



รายงานการวิจัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

Communication Strategies for Image Building of Thailom Life Styles

วันฉัตร กันหา และคณะ
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

Communication Strategies for Image Building of Thailom Life Styles

วันฉัตร กันหา

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ

ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดยงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่พิจารณาจากโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประเภทการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ 2562

ชื่องานวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม
ผู้วิจัย วันฉัตร กันหา
ผู้ร่วมวิจัย ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ **ปีเสร็จวิจัย 2562**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสักจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา 2) เพื่อวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 ท่าน และการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

จากการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557-2561) มีหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มอย่างต่อเนื่อง มีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ใน 7 รูปแบบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมหรือนิทรรศการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ และเมื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการใช้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ใน 5 ประเด็น ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์สร้างการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ และ กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตร

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์, วิถีไทหล่ม

Research Title The Communication strategies for image building of Thailom Lifestyle
Researcher Wanchart Kanha
Co-Researcher Tiwawan Siricharoen Kanha
Department Public Relation, Phetchabun Rajabhat University **Year of Completion**
2019

Abstract

This study aims to; 1) study tourism promotion models in Lom Kao District And Lom Sak District, Phetchabun Province During the past 5 years, 2) analyze, evaluate performance using public relations media, and 3) create a communication strategies enhance the image Thailom Lifestyle. The researcher used a Mixed method, data collected by a study documents, SWOT analysis' potential of public relations for cultural tourism of Thailom Lifestyle, non- participation observation, and interview of 3 persons involving in tourism promotion in Phetchabun Province. So, data was collected by questionnaires from a sample of 400 Thai tourists by accidental random sampling.

From the study, it was found that during the past 5 years (2014-2018), there are government offices that promote cultural tourism in the Thailom Lifestyle continuously. There are 7 types of public relations tools; print media, radio, television media, billboards and public relations media, tourism activities or exhibitions, online media and other media. The effectiveness evaluation of the public relations media was found that the level of opinion on media efficiency was at a moderate level.

The development of public relations strategies to enhance the image of Thailom Lifestyle should be defined in 5 issues which are; strategies for using personal media, strategies to create recognition through logos, strategies for creating cultural tourism experiences creatively, strategies for enhancing public relations through online media, including with collaborative strategies and integration with agencies alliance.

Keywords : The Communication for image building, ThaiLom Lifestyles

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือ และความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเกศกนก เดชมา คุณอรทัย จันทร์ผ่อง และคุณวาสนา ธีรนิติ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ขอขอบคุณ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวรงค์ และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ร่วมนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วง และเกิดประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย (วช.) และขอขอบพระคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประเภทการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

วันจันทร์ กันหา

26 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	8
2.2 แนวคิดด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	20
2.3 บริบทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยลุ่ม	22
2.4 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.2 ขอบเขตของการวิจัย	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	41
4.1.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีไทหล่ม	41
4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน อำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา	43
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	65
4.1.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	103
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ	107
ภาคผนวก ค แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	109
ภาคผนวก ง แบบฟอร์มรับรองการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	113
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
4-1	เมียงคันไทหล่ม ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์โอท็อปดีเด่น ของชุมชนท่ากกแก
4-2	รายการไทยบันเทิง ตอน หัวใจในลายผ้า ชื่นหัวแดงตีนก่าน ชาวไทหล่ม
4-3	ป้ายประชาสัมพันธ์ งานเส็งกลองล่องโคมไฟไหวพ้อขุน 2562
4-4	ป้ายประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมไทหล่ม ขนมเส้นหล่มเก่า และเทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย 2562
4-5	ป้ายประชาสัมพันธ์ในตลาดไทหล่มบ้านท่ากกแก
4-6	ถนนคนเดินไทหล่ม ตลาดริมน้ำไทหล่ม
4-7	งานแข่งเรือยาว อำเภอหล่มเก่า
4-8	งานเส็งกลองล่องโคมไฟไหวพ้อขุน อำเภอหล่มสัก
4-9	วัฒนธรรมไทหล่ม ขนมเส้นหล่มเก่า เทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย
4-10	ขบวนพ็อนแซบลาน วัดศรีภูมิ ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก
4-11	สรงน้ำพระเจ้าใหญ่ หรือพระสุวรรณนันทมุนีท่ากกแก
4-12	งานประเพณีแห่ดอกไม้และยกฟุ้งชัยถวายพุทธบูชา วัดท่ากกแก
4-13	งานสรงน้ำพระธาตุ วัดวังเวิน อำเภอหล่มเก่า
4-14	รำไทหล่มถวายสักการะบูชาคุณ วัดตาล อำเภอหล่มเก่า
4-15	สื่อแผ่นพับ หล่มสักเป็นตาฮักหลาย
4-16	เที่ยวชุมชน ยลผ้าทอไทหล่ม ถิ่นประวัติศาสตร์เมืองрадพ้อขุนผาเมือง
4-17	หัวแดงตีนก่าน สวมใส่ได้ลัไทหล่ม
4-18	รายการซัดเดย์ สเปเชียล ตอน เที่ยวเพชรบูรณ์ ชมพิพิธภัณฑ์หล่มสัก
4-19	สื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยววีวีว ท่องเที่ยวไทหล่ม ในพื้นที่
4-20	รายการ ที่นี่ บ้านห้วยโป่ง อำเภอหล่มสัก โดย พัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก
4-21	สื่อบุคคล ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์ ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์
4-22	สื่อบุคคล คุณวาสนา ธีรนิติ นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-23 โลโก้หรือมาสคอต ชุมชนบ้านท่ากกแก อำเภอหล่มสัก	64
4-24 โลโก้หรือมาสคอต ชุมชนบ้านท่าช้าง อำเภอหล่มสัก	64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	65
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	65
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	66
4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	66
5	จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี	67
6	จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	67
7	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์	68
8	ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	68
9	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก	69
10	กิจกรรมใดที่ท่านต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว	70
11	ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม หรือไม่	70
12	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่มจากสื่อใดบ้าง	71
13	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม	72
14	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการใช้อีสื่อวิทยุ	73
15	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการใช้อีสื่อโทรทัศน์	73
16	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการใช้อีสื่อป้ายประชาสัมพันธ์	74
17	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการใช้อีสื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว	75
18	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการใช้อีสื่อสิ่งพิมพ์	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้อีเมลออนไลน์	78
20	ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้อีเมลอื่น ๆ	79
21	แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำแนกตามเพศ	80
22	แสดงการทดสอบค่า “เอฟ” เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำแนกตามอายุ	82
23	แสดงค่าประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว วิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม	83
24	แสดงค่าประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว วิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2560) ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมของปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงนำเสนอจุดแข็งของประเทศคือ “วิถีไทย” อันเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อีกทั้ง ยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิม โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ลงลึกมากขึ้น เพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียงการท่องเที่ยวชุมชน (CBT : Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งแม้แต่กรุงเทพมหานคร ก็สามารถค้นหาประสบการณ์ท้องถิ่นได้เช่นกัน

อีกทั้งการต่อยอดโครงการ “12 เมือง ต้องห้าม ... พลาด Plus” ให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกระจายไปยังเมืองรอง ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในโครงการดังกล่าวด้วย

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด ทั้งตลาดในและต่างประเทศสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น จึงมีการดำเนินการบนพื้นฐานการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยเฉพาะถิ่น (The Unique Thai Local Experiences) โดยตลาดในประเทศใช้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวไทยได้เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยววิถีท้องถิ่น เห็นถึงคุณค่าและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของไทย และส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจที่ได้แก่คนรอบข้าง ด้านตลาดต่างประเทศ ยังคงใช้ Amazing Thailand ภายใต้แนวทางการสื่อสาร “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” เพื่อนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของไทย ทั้งด้านงานเทศกาล ประเพณี อาหารและการเรียนรู้วิถีชีวิต ความหลากหลายในแต่ละภูมิภาค ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นไม่ได้ในพื้นที่

ท้องถิ่นของตนเอง จึงจำเป็นต้องออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ผลักดัน “การท่องเที่ยววิถีไทย” ให้เป็นกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ไทหล่ม เป็นคำที่ใช้เรียกคนท้องถิ่น ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บางส่วนของ อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการผสมผสานของคนสองกลุ่ม คือกลุ่มคนดั้งเดิมในยุคสมัยกรุงสุโขทัย ที่อยู่มานานยังไม่มี การแบ่งเขตการปกครองกันชัดเจน คนกลุ่มนี้ไม่ได้อพยพมาจากที่ใด เป็นเป็นกลุ่มคน ล้วนช้าง เหมือนกับคนหลวงพระบาง เพราะ “ล้วนช้าง” ได้แพร่อิทธิพลมาถึงพื้นที่ราบลุ่มในเขตบริเวณอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่านี้ด้วย และคนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มคนที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ เกิดจากการรบ และการเสียดินแดน ในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ในช่วงเวลานี้เริ่มมีการแบ่งการปกครองชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดการลี้หนีไหลของกลุ่มชน มีการย้ายถิ่นที่อยู่ ส่งผลให้เกิดกันผสมผสานกันทางวัฒนธรรม จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า “ไทหล่ม”

ไทหล่มได้แสดงตัวตนให้เห็นความเป็นวัฒนธรรมอย่างชัดเจน มีองค์ประกอบหลายๆ ด้านหล่อรวมกันเพื่อแสดงความเป็นวัฒนธรรมไทหล่มออกมา ไม่ว่าจะเป็นด้านของภาษาที่มี “ภาษาหล่ม” เป็นภาษาที่มีสำเนียงที่แปลกหู มีการผสมคำจนเป็นคำใหม่ที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านอาหาร ไทหล่มมีอาหารพื้นถิ่น เช่น เมี่ยงโค้น เป็นอาหารว่างของคนไทหล่ม ที่นิยมนำมาทานเล่น หรือนำมาเป็นอาหารว่างเพื่อเอาไว้รับแขกบ้าน ชูบใบมะม่วง เป็นอาหารรสชาติดี ที่นำวัตถุดิบจากท้องถิ่น โดยนำใบมะม่วงอ่อนมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร สร้างรสชาติเฉพาะตัว ด้านที่อยู่อาศัย มีลักษณะการสร้างบ้านที่หลากหลายตามสภาพแวดล้อม มีการสร้างบ้านที่วางเสาบ้านวางไว้บนหิน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีหินขนาดใหญ่อยู่มากไม่สามารถขุดเพื่อฝังเสาบ้านได้ จึงแก้ปัญหาด้วยการวางเสาบ้านไว้บนหิน จึงเรียกบ้านลักษณะนี้ว่า บ้านยอหิน คำว่า “ยอ” ก็คือวางทับ วางไว้ด้านบน และยังมีโครงสร้างบ้านที่มีเอกลักษณ์อื่นเช่น มีโครงสร้างบ้านในแบบฉบับของตนเอง มีลวดลาย การต่อ ผสานไม้เพื่อทำเป็นฝายบ้าน โดยจะออกแบบมาให้สอดคล้องกับวัสดุที่มีในพื้นที่นั้น เหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศของคนไทหล่ม ในเขตชุมชน หรือเขตเมือง จะมีการสร้างบ้านแบบตึกแถวไม้ เหมือนกับตึกแถวในกรุงเทพ ที่ได้รับอิทธิพลมาในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ วัดที่อยู่พื้นที่ก็มีมากมาย มีทั้งวัดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยล้านช้าง ผสมผสานกับวัดที่สร้างใหม่จนเกิดความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม ยังประเพณีการแข่งขันเรือยาวของชาวหล่มเก่า ที่สะท้อนให้เห็นการดำรงชีวิตที่อยู่คู่กับลำน้ำ การเลี้ยงกลองของชาวหล่มสัก คือการแข่งขันการตีกลอง ว่าผู้ใดตีกลองได้เสียงดังที่สุด สืบเนื่องมาจากการ

ติกลองในช่วงสงครามที่ต้องตีให้ดังเพื่อเป็นการส่งสัญญาณในการรบในสมัยก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับชาวไทหล่มมานานตั้งแต่สมัยล้านช้างจนถึงปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการยอมรับจากสังคม การสร้างความสนใจ รวมไปถึงมีการสืบสานกันต่อไป โดยภาพลักษณ์นี้อาจเกิดจากจากมองเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส เกิดประสบการณ์ร่วมกัน และเกิดเป็นภาพลักษณ์วัฒนธรรมวิถีไทหล่มขึ้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การถ่ายทอดภาพลักษณ์วิถีไทหล่มไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการจดจำ สร้างแรงจูงใจ ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสเป็นแนวทางหนึ่งที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มุ่งผลักดันให้เกิดขึ้น แต่ในช่วงที่ผ่านมาภาพลักษณ์เหล่านั้นยังไม่เห็นเป็นที่ชัดเจน ขาดจุดเด่น ขาดเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นการนำไปสื่อสารต่อจึงทำได้ยาก

ดังนั้นจากที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะกิจกรรมประชาสัมพันธ์ สามารถนำกิจกรรมนั้นเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ เพื่อจะให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จ ในการใช้เครื่องมือผ่านสื่อต่างๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการนำวิถีไทหล่มมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสักจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพ ในการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์

1.2.3 เพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือ อำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.2 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าครอบคลุมบริบทด้านวิถีไทหล่ม การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนและการประสานเชื่อมโยงกับองค์กรภายนอกชุมชน ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยทำการศึกษา กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งกลุ่มผู้นำชุมชน ประธานชุมชน กลุ่มผู้ทำกิจกรรมในอำเภอหล่มเก่า ตัวแทนภาครัฐในพื้นที่ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive random sampling) เลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นอย่างดี มีส่วนช่วยผลักดันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และให้ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความรับผิดชอบในหน่วยงานที่สังกัด ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ องค์การบริหารส่วนตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ถูกเลือกจะมีส่วนช่วยผลักดันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวิถีไทหล่ม และนำไปสู่สร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

2) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1.3.5 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development)

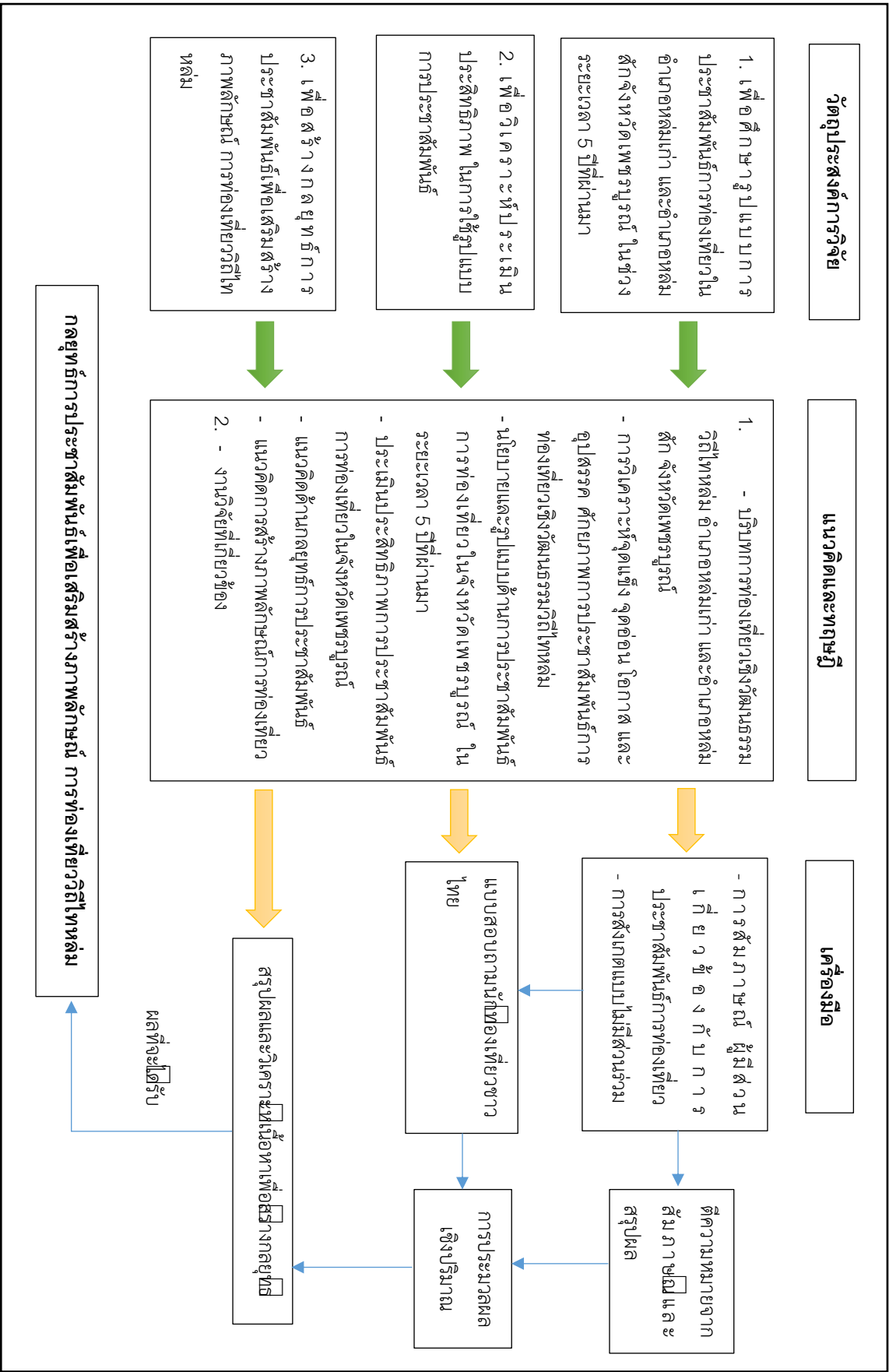
โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้สื่อสารการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือหน่วยงานด้านท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว และมีการสะสมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นจากการตีความหมาย

วิถีไทหล่ม (Thai-Lom Lifestyles) คือ วัฒนธรรมของชาวไทหล่ม ในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีลักษณะสำคัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านชาติพันธุ์ เช่น ชุมชนดั้งเดิม เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา รอยสัก เป็นต้น ด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ด้านประเพณี วัฒนธรรม และวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การละเล่นด้านวิถีชีวิต เช่น อาหารการกิน การทำอาหาร การรับประทาน อาหาร เครื่องแต่งกาย การดำรงชีวิตและด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น งานหัตถกรรม

