupattar475/home>.

Information Technologe for Education. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561 จาก <https://sites.google.com/site/kritsadasupasri/home>.