1.5 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลสรุปจากการศึกษา (Output)

1.6.1.1 ทราบถึงแนวทาง นโยบาย หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มในช่วงที่ผ่านมา

1.6.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงประสิทธิภาพการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

1.6.1.3 ในระดับจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

1.6.2 ประโยชน์ที่ได้รับเพื่อการประยุกต์ใช้ในงานต่อไป (Outcome)

1.6.2.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ สมาคม หรือภาคเอกชนสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับนโยบาย ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาและการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้

1.6.2.2 ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ เช่น เทศบาลตำบลหล่มเก่า เทศบาลอำเภอหล่มสัก และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษา หรือนำไปวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
3. บริบทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม
4. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ หมายถึง แบบแผน หรือแผนปฏิบัติการของผู้บริหารระดับสูงที่มีความสำคัญต่อองค์กร มีความสอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Schermerhorn, 2002; Wright, Pringle & Kroll, 1992) และโคลเธอร์ (Coulter, 2005) และเฟรด (Fred, 2012) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาว การตัดสินใจและวางเป้าหมายทางตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร เพื่อสร้างโอกาสให้องค์กรประสบความสำเร็จ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบ แผนการ และแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆออกไปในวงกว้าง และตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยกรมประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล (2555) ได้ให้ความนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ซึ่งมีสิ่งสำคัญ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น”

การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง เพื่อสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่างๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี้คือ “การจูงใจ” เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราต้องการ

(2) การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

(3) การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้องค์กรเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัท และประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

(4) การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

(5) การประชาสัมพันธ์ คือ การค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

(6) การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน และดำเนินนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อทุกหน่วยงาน ทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธ์ภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์กรและประชาชน โดยการประชาสัมพันธ์มีการขยายขอบเขตมากยิ่งขึ้นทั้งรูปแบบ วิธีการ บทบาท เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารต่างๆ งานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและปราชญติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

(3) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

(4) การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างมีระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากมีการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.1.2 หลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน เหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย และเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด โดยมีหลักการดำเนินการอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542)

(1) Public Minded องค์กรจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์กรดำเนินไปนั้น องค์กรจะต้องคำนึงถึงความพอใจของประชาชน ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมของประชาชนที่มีต่อองค์กร ซึ่งอาจอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารมากยิ่งขึ้น

(2) Two-Way Communication การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง หรือเรียกว่า “ยุควิถี” คือ การสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนทางหนึ่ง และจากประชาชนมาสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง เป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีกรโต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย หรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) วิธีการสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

(3) Social Responsibility นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม มิใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในด้านการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ และอื่นๆ สิ่งใดที่องค์กรดำเนินการแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม องค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในข้อเท็จจริง และวัตถุประสงค์ของการกระทำนั้น

(4) Enlightened Public การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นต้องเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจใน

ทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผลเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถูกต้องและเชื่อถือได้ของข่าวสารเสมอ

(5) Truth Reveals itself การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงและมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกันไป

2.1.3 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พรพิทักษ์ แม้นศิริ (2560) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้เกิดการกล่าวถึงซ้ำๆ หรือเป็นกระแส (Talk of the town) สิ่งสำคัญคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อส่งผลให้ได้รับการเผยแพร่ มีการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการใช้สื่อ และการกำหนดด้านงบประมาณ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สื่อที่ควบคุมได้ ได้แก่ ใบปลิวหรือแผ่นพับ (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ แนะนำ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้าหรือโบรชัวร์ (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร สามารถใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง เพื่อชักชวนหรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา หนังสืออธิบายรายละเอียดขององค์กร (Company Profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพ ขององค์กรในปัจจุบัน เป็นต้น

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

วิภาณี แม้นอินทร์ (2559) กล่าวว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อ กิจกรรม วิธีการ และวัตถุต่างๆ ซึ่งใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลซึ่งองค์กรใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวาจา เช่น การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การบรรยาย การประชุม การกล่าวสุนทรพจน์ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือ ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร การบอกปากต่อปาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ เช่น หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน หรือหนังสือบันเทิงคดี สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เช่น รายงานวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จุลสาร และสิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว และ แผ่นพับ หรือใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน เช่น นามบัตร บัตรอวยพร แฟ้มข่าวหรือแฟ้มข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนสำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเพื่อการจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือสำหรับการเผยแพร่ในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ หรืออื่นๆ

3) สื่อโสตทัศน หรือสื่อโสตทัศนอุปกรณ์ หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการแนะนำแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไวสำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก เช่น เทปเสียง วีดิทัศน์ แผ่นซีดี หรือดีวีดี การนำเสนอผ่านสไลด์ โปรเจกเตอร์ บ้ายสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ มีทั้งรูปแบบถาวร และกึ่งถาวร มาหลากหลายขนาด และวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ จุดเด่น คือดึงดูดความสนใจได้ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก มีค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากพื้นที่ในการติดตั้ง

4) สื่อมวลชน หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งสารกระจายออกอากาศไปถึงมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ ได้รับโดยตรง โดยวิธีส่งในรูปของหนังสือพิมพ์ แมกกาซีน สปอตวิทยุ และโทรทัศน์

5) สื่อโทรคมนาคม หมายถึง ระบบโทรคมนาคมสำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวและเสียงระยะไกล โดยผู้รับสารต้องมีเครื่องรับถึงจะสามารถรับสัญญาณ โดยวิธีส่งในรูปของโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสาร เป็นต้น

6) อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต คือ การสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต เช่น การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร การสื่อสารผ่านกระดานข่าว การบริการออนไลน์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เว็บลือคต่างๆ เป็นต้น

7) กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การแถลงข่าว กิจกรรมสาธารณะ กิจกรรมการกุศล กิจกรรมการประกวดแข่งขัน การอุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม การแสดงผลงาน การจัดนิทรรศการ การลงนามในสัญญา เป็นต้น

8) เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น สิ่งของที่ประทับตราสัญลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงสินค้าและบริการ การจัดตั้งแฟนคลับ การสำรวจความคิดเห็น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ มีสื่อซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้มี 2 ประเภท ดังนี้

1) Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

2) Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย และเลือกใช้ให้บรรลุผลเป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.4 การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

จอห์น นพดล วศิณสุนทร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึง 10 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กร ผ่านสิ่งต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ในตัวตนขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กรเพื่อสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้นๆ กำลังสื่อสารหรือให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

2) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) คือ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix เพื่อเป็นการบูรณาการการใช้สื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันแต่ตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ค่าใช้จ่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์ (No Free Media) คือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงควรมีงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

4) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) คือ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม โดยจะช่วยให้การสื่อสารและการทำงานต่าง ๆ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) กันมากขึ้น เช่น การดูแลแหล่งน้ำ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การปลูกป่าและช่วยเหลือด้านการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

5) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นกลยุทธ์ความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร กลยุทธ์การใช้ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ ดังนั้นการพัฒนาคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มจากการระดมความคิดจากเวทีการจัดการความรู้และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร

6) การตลาดเฉพาะตน (Marketing Mind) การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการแข่งขันและเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกคน แต่การดำเนินการนี้อาจมีข้อจำกัดในบางองค์กรจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร เป็นต้น

7) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (High Technology) เทคโนโลยีสารสนเทศในงานด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร โดยอาจเป็นการ

นำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือก หรือประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพขององค์กร และสามารถส่งข่าวสารที่เกิดขึ้นขององค์กรไปยังผู้เกี่ยวข้องได้อย่างทันทั่วทั้งที่และตรงกลุ่มเป้าหมาย

8) ฐานข้อมูล (Database) การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็วในการดำเนินงาน อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้ หรือเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากล โดยจะต้องเป็นไปตามข้อกำหนด กฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณี อีกทั้งจะต้องคำนึงถึงภาษา เนื้อหา ภาพต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อประชาคมโลกด้วยเช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ศาสนา การเมืองต่างๆ เป็นต้น

10) กลยุทธ์การชักชวน (Lobbying) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้องทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้ง ด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2562)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมการรับสื่ออย่างไร รวมถึงเข้าใจความต้องการด้านการท่องเที่ยว และการรับสื่อ ของกลุ่มเป้าหมาย

2) การกำหนดเป้าหมาย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วต้องกำหนดเป้าหมายของกลยุทธ์ ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร หรือคาดหวังอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้หรือความเข้าใจ หากต้องการสร้างแรงบันดาลใจหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายก็ต้องให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือเชื่อในสิ่งที่สื่อสาร โดยในการกำหนด

เป้าหมายต้องคำนึงด้วยว่าจะประเมินผลสำเร็จของเป้าหมายอย่างไร เช่น ประเมินผลสำเร็จจากการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1000 แชร์ใน สื่อสังคมออนไลน์

3) กำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เราต้องกำหนดเนื้อหาให้ชัดเจน สอดคล้องกับเป้าหมาย เช่น เนื้อหาเรื่อง เรื่องความน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

4) จัดทำแผนเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายจะมีช่องทางการสื่อสารที่รับข้อมูลข่าวสารอยู่ และพึงพอใจในช่องทางนั้น มีอุปกรณ์ที่ใช้เป็นประจำในการรับข้อมูลข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรศัพท์ ถ้าเป็นสื่อออนไลน์ก็จะเป็น สมาร์ทวอตช์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต แลปท็อป จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย หากไม่ทำเช่นนั้น กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่เห็นเนื้อหาที่สื่อสารออกไป โดยในแผนการเผยแพร่ต้องกำหนด ช่วงเวลา ระยะเวลา รวมตำแหน่งของสื่อ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้วย เช่น ในการดำเนินงานสื่อออนไลน์ สามารถดำเนินงานได้ตลอดที่วางแผน ตั้งแต่เริ่มต้นการสื่อสารจนถึงช่วงสุดท้ายของการสื่อสาร เพราะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่สื่อ วิทยุ วิทยุ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง ต้องกำหนดระยะเวลาให้เหมาะสม หรือป้ายประชาสัมพันธ์ ต้องเลือกจุดติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ต้องเลือกตำแหน่งที่มีอัตราการมองเห็นสูง ถึงจะประสบผลสำเร็จ

5) การประเมินและวัดผล กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ต้องประเมินผลได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ การเข้าใจ มีวิธีการวัดผลจากการวิจัย หรือ ทำแบบสอบถาม ที่มีวิธีการที่ยอมรับได้ ทั้งนี้การเลือกการประเมินต้องสัมพันธ์กับเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วย

6) การปรับปรุงและพัฒนา เมื่อประเมินผลทั้งหมดแล้ว ต้องหาจุดเด่น จุดด้อยของกลยุทธ์เพื่อนำ ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

2.1.5 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

สุนิสา ประวิชัย (อ้างใน พรพิทักษ์ แม่นศิริ, 2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ ที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

1) สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม “ทำไม” (Communicate your “why”) เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากจะทำกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากจะทำ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใด

ออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากรู้หรือควรารู้

2) สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา (Create content, not advertising) การประชาสัมพันธ์สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพัน โดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการมีส่วนร่วมผสมให้ปลอดภัยมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

3) สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Collaborate with influencers) การพูดปากต่อปากและการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทน ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งในยุคปัจจุบัน การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอก โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องช่วยส่งเสริมให้บุคคลดังกล่าวได้มีช่องทางเพิ่มขึ้นในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยสะดวก เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น (Making audience participation, encourage interaction and engagement) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยสร้างให้ทุกคนสามารถเป็น ผู้สร้างสารและเผยแพร่ข่าวสาร ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

4) ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่นเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชน (Give traditional press exclusivity) การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารสารการคำ ยังคงความน่าเชื่อถือในหมู่สาธารณชน ดังนั้น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์จึงควรมีเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเยี่ยมคม และเฉพาะเจาะจงเรื่องราวของที่ต้องการนำเสนอ และมีรูปแบบที่แตกต่าง

2.1.6 ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย (1) ด้านนโยบาย คือ ขาดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ที่เป็นพื้นฐานของแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ (2) ด้านข้อมูลและสถิติ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก ใน

การวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยข้อมูลและสถิติ เพื่อประกอบการศึกษาวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบัน (3) ด้านบุคลากร ได้แก่ นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรกับประชาชน การประสานงานและความร่วมมือ (4) ด้านงบประมาณหน่วยงานราชการมักมีความชักช้า และความยืดหยุ่นไม่เพียงพอ

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยเนื่องจากได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สื่อวิทยุ หมายถึง การกระจายเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุหรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อส่งสารกระจายออกอากาศไปถึงมวลชนที่อยู่ในถิ่นต่าง ๆ ได้รับโดยตรง โดยวิธีเปลี่ยนคลื่นวิทยุ โดยผู้รับสารต้องมีเครื่องรับถึงจะสามารถรับสัญญาณวิทยุได้ จุดเด่น คือ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เพราะมีมานาน สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้จากพื้นที่ในการส่งสัญญาณ และสามารถเลือกรูปแบบความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายจากลักษณะของรายการวิทยุ จุดด้อย คือ เป็นสื่อที่ล้าสมัย กลุ่มหมายรุ่นใหม่ไม่นิยม

2. สื่อโทรทัศน์ หมายถึง โทรทัศน์ เป็นระบบโทรคมนาคมสำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวและเสียงระยะไกล โดยผู้รับสารต้องมีเครื่องรับถึงจะสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ จุดเด่นคือ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด เข้าถึงได้ง่าย กว้างไกล ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะมีต้นทุนการการส่งสัญญาณและการผลิตที่มาก กระบวนการผลิตยุ่งยากกว่าวิทยุ

3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการแนะนำแก่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านรูปภาพ ถ้อยคำที่สั้น กระชับ โดดเด่น ไว้สำหรับเผยแพร่ในที่สาธารณะ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ป้ายสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ มีทั้งรูปแบบถาวรและกึ่งถาวร มาหลากหลายขนาด และวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ จุดเด่น คือ ดึงดูดความสนใจได้ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก มีค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากพื้นที่ในการติดตั้ง

4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดแสดงสิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่อง เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและเรียนรู้ ด้วยการดู ฟัง สัมผัส จับต้อง และทดลองภายใต้จุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมาย

โดยการใช้สื่อหลายชนิด เช่น แผนภาพ หุ่นจำลอง ของจริง นอกจากนี้ทรัพยากรยังสามารถจัดกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการสื่อความหมายกับผู้ชม

5. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งที่พิมพ์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแผ่นกระดาษหรือวัสดุใด ด้วยวิธีการต่าง ๆ อันเกิดเป็นชิ้นงานที่มีลักษณะเหมือน ต้นฉบับขึ้นหลายสำเนาในปริมาณมากเพื่อเป็นสิ่งที่ทำการติดต่อ หรือชักนำให้บุคคลอื่นได้เห็นหรือทราบ ข้อความต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่

5.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ ได้แก่ หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน หรือหนังสือบันเทิงคดี

5.2 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จุลสาร และสิ่งพิมพ์โฆษณา เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว และ แผ่นพับ หรือใบปลิว

5.3 สิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์ แยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ กระป๋องผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุ หรือฉลาก

5.4 สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร บัตรอวยพร หรืออื่นๆ

5.5 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์คือมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นลายลักษณ์อักษร ชัดเจนสะดวกสบายสำหรับการใช้งานและราคาถูก และยังเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรเก็บไว้ได้นาน สามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องสื่อข้อมูลข่าวสารได้ด้วย มีความเป็นอิสระ สามารถออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดและเนื้อที่ สื่อสิ่งพิมพ์ มีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านแต่ก็มีข้อจำกัดคือไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออกหรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี การเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดและผู้อ่านส่วนมากจะเลือกอ่านเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น

6. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สามารถส่งได้ทั้งข้อมูลได้ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษร รวมถึงไฟล์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โปรแกรม เกมส์

7. สื่ออื่น ๆ หมายถึง สื่อที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น ตราสัญลักษณ์ สื่อบุคคล ตัวการ์ตูน สื่อรถแห่งประชาสัมพันธ์

2.2 แนวคิดการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

2.2.1 การสร้างภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) นักคิดด้านการตลาดอธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยอาศัยหลักอ้างอิง ประสบการณ์ ความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ และเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ (Kenneth E. Boulding, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเอง และนำมาตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งเหล่านั้น ตามความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกขึ้นอยู่กัภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ด้วย โดยสามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง และนำไปสู่การรับรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ ก็ได้ โดยเราจะได้ภาพของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบก็ได้
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า ซึ่งเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดี จึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรับรู้ การเรียนรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ

2.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุนความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานเพชร เชาวนประยูร (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการสะสมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่องเที่ยวต่างๆ (Tsotsou & Goldsmith, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ และสะสมเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ซึ่งอาจเกิดข้อขัดแย้ง หรือสนับสนุนต่อกันภาพให้ชัดเจนขึ้นได้หากได้รับรู้สิ่งใหม่ (Wang & Pizam, 2011)

โคซอก และเดครอป (Kozak & Decrop, 2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กรหรือหน่วยงาน ด้านสินค้าและบริการ และด้านแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความงดงามมีคุณค่า
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่เหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีมลพิษ สิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติ
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่แออัด และไม่วุ่นวาย

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งที่ตื่นเต้น หรือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า ใต้เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษา ค้นพบ และเรียนรู้ใน ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสนใจในวิถีชีวิต ความมีน้ำใจ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ หากมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ได้แก่ การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพการบริการ การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และออนไลน์ เป็นต้น (Prebensen, 2007)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์ ที่อาศัยการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาแก่องค์กร ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสาร โดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อย่างถูกต้องและทันเวลาหรือแม้แต่ การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคล โดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.3 บริบทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชน ในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนั้นมรดกทางวัฒนธรรม จึงมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม และมีความเกี่ยวข้องกับคนในชุมชน ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีชีวิต

ยูเนสโก (UNESCO, 2006) มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อันประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่สำคัญ

ทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาคารบ้านเรือน เป็นต้น และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต ภาษาถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพยากรที่เป็นทั้งของดั้งเดิม เช่น งานแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น หรือของร่วมสมัย เช่น ศิลปะร่วมสมัย อาหารผสมผสาน เป็นต้น

วรรณา วงษ์วานิช (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ประโยชน์ท้องถิ่นซึ่งมีหลักเกณฑ์สำคัญคือ

1. เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่นและสมควรที่จะดำรงรักษาให้คงอยู่ไว้สืบต่อไป
2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์
3. มีวิทยาการและภาคีเครือข่ายประจำท้องถิ่น
4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจและประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

กระทรวงวัฒนธรรม (ม.ป.ป.) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการ

สร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามี 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก และการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย

2.3.2 การแบ่งประเภทของวัฒนธรรม

พระยาอนุมาราชชน (2532 อ้างใน อมรรัตน์ เทพกำปนาท, 2549) ได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขกายเพื่อให้ได้อยู่ดีกินดีมีความสะดวกสบายในการครองชีพ ได้แก่สิ่งจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่างและสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนเครื่องอาวश्यकุโธปกรณ์ เครื่องป้องกันตัว
2. วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษา วิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ และวรรณคดี กฎหมายและระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้ทางจิตใจให้งอกงามหรือสบายใจ

อมรา พงศาพิชญ์ (2547) ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมในลักษณะขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ
ขนบธรรมเนียมประเพณี คือข้อตกลงอย่างไม่เป็นทางการร่วมกันของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่คนรุ่นหลังเรียนรู้และสืบทอดมาจากคนรุ่นก่อน เช่นการถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน

การแสดงความรักต่อผู้อาวุโสกว่า ส่วนความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อทางศาสนา หรือความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ เช่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ภูตผีปีศาจ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อวัฒนธรรมเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดขนบธรรมเนียมประเพณีและพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม

2. วัฒนธรรมในลักษณะสิ่งประดิษฐ์และสถาปัตยกรรม ทั้งวัฒนธรรมที่ค้นพบสมัยก่อนประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุต่างๆ วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมมนุษย์ที่ได้จัดสรรขึ้นเพื่อใช้ในการดำรงอยู่สามารถจำแนกได้เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุเป็นวัฒนธรรมที่ก่อประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายทางกาย อันได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ส่วนค่าวัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นเครื่องก่อให้เกิด ความสุขทางใจ อันได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ศาสนา ค่านิยม ศีลธรรม เป็นต้น ถึงอย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้ต่างก็หลอมล้ากันอยู่ แบ่งแยกไม่ขาดจากกัน และในสังคม หนึ่งๆ ก็จะมีวัฒนธรรมทั้งสองในลักษณะที่สมดุลกันจากการแบ่งเนื้อหาของวัฒนธรรมดังที่กล่าวข้างต้นนั้นไม่ว่าจะอาศัยหลักการแบ่งออกมาในรูปแบบใดก็ตามวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในสังคมสมารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

2.1 วัฒนธรรมทางวัตถุ ซึ่งเกิดจากความคิดมนุษย์ เช่น อาคารบ้านเรือน สิ่งก่อสร้างต่างๆ ศิลปกรรมประติมากรรม ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งใช้เป็นประจำวัน

2.2 วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และจับต้องไม่ได้เช่น ภาษา ระบบความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีและกิริยามารยาท

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และส่งต่อมายังคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติตามสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาและเมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่วิธีใหม่ที่แก้ปัญหาคและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่าซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยมและในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

2.3.3 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพียวกานต์ นามวงศ์ (2552) ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญ 9 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้ผลกระทบ น้อยที่สุด
3. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคม และวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความแตกต่าง ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ทำให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้ง นักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึด หลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมี จิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับ ผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตาม เกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่ม คุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมี กิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2.3.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548) ได้กำหนดองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญไว้ 6 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. องค์ประกอบด้านการจัดการกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจการท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบด้านการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง

รวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการ

รับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้รับผลตอบแทนในผลกำไรสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและรับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจากการศึกษาจึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เทศกาลและประเพณี และสินค้าพื้นเมือง ตามการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ สังคมและขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพทางเศรษฐกิจ

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์ (2557) อําเภอหล่มเก่า เดิมเรียกว่า “เมืองลุ่ม” หรือ “เมืองลุ่ม” ชาวอําเภอหล่มเก่าสืบเชื้อสายมาจากชาวไทยหลวงพระบางมีขนบธรรมเนียม ความเป็นอยู่ ตลอดจนสำเนียงภาษาเหมือนกับชาวหลวงพระบางทุกประการ ซึ่งจากความหมายในพจนานุกรม “เมืองลุ่ม” หรือ “เมืองลุ่ม” มีความหมายว่า ที่มีโคลนลึก ที่ลุ่มด้วยโคลน ส่วนความหมายทางภาษาพื้นเมือง หมายความว่า “ไ้”หรือ “ลาง” เนื่องจากชาวหล่มเก่ามีเชื้อสายมาจากชาวไทยหลวงพระบางซึ่งอยู่ทางเหนือ จึงนิยมเรียกเมืองที่อยู่ทางใต้ว่า “เมืองลุ่ม” ซึ่งหากเดินเท้าจากอําเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จะมองเห็นพื้นที่อําเภอหล่มเก่าเป็นแอ่ง มีภูเขาขนาบทั้งสองข้าง ส่วนคำว่า “หล่ม” นั้น น่าจะมาจากคำเรียกที่ถูกต้องในภาษาไทยว่า “ลุ่ม” หรือ “ลุ่ม”

อําเภอหล่มเก่าเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของผู้คนเชื้อสายเดียวกับคนลาวหลวงพระบาง ที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ โดยสันนิษฐานว่ามีราษฎรที่อพยพหนีภัยสงครามมาจากล้านช้างเข้ามาตั้งถิ่นฐานสร้างบ้านเรือนทำสวน ไร่ นา และเลี้ยงสัตว์ ในบริเวณนี้แต่ไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดนัก แต่เมื่อครั้งสมัยสุโขทัยมีปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงถึงเมืองลุ่ม แต่สังเกตว่าไม่มีของโบราณ ใดๆ ที่แสดงว่าถึงความเป็นเมืองที่รัฐบาลตั้งมาก่อน คนหล่มจึงมีวัฒนธรรมประเพณีและภาษาของตนเองที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ล้านช้างอย่างชัดเจน ซึ่งสืบเชื้อสายมาจากคนลาวที่มีถิ่นกำเนิดจากเมืองหลวงพระบางที่คนไทยมักเรียกว่า “ลาวพุงขาว” ซึ่งในอดีตเคยนิยมการสักขาตั้งแต่หน้าขายาวลงมาจนคุมเข้ทั้งสองข้าง จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าอนุวงศ์พระสุริยวงฯ (ศา) (พระยาสุริยวงศาสงครามรามภักดีวิริยกรมพานะ) เจ้าเมืองหล่มสัก เห็นว่าการติดต่อด້าขายและการคมนาคมได้เปลี่ยนทิศทางไปโดยให้ความสำคัญกับการติดต่อด້าขายกับเมืองทางใต้โดยใช้เส้นทางแม่น้ำป่าสักแทนจึงทำการสร้างเมืองหล่มสักขึ้นใหม่ที่บริเวณริมแม่น้ำป่าสักและเมืองหล่มเดิมจึงถูกเรียกว่า “หล่มเก่า”

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอําเภอหล่มเก่า และอําเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมไทหล่ม ที่ยังคงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม (ทิวารวรรณ ศิริเจริญ และนันทกานต์ ศรีปลั่ง, 2560) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มใน 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านชาติพันธุ์ เช่น ชุมชนดั้งเดิม เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา รอยสัก เป็นต้น

ชาวไทหล่มสืบเชื้อสายมาจากคนลาวที่มีถิ่นกำเนิดจากเมืองหลวงพระบาง หรือที่เรียกว่า ลาวพุงขาว เนื่องจากในอดีตเคยคนหล่มนิยมการสักขา ตั้งแต่หน้าขายาวลงมาจนคุมเข้ทั้ง 2 ข้างโดยเว้นบริเวณหน้าท้องหรือเอวไว้เป็นเนื้อขาว โดยลวดลายที่สักเป็นตัวมอม

ลึงลม หรือนกร้าย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากเมืองหลวงพระบาง จึงพออนุมานได้ว่า คนหล่มดั้งเดิมมีเชื้อสายจากเมืองหลวงพระบาง มีลักษณะเป็นคนมีอัธยาศัยดีมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความจริงจัง สังคมของคนหล่มอยู่รวมกันอย่างอบอุ่นและเอื้ออาทรต่อกัน มีภาษาที่ใช้พูดกันก็เป็นแบบลาวหลวงพระบาง แม้จะมีสำเนียงทางเสียงต่างกันไปในแต่ละพื้นที่หากยังคงเอกลักษณ์ที่ฟังไพเราะมีโทนเสียงงดงาม นุ่มนวลคล้ายภาษาล้านนา

2) ด้านประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

โบราณสถานในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก ยังคงพบศิลปะแบบล้านช้าง เนื่องจากชุมชนดั้งเดิมได้อพยพมาจากอาณาจักรล้านช้าง และเมืองหล่มสักก็เป็นช่องติดต่อกับอาณาจักรล้านนา คือ ภาคเหนือของไทยและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นศิลปะภาคเหนือจึงมีปรากฏอยู่ในเมืองหล่มอยู่บ้างบางส่วน สิ่งก่อสร้างสำคัญทางพุทธศาสนาที่มีปรากฏในเมืองหล่มเก่านี้มีปรากฏอยู่หลายประเภท เช่น หลวงพ่อใหญ่ วัดศรีมงคลบ้านหินกลิ้ง หลวงพ่อใหญ่ วัดตาล โบสถ์โบราณ (ลิม) วัดศรีมงคลบ้านนาทราย เป็นต้น

3) ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก

สถาปัตยกรรมที่พบในอำเภอหล่มเก่า เป็นศิลปะล้านช้าง เช่น จิตรกรรมฝาผนัง พระพุทธรูป ประติมากรรมปูนปั้นปางมารวิชัยลงรักปิดทอง และพระพุทธรูปโลหะหล่อด้วยทองสำริด ซึ่งพบได้ทั้งศิลปะล้านช้าง ศิลปะล้านนา และศิลปะสุโขทัย รวมไปถึงพระพุทธรูปไม้ด้วย

4) ด้านประเพณี วัฒนธรรม และวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การละเล่น

วิถีไทหล่ม ยังคงนับถือวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งแต่ละหมู่บ้านก็จะมีชื่อเรียกเจ้าพ่อประจำหมู่บ้าน เพื่อเป็นที่สถิตเจ้าพ่อซึ่งเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณและคุ้มครองให้ได้รับความปลอดภัยและเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ยังมีประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสืบมา คือ ฮีตสิบสอง ครองสิบสี่ ประเพณีแข่งเรือ เป็นต้น

5) ด้านวิถีชีวิต เช่น อาหารการกิน การทำอาหาร การรับประทานอาหาร เครื่องแต่งกาย การดำรงชีวิต

วิถีชีวิตของชาวไทหล่ม ยังคงเป็นแบบสงบเรียบง่าย อยู่กันเป็นครอบครัว นิยมรับประทานอาหารร่วมกันเป็นวง โดยใส่ภาชนะที่เรียกว่า โตก หรือที่เรียกกันว่า “พาเข้าหอยอง” อาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงและหาทานได้ยากได้ปัจจุบัน เช่น ผักปี้กั้ง แจ่วขี้ปู แจ่วขี้ปลา หมกอีฮวก แกงน่องวัวน้ำยาอดอ้อ น้ำยาปู อูดลูด และขนมเทียนแก้ว

การแต่งกายของชาวไทหล่ม ผู้ชาย นิยมนุ่งกางเกงขายาวครึ่งแข้ง หรือนุ่งโสร่ง มีผ้าขาวม้าคาดพุง หรือพาดไหล่ ส่วนผู้หญิงนิยมนุ่งผ้าซิ่นทอเอง ผู้ใหญ่จะใส่ซิ่นทอลายมีเชิง

ทั้งด้านบนและด้านล่าง สาวๆจะใส่ผ้าชิ้นไม่มีลายด้านล่าง มีลายส่วนด้านบน ผู้ใหญ่นิยมใส่เสื้อ
มีกาะแลง เสื้อแขนสั้น คอกลม เว้าแขน ใส่รัดคุม และห่มสไบหาไปทำบุญ ส่วนสาวๆนั้นนิยมใส่เสื้อ
ห้อย สายเดี่ยวลายลูกไม้

6) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น งานหัตถกรรม

งานหัตถกรรมภูมิปัญญาการทอผ้า ถือเป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์เฉพาะชาว
ไทหล่ม เนื่องจากชาวไทหล่มจะทอผ้าไว้ใช้เอง เช่น การทำเสื่อผ้า ผ้านุ่ง ผ้าห่ม ไว้ใช้กันใน
ครอบครัว ในพิธีกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเกิด การบวช การแต่งงาน การตาย ซึ่งมีลักษณะลวดลาย
และวิธีการตัดเย็บเฉพาะของพื้นที่ เช่น ผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน ที่มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่
หัวชิ้น ตัวชิ้น และตีนชิ้น ที่จะต้องทอแยกจากกัน แล้วนำมาเย็บต่อกันในภายหลัง นอกจากนี้ยังมี
เครื่องจักรสาน จากไม้ไผ่และหวายด้วย

2.4 รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็น
เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมีเนื้อหา
ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่า
ของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กและเว็บยูทูป
เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กร
และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้า
และบริการ

อรัญ วาณิชกร (2559) ศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์
หน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพ : กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ให้กรมพัฒนาการแพทย์แผน
ไทยและการแพทย์ทางเลือก เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์การแพทย์แผน
ไทยให้มีอัตลักษณ์และเป็นสากล โดยวิธีการวิจัยครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาความเป็นมา ความหมาย
ตราสัญลักษณ์เดิมค้นคว้าเอกสารและการประชุมกลุ่มผู้บริหารของการพัฒนาการแพทย์แผนไทย
และการแพทย์ทางเลือก ศึกษาประวัติความเป็นมา ความสำคัญ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ
การแพทย์แผนไทยและองค์กรกลางและกำหนดนโยบาย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและ

การแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข จากนั้นวิเคราะห์ สร้างข้อกำหนดการออกแบบ และสังเคราะห์ด้วยการออกแบบรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม มีความหมายและง่ายต่อการจดจำ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ ประกอบกับเอกสารส่งพิมพ์ของกรม ต่อยอดเป็นตรารับรองผลิตภัณฑ์ โดยการประกอบการตกแต่งในอาคาร งานเว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ งานนิทรรศการ โลโก้รางวัล การพัฒนาสู่ตรารับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกรมพัฒนาฯ

ติกาหลัง สุขกุล และ ฌวีพร ไตวนิช (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเพื่อประเมินผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มากกว่า 3 เดือน /ครั้ง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์คือแผ่นพับและสื่อบุคคล และในด้านการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ต้องมีการพัฒนา 3 ด้านคือ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์

อรวิ บุญนาค (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ควรดำเนินนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมสังคม วิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรม กลยุทธ์การสร้างการยอมรับในระดับสากล และกลยุทธ์การประสานความร่วมมือและบูรณาการระหว่างหน่วยงานพันธมิตร

นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์จากศาสตร์หลากหลายแขนง ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดดัชนีระดับการพัฒนาและขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน สิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และการตลาด

โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลอนคา เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ

รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบลาวเวียงให้คงอยู่ พบว่า การพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชน การมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด และการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยร่วมกันจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์ และกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นนทิพา บุญปวรรณะ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสปา เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด โดยนักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา คือ สื่อบุคคล รูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน ยังไม่มีระบบและเป็นแผนระยะสั้นที่ชัดเจน ขาดการสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตและแผ่นพับโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ คือ การส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือ นิตยสาร บ่ายโฆษณา สื่อมวลชน ไปสการ์ด สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ

จินตนา สนามชัยสกุล และคณะ (2552) ศึกษาเรื่อง การสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านไทหล่ม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้น พื้นฟู อนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านไทหล่ม การสืบสานประเพณีหลวงพ่อใหญ่ วัดตาล ศาลเจ้าพ่อในชุมชนหล่มเก่า การพัฒนาผ้ามัดหมี่ลายดั้งเดิม การพัฒนาอาหารว่างไทหล่ม การพัฒนาการละเล่นผีตาโม่ การพัฒนางานเทศกาลขนมจีนหล่มเก่า และหาแนวทางการอนุรักษ์จิตรกรรมฝาผนัง วัดนาทราย โดยพบว่า การฟื้นฟู อนุรักษ์วัฒนธรรมไทหล่ม มีการพัฒนาผ้ามัดหมี่พื้นเมือง ซึ่งพบวิธีการย้อมสีธรรมชาติให้ติดทนทาน และศึกษาลวดลายโบราณ 12 ลายโดยการทอบนผ้าฝ้ายเดียว การละเล่นผีตาโม่ มีการปรับปรุงเครื่องดนตรีและเพลงประกอบการแสดงให้เข้ากับยุคสมัย สนุกสนานเข้าใจ และปรับปรุงท่าเต้นให้มีแบบแผนชัดเจน มีการพัฒนางานเทศกาลขนมจีนหล่มเก่าให้เป็นงานทางวัฒนธรรม มีการจัดลานวัฒนธรรม จัดการแสดง แสง สี เสียงตำนานหลวงพ่อใหญ่ และได้มีการถ่ายทอดความรู้วัฒนธรรมไทหล่ม โดยการจัดแหล่งเรียนรู้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว

นิตยา เอกบางและคณะ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ตั้งอยู่กระจัดกระจายตามพื้นที่ของอำเภอต่าง ๆ ใกล้เคียงกันบ้างห่างกันบ้าง แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจมีปัญหาในการเข้าถึงและแต่ละแหล่งก็มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นผลประโยชน์ที่ตกกับประชาชนในชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกันอีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะแวะมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเสมือนเป็นเพียงจังหวัดผ่าน หรือจุดเชื่อม เพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น และยังไม่มีมีการประเมินศักยภาพที่เป็นมาตรฐานเพื่อการจัดเส้นทางท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง โดยมีการรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการสร้างคุณภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม” เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจน ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยวิธีที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากท่องเที่ยวโดยแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาวิเคราะห์และอธิบาย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3.1.1.1 การศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร เป็นการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารงานวิจัย บทความ หนังสือ แผนที่ เพื่อนำมาประมวลสรุปเป็นบริบทเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

3.1.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

3.1.1.3 การศึกษาข้อมูลภาคสนาม โดยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ส่วน คือ

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้ประเด็นคำถามนำร่องการสัมภาษณ์ในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ เนื้อหาที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทหล่มทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลตำบลหล่มเก่า และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก

- การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้สำหรับสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในชุมชนไทหล่ม อำเภอหล่มเก่า โดยแฝงตัวเป็นนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของคนใน

ท้องถิ่นทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เพื่อสังเกตบรรยากาศการท่องเที่ยวและบริการ ศิลปวัฒนธรรม ตลาด นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในชุมชน เช่น งานประจำปีขนมเส้นหล่มเก่า งานประเพณีสงกรานต์บ้านท่ากกแก งานประเพณีการถวายน้ผึ้ง เป็นต้น

- การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ในช่วงงานประเพณีต่างๆ ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม และกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling) จำนวน 400 คน

3.1.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และนำมาจัดเรียงตามช่วงเวลาและจัดทำหมวดหมู่สำหรับเพื่อสำหรับการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามหลักการตีความหมายจากสัญลักษณ์และปรากฏการณ์เพื่อตอบคำถามวิจัย

- เชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.1.1.5 การสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

3.2 ขอบเขตของการวิจัย

3.2.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาการวิจัย คือ อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น

(1) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ได้แก่ (1) ตัวแทนในหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ (2) ตัวแทนในหน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า และพัฒนาการชุมชน อำเภอหล่มสัก

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive random sampling) เลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นเป็นอย่างดีและมี ส่วนช่วยในด้านนโยบาย และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มได้

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบูรณ์ จำนวน 2,335,204 คน (ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2562) (สำนักงานท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์, 2562) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ การเปิดตารางของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้ วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม

3.2.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อ สร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม อำเภอหล่มสัก และอำเภอ หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาผู้วิจัยใช้กระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูล เอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยว

3.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

3.3.2 แบบสังเกตการณ์ ผู้วิจัยมีการสังเกตการณ์สำหรับการเก็บข้อมูลในชุมชนและแหล่ง ท่องเที่ยวที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม งานประเพณี และกิจกรรมงานอีเวนต์ ต่างๆ โดยการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นการสังเกต ดังนี้

- บริบทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมของอำเภอหล่มสัก และอำเภอ หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

- สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆในพื้นที่ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และงานประเพณีต่างๆ เอกสารหรือแผ่นพับด้านการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ เป็นต้น

3.3.3 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบูรณ์ เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2557-2561) โดยมุ่งเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่าเป็นสำคัญ ดังนี้

- 1) ท่านมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างไรบ้าง ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน
- 2) ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และเครื่องมือใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เพราะเหตุใด
- 3) ท่านคิดว่าวิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า มีศักยภาพในเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก หรือน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
- 4) ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีกลยุทธ์ หรือแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า โดยเฉพาะบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด หรือมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง
- 5) ท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในปี พ.ศ. 2562-2566 หรือไม่ และจะมีการดำเนินการอย่างไร

3.3.4 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง การศึกษาจากสถานที่จริง ประกอบด้วยลักษณะคำถาม เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด (Open and close-ended) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็นตอนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุรายได้ และภูมิลำเนา ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์แล้วกี่ครั้ง ในรอบ 5 ปี การวางแผนการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ และกิจกรรมที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มหรือไม่ และสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ได้แก่ ประเด็นความคิดเห็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวหรือนิทรรศการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่ออื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert's rating scale, 1967) เป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความต้องการจะเรียงจากมากไปน้อย

โดยเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ตได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

และใช้เกณฑ์การแปลความหมาย (Best John W., 1977) ดังนี้

0.00 – 1.50	มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	มีประสิทธิภาพน้อย
2.51 – 3.50	มีประสิทธิภาพปานกลาง
3.51 – 4.50	มีประสิทธิภาพมาก
4.51 – 5.00	มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended questions)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการค้นคว้าข้อมูลย้อนหลัง มาจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และนำมาจัดเรียงตามช่วงเวลาและจัดทำหมวดหมู่สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามหลักการตีความหมายจากสัญลักษณ์และปรากฏการณ์เพื่อตอบคำถามวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกออกตามประเด็นความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มและนำมาสร้างแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยว และตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ของแต่ละคำตอบและคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ของแต่ละตอนนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2) แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ของแต่ละคำตอบและคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของแต่ละตอนนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3) แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบความเรียง

4) การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

พร้อมกับพิจารณาความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยดูจากวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัยให้เกิดความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล นำเสนอในลักษณะความเรียง และสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม” ผู้วิจัยได้นำผลที่จากการศึกษาเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม มานำเสนอและวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถาม ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และส่วนที่ 4 การพัฒนางานกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)
ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม
จุดแข็ง

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในหลากหลายเครื่องมือ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มมีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557- ปัจจุบัน
3. วิถีไทหล่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากของที่ระลึก เป็นต้น
4. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว มีเส้นทางเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแหล่ง เช่น เขาค้อ ภูทับเบิก

จุดอ่อน

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมายังไม่สามารถสร้างการจดจำในนักท่องเที่ยว
2. ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ขาดความรู้เรื่องการสื่อสารที่เอกลักษณ์วิถีไทหล่ม ทำให้การสื่อสารที่ออกไป เป็นการสื่อสารแบบต่างคนต่างทำ และยึดติดกับรูปแบบเดิมที่เคยทำมา ขาดการพัฒนา
3. คนในท้องถิ่นที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ไม่ให้ความสำคัญของวิถีไทหล่มมากนัก

โอกาส

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น
2. เพชรบูรณ์มีสถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะฤดูหนาว และฤดูฝน
3. หน่วยงานภาครัฐส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างเครื่องมือสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อ เข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
6. เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในท่องเที่ยวเมืองรองที่รัฐบาลกำลังส่งเสริม

อุปสรรค

1. ความขัดแย้งทางการเมือง ของนักการเมืองท้องถิ่นภายในอำเภอหล่มสักและอำเภอหล่มเก่า ส่งผลต่อการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว
2. คนท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร นิยมไปทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำให้ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น อำเภอหล่มสัก ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่นำออกแบบ และผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ทำงานสื่อสิ่งพิมพ์ขาดเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็น วิถีไทหล่ม อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านนโยบาย การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่มในอำเภอหล่มสักและอำเภอหล่มเก่า จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา นโยบาย แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2557-2561) ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

1) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณเกศกนก เดชมา ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ รักษาราชการแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐส่วนภูมิภาคที่ดำเนินการตามนโยบายภาครัฐส่วนกลาง คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากีฬาและนันทนาการในระดับจังหวัด และการจัดกิจกรรมอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย หากแต่ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดการท่องเที่ยว ภารกิจหลักจะเป็นของการท่องเที่ยวและประเทศ เป็นผู้รับผิดชอบหลัก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 - 2561 ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการดำเนินงานด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และยังคงเป็นหน่วยงานในพื้นที่ที่ให้บริการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การจัดทำฐานข้อมูลออนไลน์ในหลายด้าน เช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี เป็นต้น มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลด้านท่องเที่ยว ทั้งที่สำนักงาน และติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมล อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ตามนโยบาย Tourism for all

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณอรทัย จันทรผ่อง ตำแหน่ง พัฒนาการ อำเภอหล่มสัก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก เป็นหน่วยงานภาครัฐส่วนภูมิภาค ที่มีบทบาทสำคัญด้านการพัฒนาชุมชนทั้งด้านความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ และการบริหารจัดการตนเอง ตามนโยบายภาครัฐส่วนกลาง คือ กระทรวงมหาดไทย และนโยบายในระดับจังหวัด โดยในปี 2561 กรมพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้ดำเนิน “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” ภายใต้โครงการไทยนิยม ยั่งยืน เป็นโครงการใหญ่ของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาทุกภาคส่วน ภายใต้แนวคิด “ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย” ที่ดำเนินการใน 76 จังหวัด 875 อำเภอ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโครงการหลักที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการคัดเลือกชุมชนที่มีความพร้อม จัดอบรมให้ความรู้ ศึกษาดูงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและขายสินค้าในชุมชน ในอำเภอหล่มสัก ประกอบด้วย 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนท่ากกแก ชุมชนบ้านดิว ชุมชนบ้านวังร่อง ชุมชนบ้านท่าช้าง และชุมชนบ้านน้ำดุกปล่ ประทาน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณวาสนา ธีรนิติ ตำแหน่ง นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สำนักงานเทศบาลตำบลหล่มเก่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหล่มเก่า อย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในนโยบายหลัก มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะ 3 ปี (ปี 2560-2562) และยังคงดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับสภาวัฒนธรรมจังหวัด ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งอำเภอหล่มเก่า ถือเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่จะเป็นประตูสู่ดินแดนล้านช้างหลวงพระบาง เพื่อกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

2) ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และเครื่องมือใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เพราะเหตุใด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณเกศกนก เดชมา ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ รักษาราชการแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค ที่มีการดำเนินงานตามนโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และมีการดำเนินงานแบบบูรณาการร่วมกับระดับจังหวัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 โดยมุ่งเน้นงานด้าน

แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หากแต่ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบูรณ์ยังคงเป็นหน่วยงานหลักที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การผลิตสื่อแผ่นพับแหล่งท่องเที่ยว สำหรับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาติดต่อยังสำนักงาน แผ่นซีดีงานประเพณีเสืงกลองเมืองหล่มสัก เป็นต้น แต่ในด้านความสำเร็จของเครื่องมือประชาสัมพันธ์หน่วยงานมิได้มีการประเมินอย่างเป็นรูปธรรม แต่จากการสังเกต พบว่า แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ได้รับความสนใจมากที่สุด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณอรทัย จันทรผ่อง ตำแหน่ง พัฒนาการอำเภอหล่มสัก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับสำนักงานพัฒนาชุมชน เนื่องจากภารกิจหลักของหน่วยงาน มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนในทุกมิติมากกว่า ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จึงเริ่มมีมาในภายหลังปี พ.ศ. 2560 จากโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชน และพ.ศ. 2561 จากโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งดำเนินการโดยส่วนกลาง คือ กรมพัฒนาชุมชน ผ่านรายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารข้อมูลท่องเที่ยวชุมชน แต่ในด้านความสำเร็จของเครื่องมือประชาสัมพันธ์หน่วยงานมิได้มีการประเมินอย่างเป็นรูปธรรมเช่นกัน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณวาสนา ธีรนิติ ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตั้งปีพ.ศ. 2542 สำนักงานเทศบาลตำบลหล่มเก่า มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หากแต่มีความเด่นชัดมากขึ้นในปี พ.ศ. 2550 จากการจัดงานเทศกาลของดีเมืองหล่มเก่า (หรืองานเทศกาลขนมเส้น ในปัจจุบัน) โดยความร่วมมือจากเครือข่ายสภาวัฒนธรรม 9 ตำบล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น วิถีชีวิต และกระตุ้นความรู้สึกสำนึกรักบ้านเกิด กระทั่งในปีพ.ศ. 2555 – 2562 เริ่มมีการสร้างเครือข่ายและทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวทั้งในท้องถิ่น และส่วนกลางหลายรูปแบบ เช่น การจัดการเทศกาลประจำปี สื่อออนไลน์ แผ่นพับ วารสารรายปีของหน่วยงาน และที่ถือว่าประสบความสำเร็จมาก คือ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านรายการโทรทัศน์ เมื่อปี 2559 ซึ่งส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจและกระจายข้อมูลได้ในวงกว้าง นอกจากนี้อีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ คือ สื่อบุคคล เช่น บุคคลต้นแบบในท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน และนายกเทศบาลตำบล สามารถเป็นสื่อบุคคลที่จะนำวัฒนธรรมไทหล่มออกไปเผยแพร่ต่อบุคคลภายนอกได้ เช่น การแต่งกายด้วยชุดผ้าแดงตีนก่าน เป็นต้น

3) ท่านคิดว่าวิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า มีศักยภาพในเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก หรือน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณเกศกนก เดชมา คุณอรทัย จันทร์ผ่อง และคุณวาสนา ธีรนิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 3 ท่านเห็นว่าวิถีไทหล่ม มีศักยภาพมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง เช่น ททท. พิชญ์โลก และภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลประจำปีที่เกิดขึ้นในพื้นที่

4) ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีกลยุทธ์ หรือแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า โดยเฉพาะบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด หรือมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณเกศกนก เดชมา ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ รักษาการแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ไม่มีกลยุทธ์หรือแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่มโดยเฉพาะ เนื่องจากภารกิจหลักมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า หากแต่ยังคงเป็นเครือข่ายและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการดำเนินการ เช่น การต้อนรับและประสานงาน กลุ่มนักท่องเที่ยว FAM Trip ที่รับผิดชอบหลักโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพิชญ์โลก และงานประชาสัมพันธ์อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากจังหวัด เช่น การเก็บรวบรวมและบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณอรทัย จันทร์ผ่อง ตำแหน่ง พัฒนาการอำเภอหล่มสัก ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 -2561 พัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสักได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนบ้านห้วยโป่ง และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ใน 5 ชุมชน คือ ชุมชนท่ากกแก ชุมชนบ้านดัว ชุมชนบ้านวังร่อง ชุมชนบ้านท่าช้าง และชุมชนบ้านน้ำคอกปลประทาน จึงมีแผนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มในอำเภอหล่มสัก คือ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ คู่มือท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยโป่ง แผ่นพับท่องเที่ยว นอกจากนี้ชุมชนท่ากกแก เป็นหนึ่งในชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในระดับจังหวัด จึงทำให้ได้รับความสนใจจาก

นักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การชมตลาดโบราณไทหล่มชุมชนท่ากกแก การชมประเพณีและวัฒนธรรมไทหล่ม เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่ดอกไม้ เป็นต้น หากแต่ไม่มีการดำเนินการเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของ คุณวาสนา ธีรนิติ ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทศบาลตำบลหล่มเก่า มีพันธกิจหลัก คือ ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมในท้องถิ่น และมีการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์ด้านที่ 5 การพัฒนาการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น กีฬา และนันทนาการ เพื่อเป็นการกระตุ้นสำนึกรักบ้านเกิด โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้สื่อออนไลน์ ร่วมกับจัดกิจกรรมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยี VR ในการส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ในศูนย์วัฒนธรรมหล่มเก่า การจัดประกวดผ้าไทยหรือผ้าท้องถิ่น โดยเชิญสื่อมวลชนต่างๆ เข้าร่วมด้วย เป็นต้น

5) ท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในปี พ.ศ. 2562-2566 หรือไม่ และจะมีการดำเนินการอย่างไร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของคุณเกศกนก เดชมา และคุณอรทัย จันทร์ม่วง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 2 หน่วยงานยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม เนื่องจากไม่ใช่อำเภอหลักของหน่วยงาน แต่จากการสัมภาษณ์คุณวาสนา ธีรนิติ พบว่า มีแผนการดำเนินสืบเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 -2564 โดยเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทงานอีเวนต์ งานประจำปี และเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่มากขึ้น และมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสาร ข้อมูลท่องเที่ยว และความรู้ในศิลปะท้องถิ่นได้ด้วย

จากการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวิธีการการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการค้นคว้าข้อมูลย้อนหลัง ทั้งในแหล่งท่องเที่ยว งานกิจกรรม ประเพณีประจำปี และจุดสนใจอื่นๆ ในพื้นที่อำเภอหล่มเก่าและอำเภอหล่มสัก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอเก่า มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา พบสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นประเภทได้ ดังนี้

1) **สื่อวิทยุ** สถานีวิทยุที่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมวิถีไทหล่มในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มสัก และเขตอำเภอหล่มเก่า มี สถานีวิทยุทั้งหมด 5 สถานี คือ

1.1 สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพอากาศที่ 3 ส่วนหน้า AM 1242 KHz อำเภอหล่มสัก

1.2 สถานีวิทยุกระจายเสียง 921 สำนักงานพัฒนาภาค 5 หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา กองบัญชาการกองทัพไทย AM 772 KHz. FM 99.00 MHz อำเภอหล่มเก่า

1.3 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จ.เพชรบูรณ์ AM 846 KHz FM 102.75 MHz

1.4 สถานีวิทยุเสียงอดิสร 1557 AM 1557 KHz

1.5 สถานีวิทยุกระจายเสียงตำรวจภูธรภาค 6 FM 104.75 MHz

สถานีวิทยุเหล่านี้จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร รายงานความเคลื่อนไหว ที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ฟังวิทยุในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า โดยข้อมูลในสื่อวิทยุนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ สปอตวิทยุ และข่าวประกาศ

สปอตวิทยุประชาสัมพันธ์ความยาวไม่เกิน 1 นาที จะผลิตจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ เทศบาลตำบลหล่มเก่า เทศบาลเมืองหล่มสัก องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะเปิดแทรกระหว่างรายการปกติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีไทหล่ม เช่น สปอตวิทยุประชาสัมพันธ์งานแข่งเรือยาวอำเภอหล่มเก่า

ข่าวประกาศ ผู้จัดรายการวิทยุจะได้รับหมายข่าวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับวิถีไทหล่ม ตัวอย่างข่าวการจัดงาน “วัฒนธรรมไทหล่ม ชนม์เส้นหล่มเก่า เทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย” เผยแพร่ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จ.เพชรบูรณ์ AM 846 KHz FM 102.75 MHz “อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ขอเชิญชวนเที่ยวงานวัฒนธรรมไทหล่ม ชนม์เส้นหล่มเก่า เทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย ครั้งที่ 22 ประจำปี 256 ภายในงานมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจมากมาย อาทิ พิธีนมัสการหลวงพ่อบึงวัดตาล และพิธีบวงสรวงเจ้าแม่เข้มทอง การแข่งขันบีบเส้นขนมจีนที่ยาวที่สุด การแข่งขันตำข้าว การแสดงแสงสีเสียงบอกกล่าวเล่าขานตำนานคู่รัก การประกวดธิดา

ขนมเส้น การประกวดร้องเพลงพระราชนิพนธ์และเพลงรักชาติ การประกวดร้องเพลงลูกทุ่งพร้อม
หางเครื่อง การประกวดหนุ่มสาวสมัยใหม่ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด และกิจกรรมอื่นๆ อีก
มากมาย

ตัวอย่างชาวประชาสัมพันธ์ อาหารพื้นถิ่น เมืองคันทัน ที่การได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์
โอทอปดีเด่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนท่ากกแก เป็นอาหาร และของทานเล่น ที่แสดงถึงเอกลักษณ์
ลักษณะของไทยลุ่ม โดนมมีการเผยแพร่ข่าวสารจากสถานีวิทยุ ทั้งในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
อำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 4-1 เมืองคันทันไทยลุ่ม ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์โอทอปดีเด่น ของชุมชนท่ากกแก

2) **สื่อโทรทัศน์** จากการสังเกตและค้นหารายการย้อนหลังจากเว็บไซต์หลักของสื่อ
โทรทัศน์ พบรายการโทรทัศน์เดินทางมาถ่ายทำรายการเกี่ยวกับวิถีไทยลุ่มหลายเรื่อง เช่น เรื่อง
ขนมเส้นหล่มเก่า สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านหวาย และท่องเที่ยวชุมชนที่วัดนาทราย คูจิตรกรรม
ฝาผนังเก่าแก่ทรงคุณค่า มีเรื่องราวของวิถีชีวิตไทยลุ่ม ผสมผสานแนวคิดคำสอนพุทธศาสนา เยี่ยม
ชมบ้านयोगหินที่อำเภอหล่มเก่า บ้านที่วางอยู่บนหิน โดยใช้หินที่มีอยู่มากมาย วางเป็นฐานของเสา
บ้านไว้ป้องกันปลวก เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการแก้ปัญหาชุดหลุมสร้างบ้านบ้านแล้วชุดเจอหิน
จนไม่สามารถชุดต่อได้ และรายการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทยลุ่ม ที่พาเยี่ยมชมถนนคนเดินที่มี
ของกิน ของฝากมากมาย

ตัวอย่างรายการ ไทยบันเทิงของ ช่อง Thai PBS ตอน หัวใจในลายผ้า ขึ้นหัว
แดงตีนก่าน ชาวไทลื้อ เพชรบูรณ์ ที่นำเสนอเรื่องราวการแต่งกาย ขึ้นหัวแดงตีนก่าน ของชาวไท
ลื้อ โดยเดินทางมาถ่ายทำที่ ตำบลบ้านหวาย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

Thai PBS | ขับเคลื่อนการเรียนรู้ สู่การเปลี่ยนแปลง

วันอาทิตย์ที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ขึ้นหิวแดงต้นก้าน
🔍

ผลการค้นหา

"**ขึ้นหิวแดงต้นก้าน**"

ข่าว (0)
รายการทีวี (2)
องค์กร (0)
องค์กร(eng) (0)

ค้นหา



๐6:45 | 27 กรกฎาคม 2562

ไทยบันเทิง - หิวใจในลายผ้า : "ขึ้นหิวแดงต้นก้าน" ชาวไทหล่ม เพชรบูรณ์

เมื่อเริ่มรื้อฟื้นการแต่งกายแบบดั้งเดิมของคนไทลุ่มมาได้เพียง 3 ปี หากช่วงทอผ้าที่บ้านหวาย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็สามารถสืบทอด การทอขึ้นหิวแดงต้นก้านของคนไทลุ่ม อีกทั้งยังนำประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าท้องถิ่นมาผูกโยงกับการแต่งกาย สร้างเอกลักษณ์...



ไทยบันเทิง - หิวใจในลายผ้า : "ขึ้นหิวแดงต้นก้าน" ชาวไทหล่ม เพชรบูรณ์

๐:09 / 5:15

ชมคลิปย่อย

- 
ขึ้นบนดั่ง : ภูมิปัญญาอาหารจาก "เห็ดตับเต่า" บ้านสามเรือน
23 พ.ย. 61
- 
มอนมูนเหงะ : ส่งจดหมายแทนภาพยนตร์ที่ผู้ชมมองว่าไร้สาระ
-
- 
เฟรนด์คำเดียว : หลากถิ่นนาของ "ฟรีแลนซ์"
21 พ.ย. 61
- 
เรื่องนี้มีตำนาน : ตำนานบุญญาครุฑโพธิ์ชัย
20 พ.ย. 61
- 
หิวใจในลายผ้า : เชื่อมเส้นทางผ้า ทออำเภอกหล่มสัก
19 พ.ย. 61
- 
ขึ้นบนดั่ง : สารคดีพัฒนาอาหารพื้นบ้านมิให้สิ้นเปลือง
16 พ.ย. 61
- 
มอนมูนเหงะ : สารคดีพัฒนาสงครามโลกครั้งที่ 1
15 พ.ย. 61
- 
เฟรนด์คำเดียว : คำวิเศษณ์สะกดรอยใบจอร์จนี
-

หิวใจในลายผ้า : "ขึ้นหิวแดงต้นก้าน" ชาวไทหล่ม เพชรบูรณ์

[ไทยบันเทิง](#) ออกอากาศ 12 พ.ย. 61

🔄
แบ่งปัน

แชร์ 0
 ทวีต

เมื่อเริ่มรื้อฟื้นการแต่งกายแบบดั้งเดิมของคนไทลุ่มมาได้เพียง 3 ปี หากช่วงทอผ้าที่บ้านหวาย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็สามารถสืบทอด การทอขึ้นหิวแดงต้นก้านของคนไทลุ่ม อีกทั้งยังนำประวัติศาสตร์และเรื่องเล่าท้องถิ่นมาผูกโยงกับการแต่งกาย สร้างเอกลักษณ์พิเศษตามวิถีชีวิตคนไทลุ่ม

ติดตามชมรายการไทยบันเทิง วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 12.30 - 13.00 น. ทางไทยพีบีเอส หรือชมย้อนหลังได้ทาง www.thaipbs.or.th/ArtandCultureThaiPBS

ภาพที่ 4-2 รายการไทยบันเทิง ตอน หัวใจในลายผ้า ชินหัวแดงตีนก่าน ชาวไทหล่ม เพชรบูรณ์

ที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/>

3) ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ แบ่งตามพื้นที่ติดตั้งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ประกอบไปด้วย

3.1 ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นป้ายพิมพ์อิงค์เจตบนวัสดุไวนิล ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่นิยมมากเนื่องจากมีราคาถูก และมีอัตราการเข้าถึงสื่อสูง คือมีคนเห็นจำนวนมาก นิยมติดตั้งบริเวณสี่แยกไฟแดง หรือติดตั้งข้างทางบนถนนสายหลัก เช่น ถนนหมายเลข 12 สายเพชรบูรณ์ หล่มสัก



ภาพที่ 4-3 ป้ายประชาสัมพันธ์ งานเสังกลองล่องโคมไฟให้วพ้อขุน 2562

ที่มา: <https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/activity/detail/itemid/23238>

3.2 ป้ายประชาสัมพันธ์ งานเสังกลองล่องโคมไฟให้วพ้อขุน ขนาด 3 *6 ตรม. จะติดตั้งอยู่ที่สี่แยกไฟแดงในเขตเทศบาลอำเภอหล่มสัก และเขตเทศบาลอำเภอหล่มเก่า ติดตั้งอยู่ที่สี่แยกไฟแดงพ้อขุนผาเมือง ซึ่งอยู่ใกล้สถานที่จัดงาน ติดตั้งอยู่ที่ริมถนนทางหลวงหมายเลข 12 ก่อนถึงตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ติดตั้งอยู่ที่ สามแยกอำเภอวิเชียรบุรี ติดตั้งอยู่ที่สามแยกแคมป์สน โดยเนื้อหาจะเป็น ชื่องาน วันจัดงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เช่นงานประกวดนางงาม กิจกรรมรับประทานขันโตก การแข่งขันเสังกลอง และงานคอนเสิร์ตที่มีศิลปิน ดารา และนักร้อง ที่มาร่วมงานในแต่ละวัน โดยพื้นที่เหล่านี้จะติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่เป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 4-4 ป้ายประชาสัมพันธ์ วัดนันทธรรมไทหล่ม ขนมเส้นหล่มเก่า
และเทศกาลอาหารสะอาดรสชาดีอร่อย 2562

ที่มา: <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>

3.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่บริเวณพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยววิถีไทยหล่ม เป็นป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว วิถีไทยหล่ม โดยมี ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่เป็นฝ่ายผลิตและออกแบบ



ภาพที่ 4-5 ป้ายประชาสัมพันธ์ในตลาดไทหล่มบ้านท่ากกแก

4) **สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว นิทรรศการท่องเที่ยว** จากการศึกษา ปฏิทินท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์พบกิจกรรมท่องเที่ยว วิถีไทหล่ม โดยแบ่งเป็นรูปแบบการจัดงานได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 งานกิจกรรมของหน่วยงานรัฐบาลเป็นงานกิจกรรมขนาดใหญ่ จัดต่อเนื่องกันหลายวัน แต่จัดเพียงปีละครั้ง เป็นการทำงานร่วมกันของหน่วยงานราชการ และชุมชนหลายชุมชน เช่น

- ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จัดเป็นประจำทุกวันเสาร์
- งานเส็งกลองล่องโคมไฟไหวพ้อขุน อำเภอหล่มสัก
- งานเยื่อนถิ่นพ้อขุน(ตามรอยพ้อขุนผาเมือง) อบต.บ้านหวาย
- วัฒนธรรมไทหล่ม ขนมเส้นหล่มเก่า เทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย
- งานประเพณีแข่งเรือยาวชิงถ้วย พระราชทาน



ภาพที่ 4-6 ถนนคนเดินไทหล่ม ตลาดริมน้ำไทหล่ม



ภาพที่ 4-7 งานแข่งเรือยาว อำเภอหล่มเก่า
ที่มา: <https://phetchabun.org/ข่าวท้องถิ่นเพชรบูรณ์/10524>



ภาพที่ 4-8 งานเส็งกลองล่องไหมไฟไหว้พ่อขุน อำเภอหล่มสัก
ที่มา: <https://www.77kaoded.com/content/269507>



ภาพที่ 4-9 วัฒนธรรมไทหล่ม ขนมหั่นหล่มเก่า เทศบาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย

ที่มา: <http://www.phetvariety.com/?p=18673>

งานประเพณี ของชุมชนโดยแต่ละชุมชนจะเป็นผู้จัดเอง แต่จะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ ทั้งในเรื่องงบประมาณและเรื่องการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น เทศบาลตำบลหล่มเก่า ดูแลชุมชนในเขตอำเภอหล่มเก่า เทศบาลตำบลหล่มสัก ดูแลชุมชนพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล โดยแต่ละหมู่บ้านจะมี งานประเพณีที่ลายละเอียดงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น ชุมชนบ้านท่ากกแก ชุมชนบ้านห้วย ชุมชนบ้านตัว ชุมชนบ้านวังเงิน ชุมชนวัดทุ่งธงชัย โดยมีงานพิธีแตกต่างกันไป เช่น

- บุญผะเหวด หรือ บุญพระเวส
- งานสงกรานต์
- พิธีบุญบั้งไฟ
- พิธีทำบุญเข้าพรรษา
- บุญข้าวสลาก(บุญข้าวสาก)
- บุญออกพรรษา
- บุญกฐิน

ชุมชนบ้านตัว วัดศรีภูมิ อำเภอหล่มสัก จะมีการแสดงฟ้อนแบบล้านช้างมีเอกลักษณ์เฉพาะในงานบุญผะเหวด และ งานบุญบั้งไฟ



ภาพที่ 4-10 ขบวนพ็อนแซบลาน วัดศรีภูมิ ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก

ที่มา: <https://www.facebook.com/247992178546376/posts/994348237244096/>

ประเพณีงานสงกรานต์ ของชุมชนท่ากกแก ชุมชนจะร่วมกันสรงน้ำพระเจ้าใหญ่ หรือ พระสุวรรณันท์มณี พระพุทธรูปเก่าแก่ที่ประดิษฐานอยู่ในสิมโบราณวัดท่ากกแก การสรงธาตุ การพ็อนถวายพระเจ้าใหญ่ การประกวดและขบวนแห่นางสงกรานต์ หลังจากนั้นลูกหลานจะรดน้ำขอพรญาติผู้ใหญ่ เป็นการระลึกถึงบุญคุณและขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล แต่ละหมู่บ้านจะมีกิจกรรม การละเล่น การแสดงทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมแล้วจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 4-11 สรงน้ำพระเจ้าใหญ่ หรือพระสุวรรณนันทมุนี ประดิษฐานอยู่ในสิมโบราณวัดท่ากกแก



ภาพที่ 4-12 งานประเพณีแห่ดอกไม้และยกท่งชัยถวายพุทธบูชา วัดท่ากกแก



ภาพที่ 4-13 งานสงฆ์พระธาตุ วัดวังเวิน อำเภอหล่มเก่า

ที่มา: <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>



ภาพที่ 4-14 รำไทหล่มถวายสักการะบูชาคุณ วัดตาล อำเภอหล่มเก่า

ที่มา: <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>

5) **สื่อสิ่งพิมพ์** จากการศึกษา พอเอกสาร หนังสือ คู่มือการท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชาร์ปประชาสัมพันธ์วิถีไทหล่ม เช่น หล่มสักเป็นตาฮัก ผลิตโดยสำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 4-15 สื่อแผ่นพับ หล่มสักเป็นตาฮักหลาย

สื่อสิ่งพิมพ์ที่พบจะมีรูปแบบเนื้อหา การออกแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตัวอักษรหัวเรื่องจะแบบลายมือ ส่วนตัวอักษรที่เป็นเนื้อเรื่องจะใช้แบบที่มีหัว อ่านง่าย รูปภาพที่ใช้พบทั้งเป็นภาพถ่ายและภาพวาด สีที่ใช้จะแตกต่างกันออกไป แต่ที่พบส่วนใหญ่จะถอดแบบสีมาจากสีของเครื่องแต่งกายไทหล่ม เช่น ถอดแบบสีจาก ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ที่มีสีแดงเข้ม ขาวเทา สีม่วงเข้ม และพบสีน้ำเงิน ที่ถอดแบบสีมาจากเสื้อผู้ชายที่

6) **สื่อสังคมออนไลน์** จากการสืบค้นด้วยกูเกิ้ล (Google) เมื่อค้นคำว่า ไทหล่ม พบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย เช่น เกี่ยวกับอาหาร จะพบขนมเส้นหล่มเก่า เมี่ยงคั้นหล่มสัก สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นถนนคนเดินไทยหล่ม วัดที่สำคัญในอำเภอหล่มเก่า เช่น วัดนาทราย วันทุ่งธงชัย บ้านโบราณบ้านยองหิน เรื่องวัฒนธรรมจะเป็นการแต่งกายด้วยผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ประเพณีและงานพิธีของชุมชน เช่น งานสงกรานต์ พิธีบุญบั้งไฟ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวก็จะเป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติร่วมกับกับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เดินทางไปเที่ยวเขาค้อ ภูทับเบิกในช่วงเช้า และในช่วงบ่ายชมวัฒนธรรมไทหล่มที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า โดยแบ่งเป็นประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

- เว็บไซต์หลักของสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ เช่น www.sanook.com / www.thaipbs.or.th จะเป็นการแนะนำกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว วิถีไทหล่ม



ภาพที่ 4-16 เทียวชุมชน ยลผ้าทอไทหล่ม ถิ่นประวัติศาสตร์เมืองราดพองขุนผาเมือง

ที่มา : <https://mgronline.com>

- สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook พบ Facebook ของหน่วยงานรัฐบาล และ Facebook ของชุมชน โดยจะเป็นการแนะนำ ให้ข้อมูล รวมถึงรายงานความเคลื่อนไหวขององค์กร และชุมชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม



ภาพที่ 4-17 หัวแดงตีนก่าน สวมใส่ผ้าทอไทหล่ม

ที่มา : <http://www.artoftraveler.com/2019/01/22/ขึ้นหัวแดงตีนก่าน/>



ภาพที่ 4-18 รายการชุดเคย์ สเปนเชียล ตอน เที่ยวเพชรบูรณ์ ชมพิพิธภัณฑ์หล่มสัก

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/news/society/>

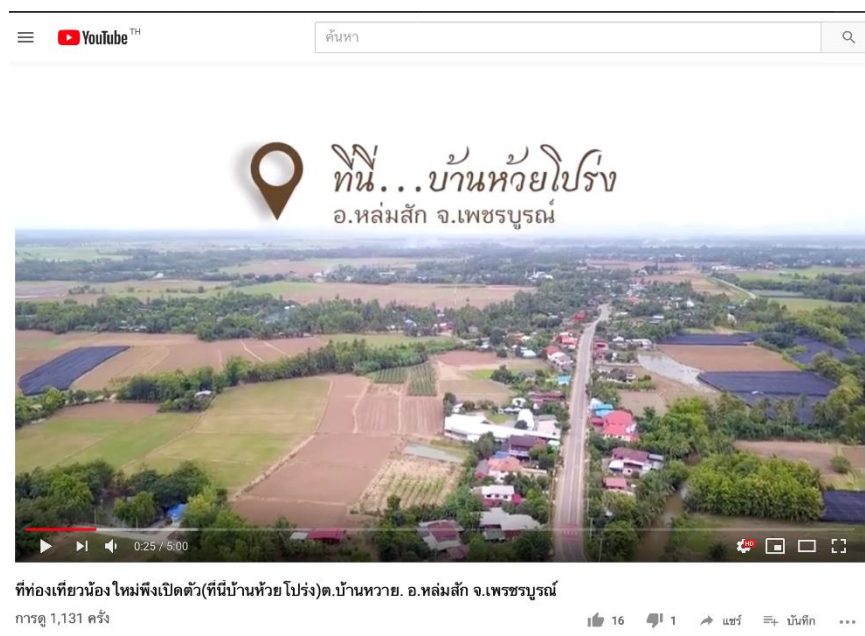
- เว็บล็อก เช่น กระตุ่ววิวการท่องเที่ยวใน พันทิป โดยเป็นการแนะนำการท่องเที่ยว เดินทาง ที่พัก อาหาร จากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า นำประสบการณ์มาเล่าสู่กันฟังผ่านเว็บล็อก



ภาพที่ 4-19 สื่อบนไลน์ นักท่องเที่ยวรีวิว ท่องเที่ยวไทหล่ม ในพันทิป

ที่มา: <https://pantip.com/topic/32888278>

■ สื่อ YouTube จากการสืบค้น พบสื่อภาพเคลื่อนไหวจากหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ และกิจกรรมท่องเที่ยว และพบภาพเคลื่อนไหวที่นักท่องเที่ยวถ่ายทำด้วยตนเอง แต่ต้องการจะแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้อื่นได้รับรู้



ภาพที่ 4-20 รายการ ที่นี่ บ้านห้วยโป่ง อำเภอหล่มสัก โดย พัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=vV_Q6VZqmE0&t=1324s

7) สื่ออื่น ๆ จากการศึกษาค้นพบสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อหลักข้างต้น เช่น สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ในงานประจำปี เช่น งานเส็งกลองล่องโคมไฟไหวพ้อขุน อำเภอหล่มสัก วัฒนธรรมไทหล่ม ขนมห่อนเฒ่า เทศกาลอาหารสะอาดรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นงานประจำอำเภอ ตลอดระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จะใช้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า

■ สื่อบุคคล จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจุบันทางอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่ามีสื่อบุคคล ที่นำเสนอวิถีไทหล่ม ผ่านทาง ผู้นำชุมชน นักการเมือง ผู้มีชื่อเสียง เพราะสามารถเป็นต้นแบบแก่คนในชุมชน และยังเป็นทีสนใจของสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป มีคนติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก เช่น ดร.วิศัลย์ โสมิตานนท์ ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์



ภาพที่ 4-21 สื่อบุคคล ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์ ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1853561201342695&set=t.613647167&type=3&theater>



ภาพที่ 4-22 สื่อบุคคล คุณวาสนา ชีรนิตติ นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า
ที่มา: <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipalit>

■ โลโก้หรือมาสคอต จากการศึกษพบว่า ชุมชนบ้านท่ากกแก มีตราสัญลักษณ์เป็นของตนเอง โดยนำเอกลักษณ์การแต่งกาย นำมาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ของชุมชน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โลโก้บ้านท่าช้างนำลวดลายการทอผ้ามาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 4-23 โลโก้หรือมาสคอต ชุมชนบ้านท่ากกแก อำเภอหล่มสัก



ภาพที่ 4-24 โลโก้หรือมาสคอต ชุมชนบ้านท่าช้าง อำเภอหล่มสัก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.3 ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 27 ปี	180	45.00
28 - 37 ปี	93	23.25
38 - 47 ปี	65	16.25
48 - 57 ปี	38	9.50
ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ อายุ 28 - 37 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 48 - 57 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	161	40.25
10,001 - 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 20,000 บาท	61	15.25
20,001 – 25,000 บาท	53	13.25
25,001 – 30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิถิ่น

ภูมิถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
เพชรบูรณ์	280	70.00
อื่นๆ	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ จังหวัดอื่นๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เช่น จังหวัดเลย จังหวัดขอนแก่น กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ พิษณุโลก ร้อยเอ็ด อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ และสุโขทัย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5 – 13

ตารางที่ 5 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / ปี	31	7.75
2 - 3 ครั้ง / ปี	167	41.75
4 ครั้งขึ้นไป / ปี	108	27.00
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวน 2 - 3 ครั้ง / ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป / ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 1 ครั้ง / ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	26	6.50
2-3 ครั้ง	133	33.25
4 ครั้งขึ้นไป	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ เดินทางมาแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์	13	3.25
ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว	19	4.75
วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	188	47.00
ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	180	45.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และซื้อรายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	278	69.50
รถจักรยานยนต์	86	21.50
รถเช่า	5	1.25
รถโดยสารสาธารณะ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรถเช่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	177	44.25
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ / เข้าค่าย	23	5.75
เพื่อการศึกษาและหาความรู้ใหม่	47	11.75
เพื่อใช้เวลากับครอบครัว (พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน)	108	27.00
เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์แปลกใหม่	35	8.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ เพื่อใช้เวลากับครอบครัว (พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เพื่อการศึกษาและหาความรู้ใหม่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์แปลกใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ / เข้าค่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 กิจกรรมใดที่ท่านต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ชมธรรมชาติ	134	33.50
ชมประเพณี วัฒนธรรม	145	36.25
ชิมอาหารพื้นถิ่น / ขนมจีน	30	7.50
ชมสถาปัตยกรรม	9	2.25
ชมตลาด	45	11.25
ซื้อสินค้าท้องถิ่น	29	7.25
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยากทำกิจกรรมท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ชมประเพณี วัฒนธรรม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ ชมธรรมชาติ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ชมตลาด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ชิมอาหารพื้นถิ่น / ขนมจีน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ซื้อสินค้าท้องถิ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม หรือไม่

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	284	71.00
ไม่รู้จัก	116	29.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 พบว่า รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อบุคคล รองลงมา คือ ไม่รู้จัก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จัก

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เนื่องจาก ไม่ใช่คนในจังหวัดเพชรบูรณ์ และคิดว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป

ตารางที่ 12 ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จากสื่อใดบ้าง

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โทรทัศน์ / วิทยุ	128	32.00	4
ป้ายกลางแจ้ง /ป้ายริมถนน	171	42.75	2
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	106	26.50	5
งานประจำปีในท้องถิ่น	136	34.00	3
หนังสือแนะนำเที่ยว/นิตยสาร/แผ่นพับ	97	24.25	6
สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์	213	53.25	1
อื่นๆ	3	0.75	8
ไม่เคยเห็นสื่อใดเลย	23	5.75	7
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จากสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ป้ายกลางแจ้ง /ป้ายริมถนน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 งานประจำปีในท้องถิ่น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 งานนิทรรศการท่องเที่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 หนังสือแนะนำเที่ยว/นิตยสาร/แผ่นพับ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสื่ออื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ และไม่เคยเห็นสื่อใดเลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตอนที่ 3 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 14 – 21

ตารางที่ 13 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.
1. สื่อวิทยุ	3.34	1.23
2. สื่อโทรทัศน์	3.28	1.31
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	3.63	1.19
4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว	3.49	1.21
5. สื่อสิ่งพิมพ์	3.43	1.31
6. สื่อออนไลน์	3.36	1.34
7. สื่ออื่นๆ	3.38	1.30
รวม	3.42	1.27

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.49$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.43$) สื่ออื่นๆ ($\bar{x} = 3.38$) สื่อออนไลน์ (3.36) และสื่อวิทยุ ($\bar{x} = 3.34$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในแต่ละด้าน แสดงผลดังตารางที่ 14 – 20

ตารางที่ 14 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มต่อการ
ใช้สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุ	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีการวิทยุนำเสนอการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไท หล่มผ่านวิทยุท้องถิ่น และ ส่วนกลาง	11.80	10.80	27.30	32.00	18.30	3.34	1.23
รวม						3.34	1.23

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อวิทยุ พบว่า วิทยุนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มผ่านวิทยุท้องถิ่น และส่วนกลาง มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$)

ตารางที่ 15 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการ
ใช้สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีรายการข่าว รายการ ท่องเที่ยว รายการอาหาร ที่ นำเสนอการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น รายการ เที่ยวไทย รายการตลาดสด พระราม 4 รายการข่าวชุมชน ท่องเที่ยววิถี	12.00	10.50	23.50	34.30	19.80	3.39	1.25

สื่อโทรทัศน์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
2. มีละคร หรือภาพยนตร์ ที่นำเสนอเนื้อหาประวัติศาสตร์เป็นมาของวิถีไทหล่ม	20.00	10.00	21.80	30.00	18.30	3.17	1.38
รวม						3.28	1.31

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อโทรทัศน์ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) ได้แก่ มีรายการข่าว รายการท่องเที่ยว รายการอาหาร ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น รายการเที่ยวเที่ยวไทย รายการตลาดสดพระราม 4 รายการข่าวชุมชนท่องเที่ยววิถีไท มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) และ มีละคร หรือภาพยนตร์ ที่นำเสนอเนื้อหาประวัติศาสตร์เป็นมาของวิถีไทหล่ม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์

สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่(บิลบอร์ด) เช่น ป้ายแนะนำประเพณีวิถีไทหล่ม ขนาดใหญ่ บริเวณริมถนนทางหลวง	7.20	8.80	18.80	38.50	26.80	3.69	1.16
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก(โปสเตอร์) เช่น ป้ายประเพณีเลี้ยงกลอง ไหว้พ่อบุญ บริเวณ	8.80	11.00	20.30	35.00	25.00	3.57	1.22

สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
สถานที่ราชการ หรือร้านค้าต่างๆ ในพื้นที่อ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า							
รวม						3.63	1.19

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่(บิลบอร์ด) เช่น ป้ายแนะนำประเพณีวิถีไทยหล่ม ขนาดใหญ่ บริเวณริมถนนทางหลวง มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) และ มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก(โปสเตอร์) เช่น ป้ายประเพณี เล็งกลอง ไหว้พ่อขุน บริเวณสถานที่ราชการ หรือร้านค้าต่างๆในพื้นที่อ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว

สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการ ท่องเที่ยว	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีการนำวิถีไทหล่มไปจัด แสดงในงานเทศกาลท่องเที่ยว ระดับประเทศ เช่นงานเทศกาล เที่ยวเมืองไทย งานแสดงสินค้า OTOP งานชุมชนท่องเที่ยว นวัตกรรม เป็นต้น	8.50	8.30	26.30	35.30	21.80	3.54	1.16
2. มีการนำวิถีไทหล่มไปจัด แสดงในงานเทศกาลประจำปีใน ท้องถิ่น เช่น งานมะขามหวาน	7.80	6.80	21.30	34.50	29.80	3.71	1.18

สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการ ท่องเที่ยว	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
งานขนมเส้น ตลาดถนนคนเดิน ไทหล่ม เป็นต้น							
3. มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวิถี ไทหล่มในโครงการเฉพาะกิจที่ ทางหน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่น โครงการอบรมด้านการท่องเที่ยว หรือการศึกษาดูงานจากต่าง พื้นที่	11.80	15.00	20.00	37.30	16.00	3.31	1.24
4. มีนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์หล่มศักดิ์ ให้ความรู้ และกระจายข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว	12.00	11.30	23.50	32.50	16.30	3.39	1.26
รวม						3.49	1.21

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) ได้แก่ มีการนำวิถีไทหล่มไปจัดแสดงในงานเทศกาลประจำปีในท้องถิ่น เช่น งานมะขามหวาน งานขนมเส้น ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม เป็นต้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมา คือ มีการนำวิถีไทหล่มไปจัดแสดงในงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับประเทศ เช่น งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย งานแสดงสินค้า OTOP งานชุมชนท่องเที่ยว นวัตกรรม เป็นต้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) และมีนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์หล่มศักดิ์ ให้ความรู้และกระจายข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีนิตยสารท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น อสท. หนึ่งกรุง	18.50	12.30	17.50	35.50	16.30	3.19	1.35
2. มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า ให้สำหรับนักท่องเที่ยว	12.30	10.30	23.50	32.30	21.80	3.41	1.27
3. มีหนังสือพิมพ์เสนอข่าวประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า	14.20	9.80	22.50	32.00	21.50	3.69	1.31
รวม						3.43	1.31

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) ได้แก่ มีหนังสือพิมพ์เสนอข่าวประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา คือ มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า ให้สำหรับนักท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) และมีนิตยสารท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น อสท. หนึ่งกรุง มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการใช้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อแนะนำข้อมูลท่องเที่ยววิถีไทหล่ม	11.80	9.50	22.30	29.80	26.80	3.51	1.29
2. มีการใช้ไลน์ (Line) กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนเก่าสมัยเรียน ไลน์@หน่วยงาน หรือสตีกเกอร์ไทหล่ม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม	19.50	9.30	20.80	32.00	18.50	3.21	1.37
3. มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านเว็บไซต์ (Website) หลากหลายช่องทาง เช่น บล็อกแนะนำท่องเที่ยวเว็บไซต์พันทิป	15.50	11.00	22.80	26.50	24.30	3.33	1.36
4. มีคลิปวิดีโอ (VDO) เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านยูทูบ (YouTube)	15.00	10.30	23.30	24.80	26.80	3.39	1.37
รวม						3.36	1.34

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) ได้แก่ มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อแนะนำข้อมูลท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) รองลงมา คือ มีคลิปวิดีโอ (VDO) เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านยูทูบ (YouTube) มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) และ มีการ

เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านเว็บไซต์ (Website) หลากหลายช่องทาง เช่น บล็อก
แนะนำท่องเที่ยว เว็บไซต์พันทิป มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ต่อการ
ใช้สื่ออื่นๆ

สื่ออื่นๆ	ค่าร้อยละ					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
1. มีโลโก้ หรือตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) สัญลักษณ์วิถีไทหล่ม เพื่อสร้างการจดจำ ผ่านสตีกเกอร์ไลน์ สตีกเกอร์หลังรถยนต์ เสื้อผ้า หรือสินค้าท้องถิ่นต่างๆ	21.00	8.50	22.00	28.20	20.30	3.19	1.41
2. มีรกดแห่งประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารงานเทศกาลประจำปีในท้องถิ่น	10.50	11.30	23.50	35.30	19.50	3.42	1.22
3. มีการใช้ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำในท้องถิ่น เช่น ดาราเกรท วรินธร, นายกเทศมนตรีหล่มสัก/หล่มเก่า เพื่อสื่อกระจายข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	11.30	9.30	20.80	31.80	27.00	3.54	1.28
รวม						3.38	1.30

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่ออื่นๆในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$) ได้แก่ มีการใช้ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำในท้องถิ่น เช่น ดาราเกรท วรินธร, นายกเทศมนตรีหล่มสัก/หล่มเก่า

เพื่อสื่อกระจายข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมา คือ มีรหัสประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารงานเทศกาลประจำปี ในท้องถิ่น มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) และมีโลโก้ หรือตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) สัญลักษณ์วิถีไทหล่ม เพื่อสร้างการจดจำ ผ่านสตีกเกอร์ไลน์ สตีกเกอร์หลังรถยนต์ เสื้อผ้า หรือสินค้าท้องถิ่นต่างๆ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. มีสื่อประชาสัมพันธ์นอกพื้นที่ค่อนข้างน้อย จึงไม่เป็นที่รู้จัก
2. การกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยว
3. ขาดความน่าสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์

4.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล อ่านและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test, F-test และ Chi-square ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 21 – 24

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำแนกตามเพศ

สื่อประชาสัมพันธ์	เพศชาย (n=182)		เพศหญิง (n=218)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. สื่อวิทยุ	3.25	1.40	3.42	1.06	0.000*	0.194
2. สื่อโทรทัศน์	3.11	1.31	3.41	1.12	0.001*	0.016
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	3.62	1.55	3.63	1.11	0.977	0.896
4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว	3.37	1.08	3.59	1.04	0.900	0.039
5. สื่อสิ่งพิมพ์	3.15	1.26	3.47	1.12	0.004*	0.009
6. สื่อออนไลน์	3.16	1.27	3.52	1.17	0.077	0.005

สื่อประชาสัมพันธ์	เพศชาย (n=182)		เพศหญิง (n=218)		t	p
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
7. สื่ออื่นๆ	3.29	1.22	3.45	1.06	0.035*	0.145
ภาพรวมสื่อประชาสัมพันธ์	3.28	1.08	3.50	0.92	0.008*	0.032

*p < 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไท
หล่มในภาพรวมแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบค่า “เอฟ” เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทใหญ่ จำแนกตามอายุ

สื่อประชาสัมพันธ์	อายุ										F	P
	18 – 27 ปี		28 – 27 ปี		38 – 47 ปี		48 – 57 ปี		58 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. สื่อวิทยุ	3.45	1.08	3.21	1.30	3.06	1.35	3.56	1.36	3.45	1.28	1.784	0.131
2. สื่อโทรทัศน์	3.43	1.14	3.18	1.32	3.05	1.34	3.25	1.25	3.17	1.22	1.455	0.215
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	3.76	1.00	3.67	1.21	3.17	1.18	3.09	1.16	3.21	1.14	4.945	0.001*
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / นิตยสารการท่องเที่ยว	3.66	0.97	3.44	1.12	3.18	1.14	3.62	1.05	2.95	1.01	4.332	0.002*
5. สื่อสิ่งพิมพ์	3.58	1.17	3.06	1.22	2.95	1.15	3.06	1.00	2.88	1.27	6.297	0.000*
6. สื่อออนไลน์	3.55	1.14	3.15	1.28	3.10	1.14	3.64	1.29	2.89	1.42	4.041	0.003*
7. สื่ออื่นๆ	3.52	1.07	3.30	1.26	3.00	1.06	3.72	1.07	3.09	1.14	3.972	0.004*
รวม	3.57	0.91	3.29	1.06	3.07	1.03	3.62	0.98	3.09	1.21	4.322	0.002*

*p < 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทใหญ่ ในภาพรวมแตกต่างกันตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

ตารางที่ 23 แสดงค่าประสิทธิสัมพันธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

สื่อประชาสัมพันธ์	Chi-square tests	
	รู้จักการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมวิถี ไทหล่ม	ไม่รู้จักการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมวิถีไท หล่ม
1. สื่อวิทยุ	0.000*	0.000*
2. สื่อโทรทัศน์	0.000*	0.000*
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	0.000*	0.000*
4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว	0.000*	0.000*
5. สื่อสิ่งพิมพ์	0.000*	0.000*
6. สื่อออนไลน์	0.000*	0.000*
7. สื่ออื่นๆ	0.000*	0.000*
รวม	0.000*	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่จะรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 24 แสดงค่าประสิทธิสัมพันธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

สื่อประชาสัมพันธ์	Chi-square tests การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว
1. สื่อวิทยุ	0.002*
2. สื่อโทรทัศน์	0.000*
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์	0.138
4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการ ท่องเที่ยว	0.000*
5. สื่อสิ่งพิมพ์	0.011.*
6. สื่อออนไลน์	0.000*
7. สื่ออื่นๆ	0.000*
รวม	0.000*

*p < 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่มในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ยกเว้นสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

4.1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล

จุดเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม คือ ชุมชนชาวไทหล่ม ที่จะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญในวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ตะหนักคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อที่จะสื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ได้แก่ กิจกรรมการพัฒนาคนท้องถิ่น ให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมรณรงค์ใส่ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน หรือชุดพื้นถิ่นในงานเทศกาลประจำปี งานบุญงานแต่งงาน และแต่งกายด้วยชุดไทหล่มเพื่อขายสินค้ายังตลาดไทหล่ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลสำคัญในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอวิถีไทหล่มต่อสาธารณชนภายนอก เช่น เกรท วิรินทร นักแสดงที่มีภูมิลำเนาในอำเภอหล่มสัก ผู้นำชุมชน นายกเทศมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์สร้างการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์

จากแนวคิดการสร้างความแตกต่างนำไปสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ สโลแกน มาสคอต แผ่นพับข้อมูลท่องเที่ยว โบรชัวร์ บ้าย โปสเตอร์ และสื่ออื่นๆ ที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของวิถีไทหล่มที่มีความแตกต่าง สวยงาม สามารถเข้าใจ และจดจำได้ง่าย โดยสร้างและออกแบบเพื่อสร้างการจดจำนั้นจะต้องคำนึงถึง รูปแบบของตัวหนังสือ โทนสี บุคลิกภาพ ที่สะท้อนวิถีไทหล่ม เช่น การออกแบบภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดนาทราย เพื่อนำมาสร้างเป็นตราสัญลักษณ์ ถอดแบบสีจากการแต่งกาย ของผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน ที่มีสี แดงเข้ม ม่วงเข้ม เทาเงิน หรือการเลือกตัวอักษรที่จะมาผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ตัวอักษรแบบเขียนโบราณสำหรับหัวเรื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการรวบรวมความรู้เรื่องภาพลักษณ์และการออกแบบสื่อต่างๆ ของวิถีไทหล่ม โดยจัดทำเป็นคู่มือและไฟล์สำเร็จพร้อมใช้ มอบให้นักประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะบุคลากรเหล่านี้ได้สื่อสารภาพลักษณ์วิถีไทหล่มไปในทิศทางเดียวกันได้

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์

โดยการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มอย่างสร้างสรรค์ โดยการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าด้วยกัน เช่น การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวประจำเดือน การจัดมูมถ้ายรูปย้อนยุคพร้อมเครื่องแต่งกายแบบไทหล่ม การเรียนรู้วิถีชุมชนไทหล่ม เช่น กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่น กิจกรรมทอผ้า กิจกรรมตีมีด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์

การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ให้มีศักยภาพ โดยการกำหนดตัวบุคคลและหน้าที่การประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน การเพิ่มรูปแบบสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจากเดิมในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานและชุมชนจะใช้เพียงแค่เฟสบุ๊กเท่านั้น จึงควรเพิ่มสื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ไลน์แอด อินสตาแกรม chat box เป็นต้น และจะต้องรายงานความเคลื่อนไหวต่อหน่วยงานและชุมชน และอัปเดตข้อมูลอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ในการมอบหมายหน้าที่การประชาสัมพันธ์ ควรมอบหมายให้นักประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้เฉพาะด้านรับผิดชอบ หรือมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตร

การบูรณาการร่วมมือระหว่างหน่วยงาน จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้ง่าย เนื่องจากได้ข้อมูลครบถ้วน ไม่ซ้ำซ้อน มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบข้อมูลก่อนการประชาสัมพันธ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสามารถให้ข้อมูลตรงกันได้ โดยการจัดประชุมร่วมกัน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการทำงาน หน่วยงานพันธมิตร เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลเมืองหล่มสัก เทศบาลตำบลหล่มเก่า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาหอการค้า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม” โดยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยวิธีที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม การลงพื้นที่เก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการประชาสัมพันธ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมา วิเคราะห์และอธิบาย โดยการพรรณนาความและนำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆมาช่วยอธิบายข้อมูล เพื่อสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มมีจุดแข็ง ในด้านความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยอาศัยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน อีกทั้งยังมีโอกาสที่สำคัญ จากแนวโน้มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่ช่วยสื่อสาร สร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

หากแต่ยังมีจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์ในระยะที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้เครื่องมือที่ขาดประสิทธิภาพมากพอ และเยาวชนในพื้นที่ยังไม่ให้ความสนใจในวัฒนธรรมไทหล่มมากนัก ส่วนในด้านอุปสรรค การประชาสัมพันธ์ยังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่จะประสานงาน วางแผนนโยบาย และแผนดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ผลการศึกษา รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แล้วนำมาแจกแจง จัดกลุ่มข้อมูล ที่ความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามหลักการทางสถิติ

จากการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านนโยบาย การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่มในอำเภอหล่มสักและอำเภอหล่มเก่า จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณเกศกนก เดชมา ตำแหน่งนักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ รักษาการแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ คุณอรทัย จันทน์ผ่อง ตำแหน่ง พัฒนาการอำเภอหล่มสัก และคุณวาสนา ธีรนิติ ตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2557-2561) พบว่า ทั้ง 3 ท่าน เล็งเห็นว่าวิถีไทหล่ม มีศักยภาพมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง เช่น ททท. พิชญะโลก และภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลประจำปีที่เกิดขึ้นในพื้นที่

และในการประชาสัมพันธ์มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 หากแต่สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก ถือเป็นน้องใหม่ที่เข้ามาในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากพันธกิจหลักของหน่วยงานคือ การพัฒนาชุมชนในทุกมิติ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 กรมพัฒนาชุมชนเริ่มมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น จึงทำให้สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในวิถีไทหล่ม ในด้านการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ แผ่นซีดี สโปตวิทยุท้องถิ่น รายการโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ ครบทุกประเภทแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงานและลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณวาสนา ธีรนิติ พบว่าเทศบาลตำบลหล่มเก่า ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานเทศกาลขนมเส้นหล่มเก่า ประสบความสำเร็จมากจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยว

และผู้ที่มีสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก และยังกล่าวว่า การสร้างประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การใช้สื่อบุคคล ทั้งการบอกปากต่อปาก และการเป็นตัวแทนวิถีไทหล่ม โดยผู้นำในพื้นที่ เช่น การแต่งกายด้วยซิ่นไทหล่ม หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เข้าร่วมงานประชุม หรืองานในโอกาสต่างๆ จะเป็นผู้ส่งสารที่น่าเชื่อถือและได้รับความสนใจจากบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี หากแต่ในระยะที่ผ่านมาในทุกหน่วยงานโดยมิได้บูรณาการการทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังไม่มีมีการประเมินผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมาด้วย

ในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัฒนธรมวิถีไทหล่มในปี พ.ศ. 2562 – 2566 พบว่า ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่ดำเนินงานตามนโยบายหลักของภาครัฐส่วนกลาง อาทิ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย นโยบายรัฐบาล และนโยบายในระดับจังหวัดด้วย ส่วนสำนักงานเทศบาลตำบลหล่มเก่า ยังคงดำเนินงานตามแผนงานระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2561 -2564) โดยเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทงานอีเวนต์ งานประจำปี และเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่มากขึ้น และมีช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่มีสนใจสามารถติดตามข่าวสาร ข้อมูลท่องเที่ยว และความรู้ในศิลปะท้องถิ่นได้ด้วย

และจากการสังเกตและสืบค้นย้อนหลังเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม พบว่า มีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์ เอกสารคู่มือท่องเที่ยว รายงานประจำปี เป็นต้น (2) สื่อป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะพบมากในช่วงเทศกาลประเพณีประจำปี เช่น ประเพณีเส็งกลอง ล่องโคมไฟไหว้พ้อขุน ประเพณีเทศกาลขนมเส้นหล่มเก่า งานเยือนถิ่นพ้อขุน(ตามรอยพ้อขุนผาเมือง) เป็นต้น (4) สปอติวิทยุประชาสัมพันธ์ โดยเทศบาลตำบลหล่มเก่า เทศบาลเมืองหล่มสัก องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะเปิดแทรกระหว่างรายการปกติ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีไทหล่ม เช่น สปอติวิทยุประชาสัมพันธ์งานแข่งเรือยาวอำเภอหล่มเก่า (5) สื่อโทรทัศน์ พบว่า มีรายการโทรทัศน์เดินทางมาถ่ายทำรายการเกี่ยวกับวิถีไทหล่มหลายเรื่อง เช่น เรื่องขนมเส้นหล่มเก่า สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านห้วยและท่องเที่ยวชุมชนที่วัดนาทราย คูจิตรกรรมฝาผนังเก่าแก่ทรงคุณค่า (6) สื่อออนไลน์ พบเพียงสื่อเดียว คือ เฟสบุ๊ค ของกลุ่มตัวแทนไทหล่มที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เท่านั้น (7) สื่ออื่นๆ พบว่ามี ทั้งการใช้สื่อบุคคล ผู้นำชุมชน นักการเมือง ผู้

มีชื่อเสียง ผู้เป็นต้นแบบแก่คนในชุมชน เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราววิถีไทหล่มสู่บุคคลภายนอก และการผลิตตราสัญลักษณ์ประจำชุมชน เช่น ชุมชนท่ากกแก อำเภอหล่มสัก เป็นต้น

5.1.3 ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบ แบบสอบถาม (Questionnaires) วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอเป็นความเรียง

จากผลการศึกษาประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบ บังเอิญ ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.50 มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด เพชรบูรณ์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวน 2 - 3 ครั้ง / ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 นักท่องเที่ยวอยากทำกิจกรรมท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ ชมประเพณี วัฒนธรรม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 จากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก และสื่อ บุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ของ อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

และจากผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.49$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.43$) สื่ออื่นๆ ($\bar{x} = 3.38$) สื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.36$) และสื่อวิทยุ ($\bar{x} = 3.34$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย เสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

สมมติฐานที่ 2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

สมมติฐานที่ 3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม	
- การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำแนกตามเพศ	ยอมรับสมมติฐาน
- การทดสอบค่า “เอฟ” เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำแนกตามอายุ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์	ยอมรับสมมติฐาน

5.1.5 การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จำนวน 5 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล มุ่งเน้นการพัฒนาคนในท้องถิ่น และการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นตัวแทนวิถีไทหล่ม

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์สร้างการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์ มุ่งเน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวิถีไทหล่ม เช่น ตราสัญลักษณ์ มาสคอต รูปภาพ สี สัน ตัวอักษร เพื่อใช้ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อออกแบบกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ มุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ไลน์แอด อินสตาแกรม chat box เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ด้วย

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตร มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆในพื้นที่ เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลเมืองหล่มสัก เทศบาลตำบลหล่มเก่า สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาหอการค้า มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นต้น โดยการจัดประชุมร่วมกัน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม เชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แนวคิดด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนปฏิบัติการของผู้บริหาร ที่จะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ในการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ (Schermerhorn, 2002; Wright, Pringle & Kroll, 1992) โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องคำนึงถึงการสื่อสารเรื่องราวต่างๆออกไปในวงกว้าง และตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารทั้งแบบควบคุมได้ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เอกสารคู่มือท่องเที่ยว วารสาร เป็นต้น และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (พรพิทักษ์ แฉ่นศิริ, 2560; ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย มีการบูรณาการร่วมกันในหลายสาขา ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม (พ.ศ. 2557 – 2561) มีการดำเนินงานที่หลากหลายในการใช้เครื่องมือในสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นได้ในพื้นที่ และนอกพื้นที่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวหรือนิทรรศการ และสื่ออื่นๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ สื่อบุคคล เป็นต้น หากแต่ในขั้นตอนการดำเนินงานการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2562) มีประเด็นสำคัญในด้านการประเมินและวัดผลความสำเร็จของสื่อ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง พบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่ได้มีการดำเนินการในด้านนี้ จึงส่งผลให้ไม่ทราบว่าในระยะที่ผ่านมาการวางแผนดำเนินงาน และการเลือกใช้สื่อมีประสิทธิภาพมากเพียงใด และจากการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ยังพบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ สื่อออนไลน์ ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังคงได้รับความนิยมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ประเพณี ที่มีประสิทธิภาพสูง และสื่อบุคคล โดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างภาพลักษณ์วิถีไทหล่ม (วาสนา ธีรนิติ, 2562)

พจน ใจชาญสุขกิจ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยอาศัยหลักอ้างอิง ประสบการณ์ ความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ และเข้าใจในสิ่ง

ต่างๆ ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวโดยตรงของนักท่องเที่ยว กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการสะสม ประสบการณ์ จนทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ และปรากฏเป็นภาพลักษณ์ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานเพชร เชาวนัประยูร, 2554) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จึงต้องอาศัยประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และสร้างการจดจำและความรู้สึกประทับใจ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่ภูมิลำเนาในจังหวัดเพชรบูรณ์ หากแต่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมไทหล่ม จึงสะท้อนได้ถึงการขาดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์วิถีไทหล่ม สอดคล้องกับ ดิภาหลัง สุขกุล และ ฌวีพร ไตวนิช (2558) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจาก 3 ฝ่ายที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยว และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) และ Prebensen (2007) ยังกล่าวอีกว่า ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้ คือ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงอาจดำเนินการได้โดยอาศัยการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยวิธีการนำเสนอในรูปแบบและวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องตามแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังประเด็นต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล คือ การใช้ตัวบุคคลเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางในการกระจายข่าวสาร กิจกรรมท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ นันทิพา บุษปวรธรณะ (2553) ระบุว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อีกทั้งบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวคาดหวังการให้บริการข้อมูล ซึ่งในกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาคนในท้องถิ่น ให้มีความรู้ ข้อมูล ประสบการณ์และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และ

เกิดความภาคภูมิใจในวิถีไทหล่ม (นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย, 2554; โอบาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สีมารักษ์, 2554) นอกจากนี้ยังใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในท้องถิ่น เพื่อเป็นตัวแทนวิถีไทหล่ม ต่อบุคคลภายนอก

(2) กลยุทธ์สร้างการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์ มุ่งเน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวิถีไทหล่ม เช่น ตราสัญลักษณ์ มาสคอต รูปภาพ สี สัน ตัวอักษร เพื่อใช้ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท การสร้างและใช้ตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ตัวหนึ่งที่สามารถทำได้เป็นอย่างดี (วิภาณี แม้นอินทร์, 2559) นอกจากนี้ อรัญ วาณิชกร (2559) ยังกล่าวว่า ตราสัญลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับนโยบายองค์กร เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร และมีการใช้ตราสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆร่วมด้วย เช่น ตราสัญลักษณ์บนเอกสารข้อมูล งานนิทรรศการ โล่รางวัล งานตกแต่งอาคาร หรือบนฉลากสินค้าที่นำเสนอ

(3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ ที่นำเอาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ไทหล่ม เพื่อนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ จึงถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มซึ่งเป็นจุดเด่นในพื้นที่สอดคล้องกับ สุนิสา ประวิชัย (อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันโดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจและจดจำในสินค้าและบริการ และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2551) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ประสิทธิภาพ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การพักผ่อน การผจญภัย การเรียนรู้ และสังคมที่มีอัธยาศัยดี

(4) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์ และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีและการนำเสนอข่าวสาร อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ในประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านช่องทางบล็อก (Block) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสารสร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (วิภาณณัฐ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559)

(5) กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตร นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์จากศาสตร์หลากหลายแขนง โดยเฉพาะด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) พบว่า อุปสรรคที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ ขาดการประสานงานและความร่วมมือ ความชัดเจนของนโยบาย งบประมาณที่ล่าช้า และขาดข้อมูลและสถิติเพื่อประกอบการวางแผนดำเนินการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

- 1) ควรเพิ่มช่องทางและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ควรมีการประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย
- 3) ในการกำหนดกลยุทธ์ควรวิเคราะห์แนวทางการประชาสัมพันธ์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบผลสำเร็จแล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

- (1) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทหล่ม เท่านั้น ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป
- (2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ด้านความปลอดภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2555). SMEs Roadmap เตรียมพร้อมรองรับ AEC. กรุงเทพฯ: อินโน
บูคส์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **รายงานเชิงกลองล่องโคมไฟไหว้พ่อขุน 2562.**
คันเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/activity/detail/itemid/23238>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). **ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** คันเมื่อ 10
กันยายน 2561, จาก <http://www.m-culture.go.th/index.php/th/>.
- เกศกนก เดชมา. (25 กุมภาพันธ์ 2562). **ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์. สัมภาษณ์.**
ข่าวท้องถิ่นเพชรบูรณ์. (2562). **งานวัฒนธรรมไทหล่ม ขนมหั่นหล่มเก่า เทศกาลอาหาร
สะอวดรสชาติอร่อย.** คันเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <http://www.phetvariety.com/?p=18673>
- จอห์นโนพดล วคินสุนทร. (ม.ป.ป.). **การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก**
ภาพลักษณ์. คันเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก https://johnnopadon.blogspot.com/2010/08/blog-post_22.html?fbclid=IwAR3l2Cru1_3utD96ZsDIFEXeGNqFqv24ro3x2_K2M63ugHmxe64f2ioM3U.
- จินตนา สนามชัยสกุล และคณะ. (2552). **การสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านไทหล่ม
เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน อำเภอ
หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์.** รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- เจ็ดสิบเจ็ดข่าวเด็ด. (2562). **งานเชิงกลองล่องโคมไฟไหว้พ่อขุน อำเภอหล่มสัก.** คันเมื่อ 1
เมษายน 2562, จาก <https://www.77kaoded.com/content/269507>
- ติกาหลัง สุขกุล และ ฌวีพร ไตรนิช. (2558). **การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการ
ท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558.**
- ทิวาวรรณ ศิริเจริญ และนันทกานต์ ศรีปลั่ง. (2560). **การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมวิถีไทหล่ม “เที่ยวไทหล่ม เมืองสงบ มากเสน่ห์”. ในการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 มีนาคม 2560. เพชรบูรณ์:
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์**

- เทศบาลตำบลหล่มเก่า. (2562). **งานสงฆ์น้ำพระธาตุ วัดวังเวิน**. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>
- เทศบาลตำบลหล่มเก่า. (2562). **รำไทหล่มถวายสักการะบูชาคุณ วัดตาล**. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>
- เทศบาลตำบลหล่มเก่า. (2562). **นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipalit>.
- เทศบาลตำบลหล่มเก่า. (2562). **ป้ายวัฒนธรรมไทหล่ม ขนมหั่นหล่มเก่า เทศกาลอาหาร สะอาดรสชาติอร่อย 2562**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>
- เทศบาลตำบลหล่มเก่า. (2562). **ป้ายวัฒนธรรมไทหล่ม ขนมหั่นหล่มเก่า เทศกาลอาหาร สะอาดรสชาติอร่อย 2561**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/LomkaoMunicipality>
- ไทยพีบีเอส. (2562). **รายการไทยบันเทิง ตอน หัวใจในลายผ้า ชื่นหัวแดงตีนก่าน ชาวไทหล่ม เพชรบูรณ์**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **รายการชัดเดย์ สเปนเซียล ตอน เทียวเพชรบูรณ์ ชมพิพิธภัณฑ์หล่มสัก**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2562). **7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91062?fbclid=IwAR3TjQoy0c6UlvhKsS2g2jP4OFpv1S0t0V3n8YRMF7RMU6IAaZ88rWECZaM>.
- นิตยา เอกบางและคณะ. (2556). **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ลำปาง**. บทความย่อย : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง.
- นันทิพา บุษปวรธนะ. (2553). **รูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=node/96>.
- นุชนารอด รัตนสูงส์ชัย. (2554). **กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. **วารสารมนุษยศาสตร์**, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1.

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานเพชร เชาวนัประยูร. (2554). **การนำเสนอภาพลักษณ์การ**

ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2548). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). **ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์.** ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.

พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (ธันวาคม 2560). **หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0.** เอกสาร

ประกอบการบรรยายการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0”. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก

https://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103515.pdf?fbclid=IwAR1hkOMeIV6Kb0MrR0X49F1IZRbzuz66fC0RAAd_0w4p-3aAnESqztZR28cw.

พัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก . (2562). **รายการ ที่นี่ บ้านห้วยโป่ง อำเภอหล่มสัก.** ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก https://www.youtube.com/watch?v=vV_Q6VZqmE0&t=1324s

เพ็ญกานต์ นามวงศ์. **แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนไหล่หิน ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552.

แมนเนเจอร์ออนไลน์. (2562). **เที่ยวชุมชน ยลผ้าทอไทลื้อ ถิ่นประวัติศาสตร์เมืองราดพ้อขุนผาเมือง.** ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://mgronline.com>

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). **เปิดยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560 พร้อมชวนเที่ยวท่องถิ่นไทย.** ในงานแถลงทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2560. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก <https://travel.mthai.com/news/138994.html>.

ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.

วรรณ วลัยวานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วาสนา ธีรนิติ. (21 มีนาคม 2562). **นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า. สัมภาษณ์.**

- วิภาณี แม้นอินทร์. (2559). **เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Media_Principle_PR59/Chapter_7_Public_Relation_Tools.pdf.
- วิภาณัฐ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2559).
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2557). **หล่มเก่า...เมืองหลบ เมืองสงบ เมืองเสน่ห์**. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสภาวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์.
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2562). **ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/wisonk>
- วัดศรีภูมิ . (2562). **ขบวนพ้อนแบบลาน วัดศรีภูมิ ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก**. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก <https://www.facebook.com/247992178546376/posts/994348237244096/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทธนธำการพิมพ์จำกัด.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์. (2562). **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์** ข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2562. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562, จาก http://www.phetchabun.go.th/data_detail.php?content_id=19/.
- สมาชิกพันทิปหมายเลข 1575227. (2562). **นักท่องเที่ยวรีวิว ท่องเที่ยวไทหล่ม ในพันทิป**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://pantip.com/topic/32888278>
- อรรถัย จันทรฝ่อง. (29 เมษายน 2562). **พัฒนาการอำเภอหล่มสัก**. สัมภาษณ์.
- อรวี บุญนาค. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. **ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, ปีที่ 14, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2557).
- อรัญ วานิชกร. (2559). การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์หน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพ : กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก http://kkpho.go.th/e_library/e_librarylist.php.

- โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์. (2554). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลดอนคา. **วารสารการบริหารท้องถิ่น**, ปีที่ 4, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม - ธันวาคม 2554).
- Artoftotraveler. (2562). **หัวแดงตีนก่าน สวมใส่สไตล์ไทยลุ่ม**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://www.artoftotraveler.com/2019/01/22/ขึ้นหัวแดงตีนก่าน/>
- Best, John W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Coulter, M. (2005). **Strategic management in action**. New Jersey: Pearson.
- Fred, R. D. (2012). **Strategic management** (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall. Jenkins.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). **Handbook of tourist behavior: Theory and practice**. New York: Routledge.
- Likert, R. **The method of constructing and attitude scale reading in attitude, theory, and measurement**. New York: Wiley & Son, 1967.
- Prebensen, N. K. (2007). **Exploring tourists' images of a distant destination**. *Tourism Management*, 28(3), 747–756.
- Schermerhorn, J. R. (2002). **Management** (7th ed.). New York: Wiley.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). **Strategic marketing in tourism services**. Bingley: Emerald Group.
- Wright, P., Pringle, C., & Kroll, M. (1992). **Strategic management**. Boston: Allyn & Bacon.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). **Destination marketing and management: Theories and applications**. Cambridge: CAB International.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. 3rd ed. Singapore: Harper International Editor.
- UNESCO. (2006). **Tourism, Culture and Sustainable Development**. Retrieved February 12th, 2012, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>.

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบสัมภาษณ์งานวิจัย เรื่อง

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2557-2561) โดยมุ่งเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ในพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า เป็นสำคัญ

ผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยนี้เน้นที่การได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้สำหรับพัฒนาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา
- 2) เพื่อวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพ ในการใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ / ผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัย เรื่อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ- สกุล
2. ตำแหน่ง
3. หน่วยงาน
4. ความรับผิดชอบหลักด้านการประชาสัมพันธ์
.....
.....

ส่วนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1. ท่านมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างไรบ้าง ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน
2. ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และเครื่องมือใดที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา เพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่าวิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า มีศักยภาพในเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก หรือน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด
4. ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 ท่านมีกลยุทธ์ หรือแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า โดยเฉพาะบ้างหรือไม่ เพราะเหตุใด หรือมีการดำเนินการอย่างไรบ้าง
5. ท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ในปี พ.ศ. 2562-2566 หรือไม่ และจะมีการดำเนินการอย่างไร

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



โครงการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม”
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฯ โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและมีการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ☐ ชาย 2) ☐ หญิง

2. ข่าย

- 1) ☐ 18 - 27 ปี 2) ☐ อายุ 28 - 37 ปี 3) ☐ อายุ 38 - 47 ปี
4) ☐ อายุ 48 - 57 ปี 5) ☐ ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- 1) ☐ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2) ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- 3) ☐ 15,001 – 20,000 บาท 4) ☐ 20,001 – 25,000 บาท
- 5) ☐ 25,001 – 30,000 บาท 6) ☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

4. ภูมิจำเอนาเดิม

- 1) ☐ จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- 1) ☐ 1 ครั้ง/ปี 2) ☐ 2-3 ครั้ง/ปี 3) ☐ 4 ครั้งขึ้นไป/ปี 4) ☐ ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส

2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์แล้วกี่ครั้ง ในรอบ 5 ปี

- 1) ☐ มาเป็นครั้งแรก 2) ☐ 2-3 ครั้ง 3) ☐ 4 ครั้งขึ้นไป

3. ท่านวางแผนการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างไร

- 1) ☐ ซื้อรายการนำเที่ยวจากเว็บไซต์ 2) ☐ ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
- 3) ☐ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง 4) ☐ ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า
- 5) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

- [illegible]

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

- 1) ☐ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- 2) ☐ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ / เข้าค่าย
- 3) ☐ เพื่อการศึกษาและหาความรู้ใหม่
- 4) ☐ เพื่อให้ใช้เวลากับครอบครัว (พ่อแม่/ญาติ/เพื่อน)
- 5) ☐ เพื่อพบเจอผู้คนและประสบการณ์แปลกใหม่
- 6) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. กิจกรรมใดที่ท่านต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

- 1) ☐ ชมธรรมชาติ 2) ☐ ชมประเพณี วัฒนธรรม 3) ☐ ชิมอาหารพื้นถิ่น / ชมมัจฉา
4) ☐ ชมสถาปัตยกรรม 5) ☐ ชมตลาด 6) ☐ ซื้อสินค้า
7) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

7. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม หรือไม่

- 1) ☐ รู้จัก จากสื่อใด (โปรดระบุ).....
- 2) ☐ ไม่รู้จัก เพราะเหตุใด (โปรดระบุ).....

8. ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ☐ โทรทัศน์ / วิทยุ
- 2) ☐ ป้ายกลางแจ้ง / ป้ายริมถนน
- 3) ☐ งานนิทรรศการท่องเที่ยว
- 4) ☐ งานประจำปีในท้องถิ่น
- 5) ☐ หนังสือแนะนำเที่ยว/นิตยสาร/แผ่นพับ
- 6) ☐ สื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์
- 7) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 8) ☐ ไม่เคยเห็นสื่อใดเลย เนื่องจาก (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านการประเมินประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง 5 เห็นด้วยมาก ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง 4 เห็นด้วยปานกลางหรือไม่แน่ใจ ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง 3 เห็นด้วยน้อย ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง 2 และ เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่ได้ใช้บริการในรายการนั้น ๆ ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง 1

ข้อ	ประเด็นความคิดเห็น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สื่อวิทยุ						
1.1	มีการวิทยุนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มผ่านวิทยุท้องถิ่น และส่วนกลาง					
2. สื่อโทรทัศน์						
2.1	มีรายการข่าว รายการท่องเที่ยว รายการอาหาร ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น รายการเที่ยวเที่ยวไทย รายการตลาดสดพระราม 4 รายการข่าวชุมชนท่องเที่ยววันวิถี					
2.2	มีละคร หรือภาพยนตร์ ที่นำเสนอเนื้อหาประวัติความเป็นมาของวิถีไทหล่ม					
3. สื่อป้ายประชาสัมพันธ์						
3.1	มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่(บิลบอร์ด) เช่น ป้ายแนะนำประเพณีวิถีไทหล่ม ขนาดใหญ่บริเวณริมถนนทางหลวง					
3.2	มีป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดเล็ก(โปสเตอร์) เช่น ป้ายประเพณี เล็งกลอง ไหว้พ่อขุน บริเวณสถานที่ราชการ หรือร้านค้าต่างๆในพื้นที่อ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า					
4. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว						
4.1	มีการนำวิถีไทหล่มไปจัดแสดงในงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับประเทศ เช่นงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย งานแสดงสินค้า OTOP งานชุมชนท่องเที่ยววันวิถี เป็นต้น					
4.2	มีการนำวิถีไทหล่มไปจัดแสดงในงานเทศกาลประจำปีในท้องถิ่น เช่น งานมะขามหวาน งานขนมเส้น ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม เป็นต้น					
4.3	มีการเผยแพร่วัฒนธรรมวิถีไทหล่มในโครงการเฉพาะกิจที่ทางหน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่น โครงการอบรมด้านการท่องเที่ยว หรือการศึกษาดูงานจากต่างพื้นที่					
4.4	มีนิทรรศการถาวร เช่น พิพิธภัณฑ์หล่มสักดี ให้ความรู้และกระจายข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					

5. สื่อสิ่งพิมพ์		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.1	มีนิตยสารท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เช่น อสท. หนังสือ					
5.2	มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า ให้สำหรับนักท่องเที่ยว					
5.3	มีหนังสือพิมพ์เสนอข่าวประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในอ.หล่มสัก และอ.หล่มเก่า					
6. สื่อออนไลน์		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.1	มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ใช้สื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) เพื่อแนะนำข้อมูลท่องเที่ยววิถีไทหล่ม					
6.2	มีการใช้ไลน์ (Line) กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนเก่าสมัยเรียน ไลน์@หน่วยงาน หรือสตีกเกอร์ไทหล่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม					
6.3	มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านเว็บไซต์ (Website) หลากหลายช่องทาง เช่น บล็อกแนะนำท่องเที่ยว เว็บไซต์พันทิป					
6.4	มีคลิปวิดีโอ (VDO) เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ผ่านยูทูบ (YouTube)					
7. สื่ออื่นๆ		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.1	มีโลโก้ หรือตัวการ์ตูนมาสคอต (Mascot) สัญลักษณ์วิถีไทหล่ม เพื่อสร้างการจดจำ ผ่านสตีกเกอร์ไลน์ สตีกเกอร์หลังรถยนต์ เสื้อผ้า หรือสินค้าท้องถิ่นต่างๆ					
7.2	มีรถแห่ประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารงานเทศกาลประจำปีในท้องถิ่น					
7.3	มีการใช้ดารา ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้นำในท้องถิ่น เช่น ดาราเกรท วรินทร์, นายกเทศมนตรีหล่มสัก/หล่มเก่า เพื่อสื่อกระจายข้อมูลการท่องเที่ยววิถีไทหล่มให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ง

แบบฟอร์มรับรองการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์



แบบฟอร์มรับรองการนำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์

๑. ชื่อโครงการวิจัย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม
Communication Strategies for Image Building of Thai-lom Life
๒. ชื่อนักวิจัย/นักประดิษฐ์ นายวันฉัตร กันหา หัวหน้าโครงการวิจัย
นางสาวทิวาพรรณ ศิริเจริญ ผู้ร่วมโครงการ
๓. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๔. ทุนอุดหนุนการวิจัยประเภท การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของประเทศ
๕. ปีที่งานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ดำเนินการเสร็จ ปี พ.ศ. ๒๕๖๒
๖. ปีที่นำไปใช้ประโยชน์ ปี พ.ศ. ๒๕๖๒
๗. การนำไปใช้ประโยชน์
 - ๗.๑ ชื่อหน่วยงาน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์
 - ๗.๒ ที่อยู่หน่วยงาน ถนนสระบุรี - หล่มสัก ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000

ขอรับรองว่าได้นำผลงานวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

- ☐ ๑. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ (โปรดระบุรายละเอียด)

.....

.....

.....

- ☒ ๒. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย (โปรดระบุรายละเอียด)

ได้มีคณะกรรมการอำนวยการแผนฯ ๒๕๖๒ คณะที่ ๑
พิจารณาถึงกิจกรรมการในสังคมเพื่อการพัฒนา

- ☐ ๓. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (โปรดระบุรายละเอียด)

- ☐ ๔. การนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ (โปรดระบุรายละเอียด)

กพ

(กัญญาวีร์ เดชรักษา)
ผู้นำไปใช้ประโยชน์



ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

วันที่ให้ข้อมูล 30 กรกฎาคม 2562

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ (ภาษาไทย) : นายวันฉัตร กันหา
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) : Mr. Wanchatr Kanha
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 6703 01304 67 9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์
เงินเดือน : 24,600 บาท
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก :
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 67000
โทร 056-717134 ต่อ 1204 หรือ 086-7534300
E-mail : missing_studio@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา :

ระดับการศึกษา	วุฒิการศึกษาที่ได้รับ	สาขาวิชา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถานศึกษา
ปริญญาโท	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต	สาขานฤมิตศิลป์ ภาควิชาเรขศิลป์	2553	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต	สาขาคอมพิวเตอร์อาร์ต	2547	มหาวิทยาลัยรังสิต

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา : ไม่มี
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
- ไม่มี
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

พ.ศ. 2559 การรู้เท่าทันสื่อ ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
พฤติกรรม การส่งต่อวิดีโอ ในสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ร่วมโครงการ

1. ชื่อ (ภาษาไทย) : นางสาวทิวาวรรณ ศิริเจริญ
ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) : Mrs. Tiwawan Siricharoen Kanha
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1249900029328
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์
เงินเดือน : 24,600 บาท
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก :
สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
67000 โทร 056-717134 ต่อ 1209 หรือ 084 – 3449044
E-mail : kratayrabbit@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา :

ระดับการศึกษา	วุฒิการศึกษาที่ได้รับ	สาขาวิชา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถานศึกษา
ปริญญาโท	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	การจัดการ นันทนาการและการ ท่องเที่ยว	2553	จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจบัณฑิต	การจัดการท่องเที่ยว	2549	วิทยาลัยดุสิตธานี

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา : ไม่มี
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 7.2 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย
 - ไม่มี
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย
 - พ.ศ. 2555 การออกแบบสื่อการเรียนการสอนในรายวิชาการผสมเครื่องดื่ม สำหรับนักศึกษาไทยและนักศึกษาจีน แหล่งทุนวิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

พ.ศ. 2558 ศักยภาพและแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วนอุทยาน
น้ำตกธารทิพย์ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แหล่งทุน
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

พ.ศ. 2559 การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มให้เป็นแหล่งเรียนรู้
และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

พ.ศ. 2555 ศักยภาพและแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชนลำปางหลวง อำเภอเกาะ
คา จังหวัดลำปาง แหล่งทุนเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน
สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา