



การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ
ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

เอกชัย แสงโสภา

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภททั่วไปประจำปีงบประมาณ 2556



การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ
ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

เอกชัย แสงโสดา

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ประเภททั่วไปประจำปีงบประมาณ 2556

เอกชัย แสงโสภา. 2556. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธใน
เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์งานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ทั้งยังศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และ
ความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ความพึงพอใจ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จน
สามารถวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของ
เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้อง
ทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ
และวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน
โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีการ
กำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 คิดเป็นร้อยละ
17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ ในขณะที่
ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้น
มีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มี
ความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า
สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมือง
เพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่
มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึง
พอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่ม
ตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะ
โซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ
ต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน
ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม จากนั้น นำไปวางแผนปฏิบัติงานโดยกำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์ ให้เกี่ยวข้องกับปฏิทินการท่องเที่ยวและการพัฒนาความพร้อม ได้กว่า 50 โครงการ โดยใช้งบประมาณ 30,780,000 บาท ในกรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้นคือคนรุ่นใหม่วัยทำงาน และ มีการวัดผลความสำเร็จทุกการใช้อย่างสื่อและทุกโครงการ

Ekkachai Sangsoda. 2013. Development of Public Relations Strategy for Promoting Buddhist Tourism in Petchabun Municipality. Research in Communication Arts, Faculty of Management, Phetchabun Rajabhat University.

ABSTRACT

This research aimed to investigate public relations to promote Buddhist tourism in Petchabun Municipality, study historical data, faiths and importance of Buddhist places in Petchabun Municipality and study behavior and media exposure, satisfaction, needs and factors affecting demand of target tourists in order to set a plan for developing public relations strategy to promote Buddhist tourism in Petchabun Municipality.

The results showed that Petchabun Municipality had a strategic plan for development of all aspects needed to be done every year and covered all three years continuously as seen in the strategy related to Buddhist tourism and culture, in sub-strategy 1.3: developing culture, traditions, antiques, sports and recreation and in sub-strategy 1.5: developing tourism by doing 36 projects which makes 8.57 percent and spending 47,915,000 baht of budget which makes 17.36 percent. However, there were not any tourism action plan that could be evaluated the achievement while historical data, faiths and importance of Buddhist places in Muang Petchabun were interesting. On the contrary, according to facility factors, it was found that more than six from 10 places lacked facility factors, namely factors concerning tourist attractions, accommodation, access, shops, public utilities and interesting activities. There were only a few media used to promote tourism in Muang Petchabun and uninteresting as it should be. On the other hand, the results of surveying attitude towards public relations media of 400 tourist samples' visiting Phetchabun Province from January to September 2013, it revealed that overall satisfaction was at high level classified by aspects of access and components. The samples suggested that media which could access behavior of target group at working age, especially social media should be used. The results of studying needs concerning Buddhist tourism showed that tourists wanted to visit beautiful places where they could and do some

shopping, eat food and stay at convenient accommodation. Moreover, they wanted to come with a group of friends at leisure or convenient time.

According to the findings above, it led to set a plan for developing a public relations strategy to promote Buddhist tourism by determining strategies as follows as: strategy 1) developing readiness for Buddhist tourist attractions, culture, historical places, and antiques; strategy 2) promoting public relations concerning Buddhist tourism and culture. And then, an action plan was set by determining public relations issues concerning tourism calendar and readiness development through over 50 projects spending budget of 30,700,000 baht in the period of 1 year, using public relations media and arranging activities meeting target tourists or working generation and measuring achievement of all media as well as projects.

Keywords: public relations, public relations strategy development, Buddhist tourism, municipal verify.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่เล็งเห็นประโยชน์ตั้งแต่ครั้งงานวิจัยนี้เป็นเพียงโครงร่างข้อเสนอ

กราบขอบพระคุณเจ้าอาวาส ตลอดจนพระสงฆ์ผู้ทรงสมณะศักดิ์ทุกรูปที่เมตตาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอบคุณ นายเสกสรร นิยมเพ็ง นายกเทศมนตรีเมืองเพชรบูรณ์ สำหรับข้อมูลเชิงนโยบาย

ขอบคุณ ดร.วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์ นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ บุคคลต้นแบบในการอนุรักษ์ความเป็นเพชรบูรณ์ ที่คนรุ่นหลังต้องระลึกถึง

ขอบคุณ คุณสุรศักดิ์ เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ผู้ประสานงาน

และขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนในการสนับสนุนงานวิจัยนี้ไม่ว่าทางใดก็ตาม

สุดท้ายขอผลกรรมดีแห่งการสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ สำเร็จแต่ทุกชีวิตที่ปรากฏในเรื่องราวตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ของเมืองเพชรบูรณ์ ให้ได้หลุดพ้นจากทุกเวทนา และข้อครหาในทางเสื่อม และโปรดอำนวยการสุขแก่ทุกผู้ทุกนามที่ก่อกรรมดีแก่บ้านเมืองนี้ต่อไป

เอกชัย แสงโสภา

ผู้วิจัย

มีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญ	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
3. ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
5. ขอบเขตของงานวิจัย	4
6. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยววิถีพุทธ	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	20
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	46
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
1. แนวทางการทำวิจัย	51
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	51
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
5. การรวบรวมข้อมูล	57
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	57
7. การนำเสนอข้อมูล	58
บทที่ 4 บริบทพื้นที่	59
1. บริบทของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	95
2. ลักษณะพื้นที่	59

3. อาณาเขต	59
4. วิสัยทัศน์และนโยบาย	60
5. สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา	60
บทที่ 5 รายงานผลการศึกษา	66
1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	66
2. ผลการสำรวจปัจจัยความพร้อม	75
3. ผลการสำรวจพฤติกรรม ทักษะ และความต้องการของนักท่องเที่ยว	95
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	110
1. สรุป	110
2. อภิปรายผล	113
3. ข้อเสนอแนะแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	118
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก. มคอ.3 แสดงการบูรณาการงานวิจัยกับการเรียนการสอน	138
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม	148
ประวัตินักวิจัย	149

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างปี 2550-2552	1
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนพุทธสถานกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนของโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 5.2 แสดงการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธ/วัฒนธรรม	73
ตารางที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาของแผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในช่วงปี 2556	75
ตารางที่ 5.4 สรุปความพร้อมของพุทธสถานในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีพุทธ	91
ตารางที่ 5.5 แสดงชื่อร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	93
ตารางที่ 5.6 แสดงรายชื่อที่พักในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	94
ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนร้อยละและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้	95
ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบแผ่นพับ หรือ ใบปลิว	98
ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบแผ่นพับ หรือ ใบปลิว	99
ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบจอ LED และแผ่นป้าย	100
ตารางที่ 5.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบจอ LED และแผ่นป้าย	101
ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event)	102

ตารางที่ 5.13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event)	103
ตารางที่ 5.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Website/Facebook)	104
ตารางที่ 5.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Website/Facebook)	105
ตารางที่ 5.16	สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ด้านต่างๆในภาพรวม	106
ตารางที่ 5.17	จำนวนและคำร้อยละของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของ นักท่องเที่ยวในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์	106
ตารางที่ 5.18	จำนวนและคำร้อยละของความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมือง เพชรบูรณ์	107

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภูมิที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์	31
แผนภูมิที่ 2.2 แสดงระดับของผู้บริหารที่กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์	34

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบท่ามกลางภูเขาสลับซับซ้อน จังหวัดเพชรบูรณ์จึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ อากาศที่หนาวเย็นในช่วงปลายเดือนตุลาคม ถึง ต้นมีนาคม ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาสัมผัสอากาศหนาวของเมืองเพชรบูรณ์ การท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงแทบไม่ต้องลงทุนประชาสัมพันธ์ หากแต่ในช่วงหลังมีนาคม ถึง ต้นตุลาคม ซึ่งเป็นฤดูแล้งถึงฤดูฝน ธุรกิจการท่องเที่ยวเพชรบูรณ์กลับไม่สู้ดีนัก และดูเหมือนจะกลายเป็นวิกฤต เมื่อนักท่องเที่ยวลดน้อยลงทุกปี ดังปรากฏสถิตินักท่องเที่ยว จาก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ อ้างอิงจากศูนย์ข้อมูลกลางกระทรวงมหาดไทยและจังหวัด ในตาราง ที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัด

ตาราง ที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดเพชรบูรณ์ระหว่างปี 2550-2552

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2550	ปี พ.ศ. 2551	ปี พ.ศ. 2552
	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)
นักท่องเที่ยวชาวไทย	1,254,014	963,226	191,592
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	11,370	2,508	1,104
รวม	1,265,384	965,734	192,696

สวนทางกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ต้องการให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยปรากฏใน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 จาก 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเพิ่มมูลค่าการเกษตร โดยการส่งเสริมการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า (ผลิต-อุตสาหกรรม-ค้าขาย-บริการ-ท่องเที่ยว)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเร่งรัดการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ และ เชิงเกษตร

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 : การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ สร้างความเข้มแข็งของชุมชน และประชาชนให้มีคุณภาพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (เพชรบูรณ์เข้มแข็ง)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 : การพัฒนาระบบการขนส่งและจราจร

โดยเฉพาะประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศน์ เชิงเกษตร ทั้งนี้ได้กำหนดเป้าประสงค์ เอาไว้ว่า

1. ต้องเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเดินทางมาท่องเที่ยว
3. แหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานด้านท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา
4. บุคลากร เครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

โดยมี กลยุทธ์ หรือ วิธีการ ดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่
2. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว
4. พัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยว
5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม
6. พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
7. ส่งเสริม และพัฒนาบุคลากรเครือข่าย และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

จากวิธีการข้อ 2 พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Theory) ที่เชื่อว่า การสื่อสาร (Communication) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา โดยเฉพาะเมื่อเลือกใช้สื่อ (Media) และวิธีการ (Approach) ที่เหมาะสมกับบริบทสังคมที่เราต้องการจะพัฒนาแล้ว ย่อมเห็นผลชัดเจน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกพูดถึงเสมอ เมื่อสังคมต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง ด้วยกระบวนการที่แบบยล และ ค่อยเป็นค่อยไป ทำให้การประชาสัมพันธ์ถูกเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ เพื่อเป็นตัวกลางในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์หาใช่เพียงการประกาศ ร้องป่าว หรือ แจ้งให้ทราบ หากคือ การพยายามจัดสรรทรัพยากรในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร ทรัพยากรที่ว่าไม่ใช่เพียง ป้าย ประกาศ สื่อโทรทัศน์ หรือ วิหุฑ์ท้องถิ่น แต่หากคือ การจัดการแนวคิด (Concept) รูปแบบ (Pattern) การนำเสนอ (Present) การจัดการงบประมาณ (Budget) และการวัดผลของความสำเร็จ หรือ การวัดการกลับมาของทุนอย่างคุ้มค่า (Return on investment) ทั้งหมด เรียกว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์”

วิกฤตการณ์ที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์หายไปหลังจากช่วงฤดูหนาว เป็นเรื่องที่ต้องเร่งแก้ไข เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว เพชรบูรณ์ยังมีพุทธสถาน และ โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาอีกมากมาย โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ผนวกกับภาวการณ์ที่สถานการณ์แวดล้อมเมืองใหญ่อาจส่งผลกระทบ

คนทำงานให้หัววุ่น จะสังเกตว่าคนเมืองจะหันหน้าเข้าวัดในวันหยุดยาว การเที่ยวทางบุญแบบ “วิถีพุทธ” จึงเป็นกิจกรรมที่น่าส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ขายได้ของเพชรบูรณ์

จากแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ที่เชื่อว่า จะนำพาความเปลี่ยนแปลงมาสู่สังคม จึงเป็นคำถามนำวิจัยเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบและแก้ไขวิกฤตการท่องเที่ยว ว่า หากเรานำกระบวนการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เข้ามาศึกษา และหาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งถือว่าการเปิดตลาดใหม่ของการท่องเที่ยวในบ้านเรา จะได้ผลเป็นที่ยอมรับมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ปรากฏพุทธสถาน และ โบราณสถานในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อบูรณาการวิถีชีวิต วัฒนธรรม กิจกรรมทางศาสนา เข้ามาผสมผสานให้เกิดอัตลักษณ์การท่องเที่ยววิถีพุทธ ที่จะเป็นแบบอย่างการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้กับเมืองเพชรบูรณ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์งานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- 2.4 เพื่อวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

3. ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

- 3.1 งานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ยังมีหลายประเด็นที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 3.2 ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาสาระในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ
- 3.3 นักท่องเที่ยวเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย และต่างพึงพอใจ และแสดงความความต้องการ ต่อปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

3.4 แผนเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เป็นแผนที่สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับทางเทศบาล ได้

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จะเป็นประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ ตามกลยุทธ์ที่วางไว้ในแผน
- 4.2 ประกอบกับนโยบายและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เดิมที่มีนั้น จะนำไปสู่การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบข้อดี ข้อควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะ ในการวางแผนทางประชาสัมพันธ์ต่อไป
- 4.3 ทราบถึงปัจจัยและความพร้อมของพุทธสถาน ตลอดจนพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป
- 4.4 จากนั้น จะนำผลที่ได้ทั้งหมดจากข้อ 1-3 มาสร้างแนวทาง หรือ พัฒนาแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เป็นเสมือนแม่บท ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ
- 4.5 บูรณาการการวิจัยเข้ากับการบริการวิชาการสู่ท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นอื่นๆไปปรับใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธให้กับท้องถิ่นของตน
- 4.6 บูรณาการการวิจัยเข้ากับการเรียนการสอนในรายวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ และรายวิชาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยปรากฏในเนื้อหา กรณีศึกษา และข้อสอบ

5. ขอบเขตของงานวิจัย

- 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา/พื้นที่ การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ได้กำหนดพื้นที่เฉพาะสถานที่อันเกี่ยวเนื่องกับพระพุทธศาสนาในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เท่านั้น
- 5.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่
 - 5.2.1 ประชากรที่เป็นเอกสาร ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการราชการ และ แผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ตลอดจนศึกษาจากสื่อที่เทศบาลได้ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.2.2 ประชากร ที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการเตรียมปัจจัย และความพร้อมของ
พุทธสถานต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

5.2.3 ประชากร ที่เป็นนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างจังหวัด

6. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน หรือ องค์กร กับประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความสัมพันธ์อันดี นั้น หมายรวมถึง การได้รับความร่วมมือ การสนับสนุน การส่งเสริม ความนิยมชมชอบ การให้ความสนใจ การให้ความสำคัญ หรือ การแสดงออกอื่นใดในทางบวกของประชาชนเป้าหมายที่มีต่อองค์กร

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์ที่มีแบบแผน มีกระบวนการ มีองค์ประกอบ มีวิธีการ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยได้รับการรับรองและคาดการณ์ว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ผลตอบรับในทางที่ดีกว่าแผนการประชาสัมพันธ์เดิมที่มี หรือ ที่ทำก่อนหน้านี้ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing communication) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ เกิดการพัฒนา ประกอบด้วย

- **แผนการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามกรอบการทำงาน (Frame Work) โดยต้องระบุแผนปฏิบัติงาน (Work Plan)
- **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทขององค์กรตนเอง อุปสรรค ปัญหา แนวทางแก้ไข อันจะเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การวิจัยดังกล่าว หมายรวมถึง การหาคำตอบด้วยวิธีต่างๆ ทั้งก่อนทำแผน และหลังทำแผน เช่น การสำรวจ การสังเกต การวิเคราะห์ การสังเคราะห์องค์ความรู้ การสัมภาษณ์ ฯลฯ
- **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง กลุ่มคนที่เราต้องการจะสื่อสาร เป็นได้ทั้งบุคคลภายใน และ ภายนอกองค์กร
- **วัตถุประสงค์/เป้าหมาย/สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ** หมายถึง การวางแผนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ว่าเราต้องการให้เกิดผลอย่างไรหลังสื่อสารแล้ว
- **สื่อ** หมายถึง เครื่อง หรือ ช่องทางในการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมาย
- **เนื้อหาสาร** หมายถึง เนื้อหาสาระของข้อความที่ปรากฏในสื่อ

- **กิจกรรม/โปรโมชัน** หมายถึง การจัดสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการสนใจ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- **ผู้รับผิดชอบ** หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่รับผิดชอบปฏิบัติงานตามที่ระบุในแผน
- **ระยะเวลา** หมายถึง ช่วงเวลา วัน เดือน ปี ที่ระบุในแผน
- **งบประมาณ** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปรากฏในแผน
- **การประเมินผลการสื่อสาร** หมายถึง การวัดความสำเร็จของโครงการกิจกรรม ตามที่ปรากฏในแผน ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้งนั้น

การท่องเที่ยววิถีพุทธ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นวัด หรือ พุทธสถาน อันเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนา หรือ สถานที่ที่มีวิถีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางพุทธศาสนา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง 10 พุทธสถานสำคัญในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย พุทธอุทยานเพชรบุระที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ วัดมหาธาตุ วัดช้างเผือก วัดไตรภูมิ วัดประตูดาว วัดโบสถ์ชนะมาร วัดโพธิ์เย็น วัดพระแก้ว วัดภูเขาดิน และ วัดเพชรวราราม

การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ หมายถึง รูปแบบ กลยุทธ์ หรือ วิธีการต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยววิถีพุทธ หรือ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว หรือ มีอยู่แล้ว ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างจังหวัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์” บรรลุวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนสามารถนำไปสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี ต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยววิถีพุทธ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - ทฤษฎีการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยววิถีพุทธ

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมาสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

ฐิรัชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หา

รายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

อาทิตย์ ศิริธร (2541) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยียนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด งามไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือ การประชุมทางธุรกิจ หรือ เข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntoch & Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการที่มีการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดนมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

David W. & Martin O. (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่างๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนท้องถิ่น ในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

ความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งความหมายของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่ง ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดเขาหรือที่อยู่หรือที่พำนักถาวรนั้น
2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร จำแนกเป็น
- นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreigner Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขา มีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่างต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่น หรือการแข่งขันกีฬาและนันทนาการ
2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้าน

ธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัทและหน่วยงานต่างๆหรือผู้ที่ทำประโยชน์แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์
4. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือ ไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติ และดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (3A's) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่งเป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่อลำเลียง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า วิวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ
2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น
3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว
4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยววิถีพุทธ

พระพุทธศาสนา หรือ ศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่มีพระพุทธเจ้าเป็นพระบรมศาสดา มีพระธรรมที่พระบรมศาสดาตรัสรู้ชอบด้วยพระองค์เอง ตรัสสอนไว้เป็นหลักคำสอนสำคัญ มีพระสงฆ์ หรือ สังฆะแห่งพุทธบริษัท 4 เป็นชุมชนของผู้นับถือศาสนาและศึกษาปฏิบัติตนตามคำสั่งสอนของพระบรมศาสดาเพื่อสืบทอดไว้ซึ่งคำสอนของพระบรมศาสดา รวมเรียกว่า พระรัตนตรัย

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาอเทวนิยม ปฏิเสธการมีอยู่ของพระเจ้าหรือพระผู้สร้าง และเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ว่าทุกคนสามารถพัฒนาจิตใจไปสู่ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้ด้วยความเพียรของตน กล่าวคือ ศาสนาพุทธสอนให้มนุษย์บันดาลชีวิตของตนเองด้วยผลแห่งการกระทำของตน ตามกฎแห่งกรรม มิได้มาจากการอ้อนวอนขอจากพระเป็นเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์นอกร่าง คือ ให้พึ่งตนเอง เพื่อพาตัวเองออกจากกองทุกข์ มีจุดมุ่งหมายคือการสอนให้มนุษย์หลุดพ้นจากความทุกข์ทั้งปวงในโลกด้วยวิธีการสร้างปัญญา ในการอยู่กับความทุกข์อย่างรู้เท่าทันตามความเป็นจริง วัตถุประสงค์สูงสุดของศาสนา คือ การหลุดพ้นจากความทุกข์ทั้งปวงและวัฏจักรการเวียนว่ายตายเกิด เช่นเดียวกับที่พระศาสดาทรงหลุดพ้นได้ด้วยกำลังสติปัญญาและความเพียรของพระองค์เอง ในฐานะที่พระองค์ทรงเป็นมนุษย์ มิใช่เทพเจ้าหรือทูตของพระเจ้าองค์ใด

พระศาสดาพระองค์ปัจจุบันคือพระโคตมพุทธเจ้า มีพระนามเดิมว่า เจ้าชายสิทธัตถะ ได้ทรงเริ่มออกเผยแผ่คำสอนในชมพูทวีป ตั้งแต่สมัยพุทธกาล แต่หลังปรินิพพานของพระพุทธเจ้า พระธรรมวินัยที่พระองค์ทรงสั่งสอน ได้ถูกรวบรวมเป็นหมวดหมู่ด้วยการสังคายนาพระธรรมวินัยครั้งแรก จนมีการรวบรวมขึ้นเป็นพระไตรปิฎก ซึ่งเป็นหลักการสำคัญที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดของฝ่ายเถรวาทที่ยึดหลักไม่ยอมเปลี่ยนแปลงคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า แต่ในการสังคายนาพระธรรมวินัยครั้งที่สอง ได้เกิดแนวคิดที่เห็นต่างออกไป ว่าธรรมวินัยสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานการณ์เพื่อความอยู่รอดแห่งศาสนาพุทธ

ปัจจุบันศาสนาพุทธได้เผยแผ่ไปทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้นับถือส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย ทั้งในเอเชียกลาง เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันศาสนาพุทธได้มีผู้นับถือกระจายไปทั่วโลก ประมาณ 700 ล้านคน ด้วยมีผู้นับถือในหลายประเทศ ศาสนาพุทธจึงเป็นศาสนาสากล

หลักปฏิบัติของชาวพุทธ

ศาสนาพุทธมุ่งเน้นเรื่องการพ้นทุกข์ และสอนให้รู้จักทุกข์และวิธีการดับทุกข์ ให้พ้นจากความไม่รู้ความจริงในธรรมชาติ อันเป็นเหตุให้เกิดทุกข์จากกิเลสทั้งปวงคือ ความโลภ ความโกรธ ความหลง รวมทั้งเน้นการศึกษาทำความเข้าใจ การโยนิโสมนสิการด้วยปัญญา และพิสูจน์ทราบข้อเท็จจริง เห็นเหตุผลว่าสิ่งนี้มีสิ่งนี้จึงมี จนเห็นตามความเป็นจริงว่าสรรพสิ่งในธรรมชาติเป็นไปตามกฎพระไตรลักษณ์ และสัตว์โลกที่เป็นไปตามกฎแห่งกรรม แล้วเลือกใช้หลักธรรมในพุทธศาสนาที่เหมาะสมกับผลที่จะได้สิ่งที่ปรารถนาอย่างถูกต้อง ด้วยความไม่ประมาทในชีวิตให้มีความสุขในทั้งชาตินี้และชาติต่อ ๆ ไป ตลอดจนปรารถนาในพระนิพพานของผู้มีปัญญา

ศาสนสถาน

วัดอันเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวพุทธ ซึ่งเป็นสถานที่อยู่อาศัย หรือ ที่จำพรรษา ของพระภิกษุ สามเณรตลอดจนแม่ชี เพื่อใช้ประกอบกิจกรรมประจำวันของพระภิกษุสงฆ์ เช่น การทำวัตรเช้าและเย็น และสังฆกรรมในพระอุโบสถ อีกทั้ง ยังใช้ประกอบพิธีกรรมเช่นการเวียนเทียนเป็นต้นในวันสำคัญทางศาสนาพุทธ และยังเป็นศูนย์รวมในการมาร่วมกันทำกิจกรรมในทางช่วยกันส่งเสริมพุทธศาสนา เช่นการมาทำบุญในวันพระของแต่ละท้องถิ่นของพุทธศาสนิกชน อีกด้วย

สำหรับประเทศไทย วัดจะมีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ พระอุโบสถ หรือ โบสถ์ ใช้เป็นที่ทำสังฆกรรมต่างๆ กุฏิ ใช้เป็นที่จำวัดของภิกษุ หรือ สามเณร บางวัดอาจมี ศาลาการเปรียญ เพิ่มเติม สำหรับใช้เป็นที่ทำบุญในวันพระและโรงเรียนพระปริยัติธรรมไว้ใช้ศึกษาธรรมะของภิกษุ สามเณร วิหาร สถานที่เก็บพระพุทธรูปสำคัญ มณฑป สถานที่เปิดให้แสดงการสักการะต่อรูปเหมือนพระสงฆ์ที่น่านับถือ

หอสวดมนต์ สถานที่ทำวัตรสวดมนต์เช้าเย็น เมรุ ที่กระทำการฌาปนกิจศพ (เผาศพ) ศาลาธรรมสังเวช สถานที่ประกอบพิธีกรรมแก่ผู้ล่วงลับ หอไตร ที่เก็บรักษาพระไตรปิฎกและหนังสือทางพุทธศาสนาและหอระฆัง เป็นต้น เจดีย์สกลุ เป็น สิ่งขียนสถาน เพื่อรำลึกถึงพระพุทธเจ้า หรือบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ในประเทศไทย มีเจดีย์สำคัญๆ หลายๆ แห่ง อาทิ พระปฐมเจดีย์ ที่จังหวัดนครปฐม พระธาตุดอนสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

พิธีกรรม

พิธีกรรมต่างๆในทางศาสนาพุทธรวมเรียกว่าศาสนพิธีในทางพุทธศาสนาพิธีกรรมที่มีบัญญัติไว้เป็นอย่างดีเป็นหลักการ คือ สังฆกรรมของพระภิกษุสงฆ์ และพิธีกรรมที่มีมาตามวัฒนธรรม คืออัญชลี (การประนมมือ) วันทา (การไหว้) และอภิวาท (การกราบ) รวมถึงการเวียนประทักษิณ (เดินวนขวาสามรอบหรือการเวียนเทียน) และการพรมน้ำมนต์ เนื่องจากศาสนาพุทธถือว่าพิธีกรรมเป็นเพียงอุบายในการช่วยให้เข้าสู่ความดี ในผู้ที่ยังไม่เข้าถึงแก่นแท้ทางศาสนา จึงไม่จำกัดหรือเจาะจงแน่ชัดลงไป ดังนั้นพิธีกรรมของชาวพุทธจึงมีความยืดหยุ่นและเป็นไปตามวัฒนธรรมของชนชาติ นั้นๆตามความชอบของสังคมนั้น ทำให้ประเพณีชาวพุทธทั่วโลกจึงมีลักษณะที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากพุทธไม่ถือว่าวัฒนธรรมตนเป็นวัฒนธรรมเอกและเห็นวัฒนธรรมอื่น เป็นวัฒนธรรมรองจนต้องทำลายหรือดุดกลืนวัฒนธรรมของชนชาติอื่นๆ พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ใจกว้างในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ยินดีในความหลากหลายทางประเพณี ยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างของกันและกันได้

ดังนั้น วิถีพุทธ แปลตรงตัว คือ การใช้ชีวิต หรือ การดำเนินชีวิต ตามแบบชาวพุทธ โดยมีองค์ประกอบหลักของความเป็นวิถีพุทธ นั่นคือ ทาน ศีล สมาธิ ปัญญา เมื่อนึกถึงสถานที่อันจะทำให้เกิด ทาน ศีล สมาธิ ปัญญา เราย่อมนึกถึงวัด หรือ สถานที่ อันเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนา เช่น วัด โบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ เจดีย์ พระธาตุ ฯลฯ

เมื่อรวมเอาคำว่า การท่องเที่ยว ผสมเข้ากับคำว่า วิถีพุทธ จึงได้ความหมายใหม่ว่า การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบ/ลักษณะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของชาวพุทธ ซึ่งไม่จำกัดว่าเป็นพุทธสถาน อย่าง วัด โบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ มณฑป สกลุ เจดีย์ พระธาตุ ฯลฯ แต่หมายรวมถึง สถานที่ที่จัดกิจกรรมทางพุทธศาสนาด้วย เช่น สถานปฏิบัติธรรม สวนป่าเพื่อการปลีกวิเวก แม่น้ำที่มีเรือเล่าตำนานอันเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนา หรือ สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญทางศาสนา เช่น เกจิอาจารย์ หรือ พระพุทธรูป ตลอดจน สถานที่สำหรับทำทาน เป็นต้น

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่นำเสนอจุดขายการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีพุทธ โดยปรากฏตามสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ และ เว็บไซต์ ซึ่งโครงการส่วนใหญ่ต่างเน้นกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงใจกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน หรือ การท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น

ททท. สำนักงานแพร่ ขวนเที่ยวแบบวิถีพุทธในโครงการ “สืบนิววันทา ไหว้สา ๙ พระธาตุ ๓ จังหวัด”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานแพร่ เชิญนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวแบบวิถีพุทธ ร่วมโครงการ “สืบนิววันทา ไหว้สา 9 พระธาตุ 3 จังหวัด” ณ จังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์

นางสาวภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานแพร่ ซึ่งรับผิดชอบการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ น่าน อุดรดิตถ์ กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานแพร่ ในฐานะหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดแพร่ น่าน และอุดรดิตถ์ กำหนดจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ล้านนาตะวันออก (แพร่ น่าน อุดรดิตถ์) โดยนำเสนอขายสินค้าทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และกิจกรรมทางพุทธศาสนา

ในปี 2556

กิจกรรมตามโครงการ “สืบนิววันทา ไหว้สา 9 พระธาตุ 3 จังหวัด” จะเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขโดยเฉพาะด้านจิตใจ พร้อมทั้งได้รับบุญ ได้รับความรู้ และได้เดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มพื้นที่ล้านนาตะวันออก (แพร่ น่าน อุดรดิตถ์) โดยททท.สำนักงานแพร่ ได้ร่วมมือกับวัด/โบราณสถาน จำนวนทั้งหมด 15 แห่งใน 3 จังหวัดที่มีความสวยงาม มีประวัติศาสตร์น่าสนใจ และมีจุดขายร่วมกันคือพระธาตุศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่รู้จักสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักในเส้นทาง โดยใช้ชื่อ “สืบนิววันทา ไหว้สา 9 พระธาตุ 3 จังหวัด” ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดอุดรดิตถ์ 3 พระธาตุ ได้แก่ พระบรมธาตุทุ่งยั้ง วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง อำเภอลับแล, พระมหาธาตุเจดีย์ วัดพระฝางสว่างคบุรีมุนีนาถ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์, วัดเจดีย์ศรีวิหาร อำเภอลับแล จังหวัดแพร่ 7 พระธาตุ ได้แก่ พระธาตุช่อแฮ วัดพระธาตุช่อแฮ พระอารามหลวง อำเภอเมืองแพร่, พระธาตุจอมแจ้ง วัดพระธาตุจอมแจ้ง อำเภอเมืองแพร่, พระธาตุหลวงไชยช้างค้ำ วัดหลวง อำเภอเมืองแพร่, พระธาตุมิ่งเมือง วัดพระบาทมิ่งเมือง วรวิหาร อำเภอเมืองแพร่, พระธาตุเนือง วัดพระหลวง อำเภอสูงเม่น, พระธาตุศรีดอนคำ วัดศรีดอนคำ อำเภอลอง, พระธาตุขวยปู วัดชัยสิทธิ์ อำเภอวังชิ้น จังหวัดน่าน 5 พระธาตุ ได้แก่ เจดีย์วัดบุญยืน วัดบุญยืน พระอารามหลวง อำเภอเมืองน่าน, วัดภูมินทร์ อำเภอเมืองน่าน พระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุแช่แห้ง พระอารามหลวง อำเภอเมืองน่าน, พระธาตุช้างค้ำ วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร อำเภอเมืองน่าน, เจดีย์วัดหัวข่วง วัดหัวข่วง อำเภอเมืองน่าน

รูปแบบกิจกรรม “สิบนิ้ววันทา ไหว้สา 9 พระธาตุ 3 จังหวัด” เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง เพื่อไหว้พระธาตุ และประทับตราสะสม แล้วรับของที่ระลึกมงคล เป็นของที่ระลึก จาก ททท. สำนักงานแพร่ ดังต่อไปนี้

ระดับทอง ประทับตราสะสมครบ 9 แห่ง รับของที่ระลึกมงคล ผ้ายันต์ ชุด “เที่ยวทั่วไทย สุขใจปลอดภัย เสริมบุญบารมี” สำหรับ 999 ท่านแรก เท่านั้น โดยต้องประทับตราในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 1 แห่ง ขึ้นไป ในจังหวัดแพร่ น่าน และอุตรดิตถ์

ระดับเพชร ประทับตราสะสมครบทั้งหมด 15 แห่ง รับของที่ระลึกมงคล องค์พระธาตุช่อแฮจำลอง (ผลิตจากกระเบื้องหลังคาอุโบสถวัดพระธาตุช่อแฮที่มีอายุกว่า 80 ปี) สำหรับ 50 ท่านแรก เท่านั้น โดยต้องประทับตราในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดละ 1 แห่ง ขึ้นไป ในจังหวัดแพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ ทั้งนี้ ขอรับคู่มือ “สิบนิ้ววันทา ไหว้สา 9 พระธาตุ 3 จังหวัด” เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการเดินทาง และสำหรับประทับตราได้ที่ททท.สำนักงานแพร่ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและสอบถามข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ น่านอุตรดิตถ์ ได้ที่ ททท.สำนักงานแพร่ โทร. 0 5452 1127

ททท.เตรียมพิมพ์หนังสือคู่มือท่องเที่ยวปฏิบัติธรรม ฉบับภาษาอังกฤษ แจกนักท่องเที่ยวชาวพุทธ หวังบูมไทยเป็นเมคไคซ์ ด้านการปฏิบัติธรรม ลดกระแสคนเครียดจากพิษเศรษฐกิจ นำร่องสำรวจแล้ว 54 แหล่งปฏิบัติธรรม

นายอภิลักษณ์ กล่าวว่า โครงการนี้ ททท.จุดประสงค์ของการส่งเสริม ไม่ใช่เพื่อต้องการลบภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ในบางแห่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มองว่า เป็นแหล่งบันเทิง หรือ ไนต์ไลฟ์ แต่ต้องการชูจุดขายมุมมองใหม่ของประเทศไทยในฐานะที่เป็นเมืองพุทธศาสนาให้มี ความโดดเด่นขึ้น

ปัจจุบันนี้ผู้คนกำลังตกอยู่ในภาวะความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และกำลังขยายวงกว้างไปทั่วโลก หากนักท่องเที่ยวจะปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายความเครียดด้วยการปฏิบัติธรรมก็น่าจะเป็นทางออกที่ดี

สำหรับตลาดเป้าหมายของกลุ่มปฏิบัติธรรมนี้ สามารถครอบคลุมได้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเช่นกัน ส่วนตลาด ยุโรป อเมริกา ก็เริ่มให้ความสนใจกับพุทธศาสนามากขึ้น โครงการนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ตลาดต่างประเทศของ ททท.ที่ฉวยวิกฤต เป็นโอกาส

กิจกรรม สายน้ำแห่งศรัทธา ตามรอยวิถีพุทธ

นายภิญโญ คชศิลา นายกพุทธสมาคมจังหวัดนครปฐม เปิดเผยว่า พุทธสมาคมจังหวัดนครปฐม ร่วมกับ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม จัดกิจกรรม “สายน้ำแห่งศรัทธา ตามรอยวิถีพุทธ” โดยการล่องเรือไหว้พระในวัดที่อยู่สองฝั่งแม่น้ำท่าจีน ในสัปดาห์วันวิสาขบูชา ในวันที่ 23 พฤษภาคม 2556 ทั้งนี้เพื่อเป็นการสืบสานตำนานทางพระพุทธศาสนาของกลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบด้วย วัดไร่ขิง วัดท่าพุท วัดทรงคนอง และวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยในเวลา 08.30 น. มีพิธีสวดมนต์ ไหว้พระบูชาหลวงพ่อดาวรุ่ง ฟังบรรยายธรรมและตำนานหลวงพ่อดาวรุ่ง เวลา 09.00 น. ลงเรือที่ท่าหน้าวัดไร่ขิง เพื่อเดินทางไปยังวัดท่าพุท เวลา 09.20 น. ถึงวัดท่าพุท ชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน ร่วมสวดมนต์ไหว้พระ ฟังบรรยายธรรม เวลา 10.00 น. ลงเรือเพื่อเดินทางไปยังวัดทรงคนอง เวลา 10.20 น. ถึงวัดทรงคนองร่วมสวดมนต์ไหว้พระสักการะพระประธาน ฟังบรรยายธรรมและตำนานของวัด เวลา 11.00 น. ลงเรือเพื่อเดินทางไปยังวัดดอนหวาย เวลา 11.30 น. ถึงวัดดอนหวาย ร่วมสวดมนต์ไหว้พระ สักการะพระประธาน ฟังบรรยายธรรม และเวลา 12.00 น. รับประทานอาหารร่วมกัน (<http://www.prdnakhonpathom.com/news/1330>)

กิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี วิถีไทย วิถีพุทธ และกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด สัมผัสวิถีบุญ

ในปีนีทางททท. ได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อ.วังน้อย จ. พระนครศรีอยุธยา จัดงาน “ สวดมนต์ข้ามปี วิถีไทย วิถีพุทธ ” ขึ้นที่ พระอุโบสถกลางน้ำ มรดกธรรมของหลวงปู่ปัญญา นันทภิกขุ ที่มีความสงบร่มรื่น สวยงาม เป็นสถานที่เหมาะสมแห่งการสวดมนต์เพื่อนต้อนรับปีใหม่ด้วยความมีสิริมงคล เป็นอย่างยิ่ง โดยภายในงานจะมีกิจกรรมหลักๆ คือ การชมภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถกลางน้ำรับฟังพุทธประวัติและอันสงฆ์แห่ง การสวดมนต์ การฟังเทศน์มหาชาติประกอบการแสดง ชมนิทรรศการพระธาตุประจำปีเกิด และเส้นท่องเที่ยว 12 เดือน การฟังพระธรรมเทศนา และสุดท้ายร่วมกันทำจิตใจให้สงบและสวดมนต์พร้อมกันในเวลาเที่ยงคืนและอีก หนึ่งกิจกรรมที่อยู่ในโครงการนี้ก็คือ “ กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด สัมผัส วิถีบุญ ” โดยทั้ง 9 วัดจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ประชาชนได้กราบไหว้บูชา สักการะขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคลและพลังใจจิตใจทั้งในด้านสุขภาพ การงาน ความสำเร็จ ความสุข เป็นต้น

สำหรับผู้สนใจเข้าร่วมงาน “ กิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี วิถีไทย วิถีพุทธและกิจกรรมไหว้พระ 9 วัดสัมผัสวิถีบุญ ” ได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน กับ “สามคลอง สองเมือง”

ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน หรือที่เรียกว่าตลาดริมน้ำคลองแดน “สามคลอง สองเมือง” มี การตั้งถิ่นฐานของชุมชนคลองแดนในอดีตเริ่มต้นจากการย้ายถิ่นฐานของบรรดาพ่อค้าและประชาชนเพื่อ

มาประกอบการค้าขายบริเวณคู้้งน้ำ ซึ่งเป็นเหมือนทางแยกของเส้นทางคมนาคมทางน้ำระหว่างพื้นที่ทะเลสาบ กับ ทะเลหลวง (อ่าวไทย) ประมาณ พ.ศ.2406 พบว่ามีการตั้งบ้านเรือนอย่างหนาแน่นบริเวณสามแยกแนวบรรจบสามคลองกล่าวคือ คลองระโนด คลองชะอวด คลองปากพนัง ซึ่งเชื่อมต่อบรรจบกัน ณ จุดนี้เป็นเส้นแบ่งเขตแดนตามธรรมชาติ 2 จังหวัดคือ ตำบลคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา กับ ตำบลรามแก้ว อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงมีชื่อว่า “คลองแดน” ซึ่งเป็นที่มาของชุมชน

ในปี พ.ศ. 2516 มีทางหลวงหมายเลข 408 เริ่มใช้งานทำให้การสัญจรทางน้ำลดลงและผู้คนก็เริ่มอพยพออกจากพื้นที่ จนปัจจุบันการสัญจรทางน้ำเหลือน้อยมาก การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ซึ่งอยู่ทางทิศเหนือของ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประมาณ 100 กิโลเมตร (กม.15 จากแยกบ้านรับแพรก-ระโนด) และมีระยะทางจาก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไปทางทิศใต้ประมาณ 100 กิโลเมตร เช่นเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าชุมชนคลองแดน มีที่ตั้งอยู่กึ่งกลาง ระหว่างจังหวัดสงขลา กับ จังหวัดนครศรีธรรมราช

การท่องเที่ยวในคลองแดน เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวัฒนธรรมที่นำเอาทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม มาพัฒนาบริหารจัดการเพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน และเกิดความร่วมมือกันของคนในชุมชน ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน ได้จัดแหล่งท่องเที่ยวที่เมื่อได้มาคลองแดนแล้วต้องเดินทัศนศึกษาให้ทั่วถึง

เริ่มตั้งแต่ เรือนแถวไม้เก่าแก่ บ้านครูสายันท์ ชลสาคร เป็นบ้านไม้หลังแรกๆ ที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นอยู่ในอดีต เป็นอัตลักษณ์ของเรือนแถวไม้แห่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เราเดินเข้าไปในบ้านของครูสายันท์ พบเครื่องใช้ไม้สอยแบบดั้งเดิม เช่น เหล็กชูด (กระต่ายชูดมะพร้าว) อั้งโล่ คันไถ เผล้ง (หม้อดินไว้ใส่น้ำต้ม) ภาพโบราณ จำนวนมาก ฯลฯ บ้านครูสายันท์ ยังเปิดเป็นโฮมสเตย์ หลังแรกของคลองแดน รองรับนักท่องเที่ยวได้ 20-30 คนอีกด้วย และยังมีบ้านเรือนอีกหลายหลังที่ร่วมกันเปิดเป็นโฮมสเตย์ รองรับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

วัดคลองแดนและองค์พระทอง ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลรามแก้ว อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช สร้างเมื่อ พ.ศ.2446 เป็นแหล่งศูนย์รวมทางจิตใจเป็นสถานศึกษาให้ความรู้แก่พระภิกษุสงฆ์ เปิดสอนพระธรรมบาลี และมีกุฏิมากถึง 17 หลัง องค์พระทอง เป็นที่เลื่อมใสของชาวคลองแดน เดิมองค์พระเคลือบพรางด้วยสีดำ ทาปากแดง ต่อมาเมื่อ พ.ศ.2545 มีการรื้อกุฏิพบว่าองค์พระมีน้ำหนักมาก เมื่อเคลื่อนย้ายและทำความสะอาดก็ปรากฏว่าเป็นองค์พระเนื้อทองแดงมาก จึงได้สร้างกุฏิใหม่ให้เหมาะสมกับการประดิษฐานองค์พระทอง และเปิดให้ประชาชนได้สักการะ

นอกจากนี้ยังมี โพนฟ้าลั่น เป็นกลองขนาดใหญ่ทำจากไม้หลุมพอ ใช้หนังควายเผือก หุ้มโพนว่ากันว่าโพนฟ้าลั่นมีเสียงดังก้องกังวานคู้้งน้ำดังไกลกว่า 2 กิโลเมตรเลยทีเดียว มโนราห์คลองแดน เป็นศิลปวัฒนธรรมของชุมชนคลองแดนที่มีทำรำที่สวยงาม สถาปัตยกรรม รูปแบบของบ้านเรือน มี

ทางถนนแทน ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป เรือที่เคยใช้ก็ถูกเก็บไว้ เปลี่ยนมาเดินทางโดยรถแทน

ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ซึ่งมีชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญ เป็นพื้นที่เดียวในกรุงเทพฯ ที่ยังคงอนุรักษ์ “ประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือ” ที่สืบทอดต่อกันมานับร้อยปี ตั้งแต่มีการตั้งรกรากของชุมชนเลียบคลองมอญ และก่อตั้ง “วัดสุทธาโกชน” ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ในพื้นที่ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2437 โดย เจ้าจอมมารดาคลิน พระสนมเอกในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นผู้อุทิศที่ดิน และเป็น ผู้สร้างวัดขึ้น ซึ่งวัดแห่งนี้เป็นที่พำนักของทอญ มีเรือนไม้สัก โบราณวัตถุ และได้เก็บรักษาเรือโบราณและเรือประเภทต่าง ๆ ของท้องถิ่นกว่า 97 ลำ โดยเฉพาะเรือมาด ซึ่งเป็นเรือที่ขุดจากไม้ทั้งต้นที่หายากในยุคสมัยนี้ โดยเรือเหล่านี้จะนำออกมาใช้ในประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือทุกปี ที่เรียกว่า “พระร้อย” คือได้นิมนต์พระสงฆ์เป็นจำนวนมากกว่า 100 รูปขึ้นไปมารับบิณฑบาตโดยพร้อมเพรียงกัน

นางปราณีต อนุวงศ์ ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนวัดสุทธาโกชน กล่าวว่า ประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรื่อนับว่าเป็นประเพณีของท้องถิ่นที่พี่น้องชาว รามัญและชาววัดสุทธาโกชนที่ได้แสดงออกถึงความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนา โดยจะจัดขึ้นในวันอาทิตย์ แรกหลังจากออกพรรษา ซึ่งในปีนี้ตรงกับวันที่ 31 ต.ค. โดยก่อนถึงวันงานชาวบ้านจะมาช่วยการเตรียมงานที่วัด นำเรือออกขัดและตรวจเช็คความพร้อม ลำไหนรั่วก็ปะชันอุดซ่อมให้เรียบร้อย พร้อมทั้งร่วมกันจะทำสำหรับอาหารเพลที่จะนำมาถวายพระ โดยแต่ละบ้านจะจัดสำหรับอาหารคาวและอาหารหวาน อย่างละ 1 ชุดอย่างสวยงาม ซึ่งมีหลายบ้านที่มี สำหรับโบราณที่ได้รับตกทอดมาก็จะนำออกมาจัดอาหารถวายพระภิกษุในงานนี้ มีทั้งสำหรับที่เป็นเครื่องเคลือบโบราณ หรือแม้แต่เคลือบเบญจรงค์ ที่หาได้ยากในปัจจุบัน พร้อมการตกแต่งสำหรับเพื่อถวายแด่พระภิกษุตามแต่กำลังศรัทธา ซึ่งในช่วงเช้าจะมีชาวบ้านมารอตักบาตรบริเวณริมคลองลำปะทิวระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ตลอดคั้งนี้ ขบวนเรือเริ่มจากเรือที่ประดิษฐานพระพุทธรูป ตามด้วยขบวนเรือพระภิกษุสงฆ์ที่นั่งมาบนเรือกว่า 60 ลำ ออกรับบิณฑบาตจากประชาชนริมฝั่ง เป็นภาพที่สวยงามยิ่ง นอกจากนี้ในช่วงบ่ายยังมีการแข่งขันเรือพายของชาวบ้านและชุมชนใกล้เคียงเป็น เรือที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่เรียกว่า เรือเปรี้ยว และเรือมาด ซึ่งการจัดงานประเพณีนี้นอกจากเป็นวิถีที่พุทธศาสนิกชนได้ร่วมกันทำบุญแล้ว ยังได้ร่วมรักษาประเพณีไว้ให้เยาวชนคนรุ่นหลังให้มีความภาคภูมิใจใน เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสร้างความรักความสามัคคี ความร่วมมือ ร่วมใจ ของคนในชุมชน

วิถีชีวิตของชาวชุมชนริมคลอง ที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่ลงหลักปักฐานมานับร้อยปี ผสานเข้ากับวิถีทางแห่งพุทธศาสนิกชนได้อย่างกลมกลืน ปลูกฝังต่อเนื่องกันจากรุ่นสู่รุ่น...เป็นหน้าที่ของชนรุ่นหลังที่จะต้องสืบ สานวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม ให้คงมีชีวิตอยู่ มิให้เลือนหายไปตามกาลเวลา (เว็บไซต์ www.healthcorners.com)

ธนบุรีจัดโครงการไหว้พระ 9 วัด วิถีพุทธ

นายระบิล ปานแมน ผู้อำนวยการเขตธนบุรี กทม. เปิดเผยว่า เขตฯ ได้จัดโครงการไหว้พระ 9 วัด วิถีพุทธ โดยจัดให้ ผู้เข้าร่วมโครงการได้ท่องเที่ยวทางน้ำ ล่องเรือชมโบราณสถาน ไหว้สักการะพระประธานในอุโบสถวัดที่อยู่บริเวณริมคลองบางหลวง และแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่เขต ได้แก่ วัดเวฬุราชิน วัดอินทาราม วัดจันทาราม วัดราชคฤห์ วัดขุนจันทร์ วัดประดิษฐาราม วัดบางไส้ไก่ วัดประยูรวงศาและวัด กัลยาณมิตร โดยจัดเป็นจำนวน 4 ครั้งๆละ 180 คน รวม 720 คน ในวันเสาร์ตลอดเดือน ก.ย. 54 โดยการจัดโครงการดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้เข้าวัด ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม นำหลักคำสอนทางศาสนา มาเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตตลอดจนเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญทางศาสนา และประวัติศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตให้ยั่งยืนต่อไป ผู้สนใจติดต่อ ขอข้อมูลเพิ่มเติมที่ ฝ่ายพัฒนาชุมชนฯ โทร. 0 2465 0025 ต่อ 5636-5638 (เว็บไซต์ www.prbangkok.com)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มากจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับ ภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือ ที่เรียกโดยทั่วไปว่า “PR” ตามศัพท์คำนี้หมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพล เหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือ สินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน และร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ดี ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการจะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยการทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ส่วน สุพิน ปัญญามาก อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) และ เกลน เอ็ม. บรูม (Glen M. Broom) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 30 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์คือการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือ องค์กร ตลอดจนการดำเนินงานวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

สะอาด ต้นสุภผล อาจารย์ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะสร้าง หรือ ยังให้เกิดความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ข้างต้นนี้ ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุปความหมายได้ 4 ประเด็น

1. มีการวางแผน

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงานโดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆจะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและจะเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งยังผลต่อปฏิกิริยาในทิศทางที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้แล้วการประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ จะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลกับความคิดและทัศนคติ

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือ สินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึง การมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน

หากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้วก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

กระบวนการการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์แล้ว สก็อต เอ็ม. คัทลิป แอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ และเกลน เอ็ม. บรูม ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยที่เขาทั้งสามได้แบ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย – การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการหาข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์หรือ การแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่
3. การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นได้ผลดีมากเพียงไร”

จากแนวทางกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวโดย คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม ช้างตัน นั้น ได้มีการนำมาพัฒนาโดยอาศัยกระบวนการเดิมเป็นสำคัญ เพียงแต่มีข้อปลีกย่อยแตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างเช่น

เรย์มอนด์ ไซมอน (Raymond Simon) ได้แบ่งกระบวนการการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ประชาคมติ
2. การวิจัย
3. การวางแผนและการกำหนดโครงการ
4. การสื่อสาร
5. การวัด การประเมิน และการรายงานผล

สิ่งที่ไซมอนได้เน้นข้อแตกต่างไปบ้างคือ เข้าได้แยกขั้นตอนแรกของคัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม ออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ประชาคมติ (ประชาชนมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสถาบัน) กับการวิจัย (เน้นที่การตรวจสอบสภาพของสังคมและสภาพแวดล้อมก่อนดำเนินงานประชาสัมพันธ์)

คาร์ล เอช. เฟรดเดอริก (Karl H. Friederich) ได้แบ่งกระบวนการการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน

1. การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย
2. การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
3. การสื่อสาร
4. การประเมินผล

ประเด็นที่เฟรดเดอริก ได้เน้นในกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของเขา คือ การจัดลำดับความสำคัญของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และการให้มีการสื่อสารสองทางไป-กลับ ซึ่งได้แทรกไว้ในขั้นตอนที่หนึ่งและสอง โดยเฉพาะขั้นตอนที่สอง เขายังเน้นถึงการกำหนดนโยบายก่อนด้วย

ส่วนจอห์น อี. มาร์สตัน ได้สร้างสูตรสำหรับกระบวนการการประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพ โดยเรียกว่าสูตร R-A-C-E ตัว R นั้นหมายถึงการวิจัย (Research) ตัว A หมายถึง การกระทำ (Action) ตัว C หมายถึง การสื่อสาร (Communication) และตัว E หมายถึงการประเมินผล (Evaluation)

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหลายที่กล่าวมา สามารถขยายแนวคิดของแต่ละขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเพิ่มขึ้นดังนี้

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ นั้นคือ การรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีอยู่เพื่อเป็นการเรียนรู้สภาพของหน่วยงานนั้นว่าสมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่จะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริงๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ซึ่งได้แก่ ข่าวต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หรือในนิตยสาร วารสารต่างๆ รายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดจดหมายจากลูกค้า หรือ บุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของหน่วยงาน รายงานประจำปีและรายงานต่างๆ ของหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหา
- ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแบบแผน ตามปกติแล้วข้อมูลประเภทนี้หมายถึงข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชากรเหล่านี้จะมีจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างซึ่งต้องอาศัยวิธีทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย

การวิจัยที่ดีนั้นจะต้องเป็นการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็ผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผนเป็นขั้นตอนที่สองของการประชาสัมพันธ์ต่อการวิจัย หรือ การค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ซึ่งการวิจัยนี้จะสามารถให้ข้อมูลที่ดีและสมบูรณ์ต่อคำถามต่อไปนี้

- สถาบันกำลังเผชิญกับปัญหาอะไรบ้าง มีสาเหตุมาจากอะไร
- ประชาชนกลุ่มต่างๆ มีทัศนคติอย่างไรต่อสถาบันและหรือปัญหานั้นๆ มีความรุนแรงมากน้อยเพียงไร

- นักประชาสัมพันธ์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วหรือยัง ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ พัฒนาการ ธุรกิจ การบริการ นโยบาย ศักยภาพ จุดเด่น และจุดด้อยของสถาบัน
- วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจของสถาบันคืออะไร เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์/เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างไร สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หรือไม่ สามารถแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถพัฒนาให้สถาบันมีชื่อเสียง ที่ดีได้รับความนิยมศรัทธาและการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างไร

เมื่อได้คำตอบจากคำถามเหล่านี้แล้ว งานของการวางแผนจึงจะเริ่มได้

คำว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์” นั้นหมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อม กำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นการควบคุมให้มีการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยระบุว่าจะต้องทำอะไรบ้าง จะใช้คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมืออุปกรณ์อะไรบ้าง มี กลยุทธ์หรือกลวิธีอะไรบ้าง หนึ่งการกำหนดวิธีการปฏิบัตินี้ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะ ปรับและหรือพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันด้วย
- มีการระบุกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้ก็จะเป็นการ ขยายความวิธีการปฏิบัติให้ดีขึ้น โดยระบุว่ากิจกรรมหนึ่งๆ นั้นควรมีลักษณะเช่นไร จะจัดให้มี เมื่อไร นอกจากนี้แล้วผู้วางแผนอาจจะบรรยายรายละเอียดอื่นที่เหมาะสมอีกในแผนก็ได้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชากรเป้าหมาย กลยุทธ์หรือกลวิธี ผู้รับผิดชอบกิจกรรมนั้นๆ เป็นต้น
- มีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ใน การดำเนินการประชาสัมพันธ์แต่ละ ครั้ง (อาจมีความหมายเป็นการดำเนินการ 1 ปี หรือเป็นการดำเนินการ 1 ครั้งก็ได้ เช่น การจัด นิทรรศการ) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแต่ละกิจกรรมนี้ต่างก็มีจุดมุ่งหมายหรือ ประโยชน์เฉพาะตัวของมันอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่กล่าวในที่นี่ คือ กิจกรรมทั้งหลายนั้นจะต้องมี ความสอดคล้องต่อเนื่องซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ อาจประกอบด้วย

- ภาพโปสเตอร์ โดยโปสเตอร์อาจเป็นสื่อให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องหนึ่ง

- แผ่นพับ อาจมีจุดประสงค์มุ่งหมายคล้ายโปสเตอร์ แม้การแจกเพื่อประโยชน์ในการหยิบมาอ่านศึกษาภายหลัง
- สติกเกอร์ อาจเป็นคำขวัญ คำเตือนใจสั้นๆ
- การสาธิต เป็นการแสดงให้เห็นของจริง
- ฯลฯ

หากการจัดนิทรรศการมีเพียงโปสเตอร์ ก็อาจเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้อ่านก็เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นแล้วก็อาจลืมได้ในภายหลัง แต่ถ้าบุคคลนั้นได้แผ่นพับกลับไปศึกษาอีกก็จะทำให้การได้ความรู้นั้นๆ มีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง และยังมีคำขวัญคำเตือนจากสติกเกอร์ก็จะเสริมกันมากขึ้น จากที่กล่าวมานี้จะเป็นการกระทำที่สอดคล้องกัน

แต่สำหรับการต่อเนื่อง หมายถึง การที่มีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการหยุดหรือไม่มีกิจกรรมเป็นระยะเวลานานๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากขาดการประชาสัมพันธ์นานๆ อาจเปิดโอกาสให้เกิดช่องว่างข่าวสาร เช่น กรณีข่าวลือ ให้ประชาชนเกิดการเข้าใจผิดต่างๆ นานาขึ้นได้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่สามหลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารในที่นี้หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสาร สารความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวสารนี้ผ่านสื่อไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือ ปฏิกริยาสะท้อนกลับจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น จำต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่างๆ

- สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน โดยพิจารณาว่าหน่วยงานนี้มีสื่ออะไรอยู่บ้างและมีความพร้อมมากน้อยเพียงไร เช่น มีวารสารหรือจดหมายข่าว ซึ่งสามารถใช้เผยแพร่แก่พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือ การได้รับสิทธิพิเศษในการมีรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสารความรู้ของหน่วยงานนั้น หรือ มีระบบเสียงตามสายภายในหน่วยงาน เป็นต้น

- สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ วารสาร นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนี้ยังอาจจำแนกให้ละเอียดขึ้นไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์ ยังมีการแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นปริมาณ หรือแบ่งตามพื้นที่การเผยแพร่หรือแบ่งอาชีพและลักษณะของกลุ่มผู้อ่าน เป็นต้น

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อเหล่านั้น การสื่อสารโดยอาศัยสื่อแต่ละประเภทจะยังผลทั้งทางด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลแตกต่างกัน

ทั้งนี้ การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ประกอบ

- เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์
- กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับข่าวสาร
- บุคลากรที่มีพร้อมและมีอยู่ (ทั้งคุณภาพและปริมาณ)
- เวลา
- งบประมาณ
- สภาพเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

ฉะนั้น ถ้าเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม ไม่เพียงแต่เป็นการทำงานเสียทั้งเวลาและการเงิน แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย การสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้งที่สุดในบรรดาขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง ให้ความสนใจมากน้อยเพียงไร มีปฏิกิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผล หมายถึง การตรวจสอบและการตัดสินคุณค่าของการกระทำใดๆ โดยมีการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น ในแง่ของการประเมินผล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการตรวจสอบและตัดสินคุณค่าการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ได้ประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพียงไร

จากความหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย

- ข้อมูล

- การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
- การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี

1. **วิธีการประเมินอาศัยการสังเกต (Empirical Evaluation Method)** เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล ปกติวิธีนี้จะอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่พอจะเห็นหรือหาได้รอบตัวนักประชาสัมพันธ์เอง เช่น ข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ จดหมาย วิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็น รายงานของฝ่ายการตลาด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่ได้พบปะ เป็นต้น

การประเมินผลประเภทนี้เป็นการประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยได้รับความนิยมหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร หรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง (Subject Evaluation) แต่ก็มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลาและงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดการประเมินผลแบบนี้ และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่นๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้ดีแล้ว การประเมินเช่นนี้ก็มีคุณค่ามาก

2. **วิธีการประเมินผลที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method)** วิธีวิธีนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

- การประเมินผลก่อนเริ่มโครงการ เป็นการประเมินผลระหว่างการวางแผนและวิเคราะห์โครงการ (Evaluation During Planning and Appraisal) ในที่นี้มีได้หมายถึง “การวิจัย” ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกตามแนวคิดของ จอห์น อี. มาร์สตัน แต่เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การสำรวจความต้องการ ความพร้อมทางสิ่งแวดล้อมและสังคม ระบบบริหารงาน และผลตอบแทนต่อหน่วยค่าใช้จ่าย เป็นต้น การประเมินนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินสภาพความต้องการและความจำเป็นในปัจจุบันว่ามีความจำเป็น/สำคัญในการจัดทำโครงการนี้มากน้อยเพียงไร โดยการ

ประเมินนั้นจะให้ความสำคัญต่อสภาพของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เป็นสำคัญ

- การประเมินสิ่งป้อนเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับโครงการได้ ทั้งนี้จะช่วยให้การวางแผนเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม การประเมินนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคลากร งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และการจัดการเป็นสำคัญ
- การประเมินผลระหว่างการดำเนินโครงการ (On-Going Project Evaluation) เป็นการประเมินความก้าวหน้าขณะดำเนินโครงการ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง ปัญหา อุปสรรค ของงานที่ทำไปแล้ว บางส่วนเพื่อหาทางแก้ไขปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที เพื่อจะได้ก้าวต่อไปในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การประเมินผลหลังจากสิ้นสุดโครงการ (Post-Project Evaluation) เป็นการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนดของโครงการใดโครงการหนึ่ง เป็นการสรุปผลว่าได้รับความสำเร็จมากน้อยเพียงไร บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่
- การสำรวจประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไม่มีสิ้นสุด ดังนั้นการประเมินในแต่ละปีจะสามารถเปรียบเทียบถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จ ตรวจจนถึงปัญหา อุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงานในปีต่อไป การประเมินผลประเภทนี้มีลักษณะการผสมผสานของการประเมินผลของสองวิธีแรก

ลักษณะของกระบวนการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่สำคัญมากอย่างหนึ่งเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการนี้เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (On-Going Process)

เนื่องจากกระบวนการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอนตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงอาจเป็นสาเหตุให้เข้าใจได้ว่าเมื่อเสร็จขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลงานประชาสัมพันธ์แล้ว งานประชาสัมพันธ์จะสิ้นสุดลง การเข้าใจดังกล่าวนี้เป็นการเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนัก ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เฟรดเดอริก ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ (ดูภาพประกอบ) คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะแก้ปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และ/หรือ กลุ่มบุคคลภายนอก (external publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอน 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไปกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ที่ไม่มีสิ้นสุด

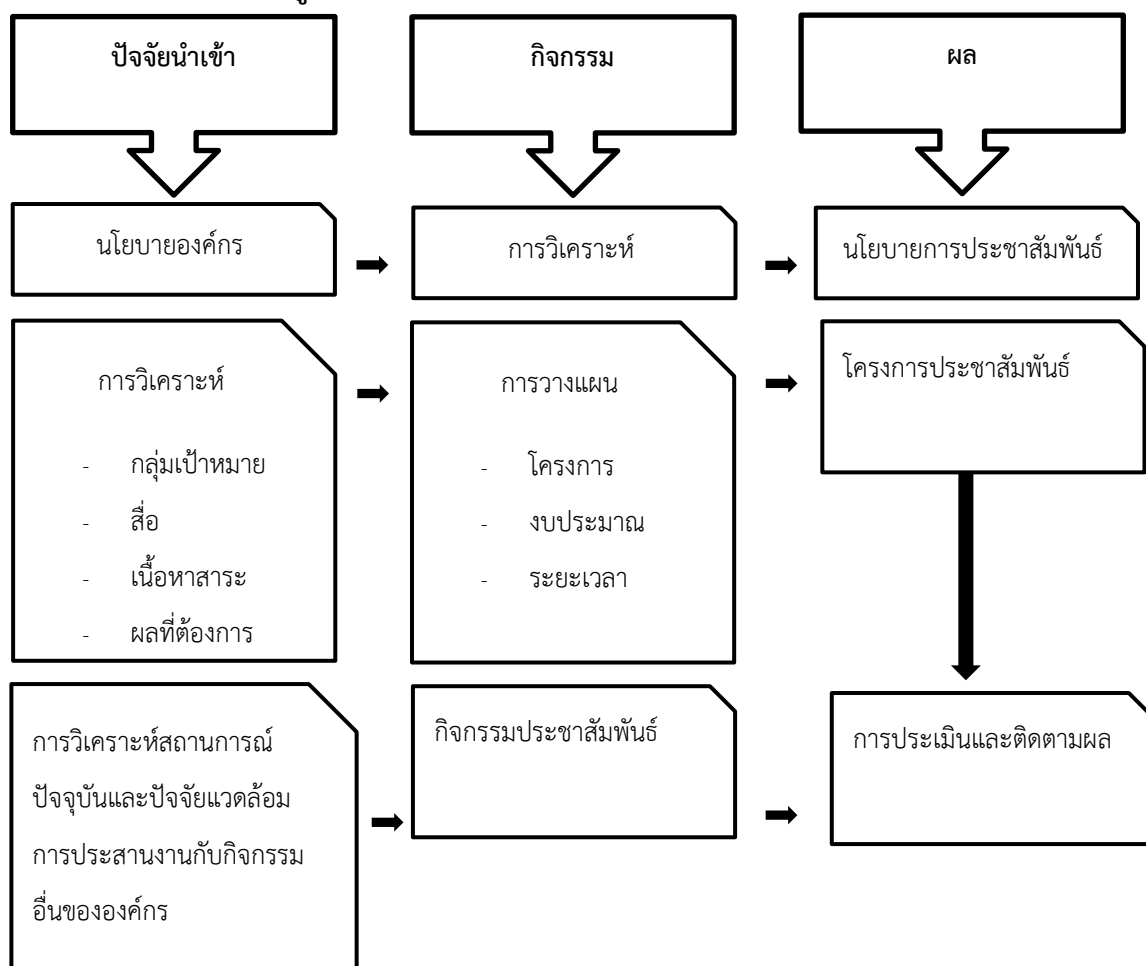
ความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ นั้น มีหลายประการ ได้แก่

1. ช่วยเพิ่มความสนใจในการทำงานให้ถูกจุด (It focuses effort) เมื่อเราทุ่มเททำงานได้ตามลำดับความสำคัญ ย่อมช่วยให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ช่วยพัฒนาความมีประสิทธิภาพ (It improves effectiveness) ถ้าทำงานได้ถูกต้อง ไม่หันเหไปยังสิ่งที่มีความสำคัญน้อยกว่าแล้ว เราก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ หรือ อีกนัยหนึ่ง การวางแผนตามวัตถุประสงค์นั้นเป็นมาตรฐานสำหรับการทำงาน
3. ช่วยสนับสนุนให้มีมุมมองที่กว้างไกล (Encourages the long-term view) เพราะการวางแผนนั้นบังคับให้เราต้องมองไปข้างหน้า รวมถึงสำรวจองค์การ จัดลำดับความสำคัญของงาน และภายใต้บริบททางเศรษฐกิจที่กว้างขวาง จะช่วยให้เราสามารถวางโครงสร้างของโครงการที่ตอบสนองกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคตได้
4. ช่วยแสดงให้เห็นคุณค่าของงบประมาณ (Helps demonstrate Value of money) เพราะการวางแผนช่วยให้เห็นว่าโครงการในอดีตและปัจจุบันนั้นประสบความสำเร็จได้จริง คำนวณการลงทุน
5. ช่วยลดอุบัติเหตุ หรือเหตุร้าย (Minimizes mishaps) เพราะการวางแผนที่รอบคอบจะมีการพิจารณาถึงเหตุการณ์ยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น และเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุด

6. ช่วยประนีประนอมความขัดแย้ง (Reconciles Conflicts) เมื่อมีการทำงานเกี่ยวกับโครงการร่วมกัน มักมีความขัดแย้งเกิดขึ้น เนื่องจากต่างคนต่างมีความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญของงานไม่เหมือนกัน ควรวางแผนแก้ปัญหาขึ้นก่อนจะเกิดขึ้น
7. ช่วยเพิ่มความสะดวก ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม (Facilitate proactivity) การวางแผนจะช่วยให้เราประมวลความคิด และตัดสินใจว่าเราต้องการสื่อสารอะไร ผ่านสื่อชนิดใด หรือ ใช้กิจกรรมอะไรบ้าง
8. ก่อนการวางแผน ควรตั้งคำถามก่อนว่า เรามีวัตถุประสงค์อะไร ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา สื่อสารอะไรที่เราต้องการสื่อ สื่อหรือกิจกรรมใดที่เราใช้และเราจะประเมินผลงานได้อย่างไร ดังนั้น สิ่งที่เราต้องการคือ หาข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับงานที่เราจะทำโดยการวิจัย วิเคราะห์ จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาทดลองกำหนดข้อปฏิบัติ หรือแรงผลักดันหลักๆ ในการทำงานโครงการ

สก๊อต เอ็ม คัตลิป แอลเลน เอช เซนเตอร์ และ เกร็น เอ็ม บรูม ได้แสดงขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์



นโยบาย และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สมควร กาวียะ ได้กล่าวถึงงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า อาจแบ่งได้ 2 ช่วง คือ ช่วงการตัดสินใจเชิงนโยบาย (Political decision-making) และช่วงการตัดสินใจเชิงเทคนิค (Technical decision-making)

การตัดสินใจเชิงนโยบายคือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่ชัด ติดตามมาด้วยกิจกรรมทางการบริหารและวิชาการ คือ การสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ข้อเท็จจริง สภาพจริงต่างๆ รวมทั้งสาธารณมติและการป้อนกลับ ขั้นตอนต่อไปคือการลงมือวางแผน โดยคำนึงถึงปริมาณ คุณภาพ และศักยภาพของทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ อีกทั้งการเสาะแสวงหาหลักการ เหตุผล ทฤษฎี กลยุทธ์ และจิตวิทยาที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในแผน การตัดสินใจเชิงนโยบายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยบุคลากรในระดับนโยบาย ที่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิชาการบริหารงานและนโยบายสาธารณะ (Public policy)

ส่วนกิจกรรมด้านการบริหารและวิชาการ ย่อมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาอาศัยความรู้ ทักษะในการวิจัยและการวางแผนการสื่อสาร (Communication research and planning) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงควรเป็นนักวิชาชีพสื่อสาร (Communication Professionals) ที่มีความรู้ ความสามารถในการวิจัยและการวางแผนในด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งต้องมีสมรรถภาพในการบริหารงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย นักประชาสัมพันธ์ในระดับนี้อาจแยกบทบาทหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายวิชาการ หรือ อาจจะทำโดยบุคคลเดียวกันก็ได้ ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก การตัดสินใจทางเทคนิค หรือ การตัดสินใจที่จะสร้างกรอบทางรูปธรรม (Conceptual Framework) เพื่อเป็นช่องทางของการดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบกลยุทธ์และวิธีการ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างและการจัดรูปองค์กรของการทำงาน การจัดสินใจเกี่ยวกับเวลาสั้นยาว ก่อนหลังหรือความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจครั้งนี้ ควรต้องมียกประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการเข้าร่วม เพราะจะช่วยเสนอแนะและชี้แนะช่องทางแห่งความสำเร็จ

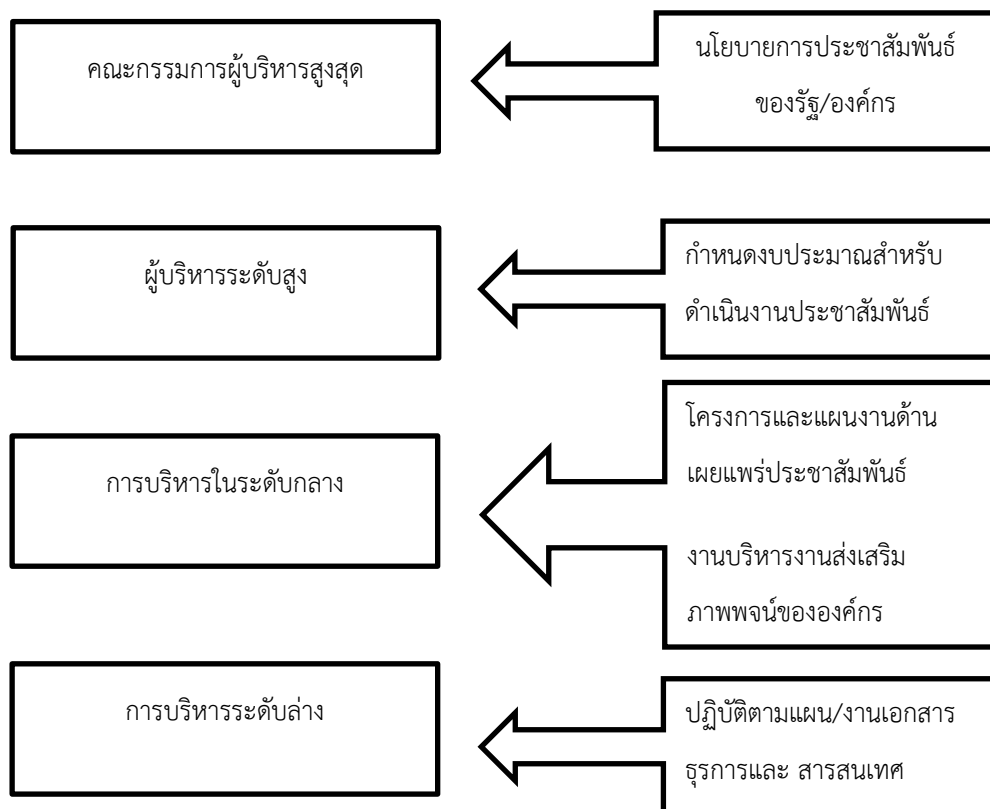
จากข้อความข้างต้น นอกจากจะทำให้ทราบถึงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยงานการกำหนดนโยบายและควบคุมดูแลให้กลายเป็นแผน งานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผน และกลยุทธ์งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิค ศิลปะ ในการทำโครงการย่อย และงานเกี่ยวกับสารบรรณ จัดเก็บข้อมูล ต้อนรับทั่วไป ตลอดจนระดับของบุคลากรผู้รับผิดชอบงาน คือ ระดับนโยบาย ระดับบริหารและวิชาการ ระดับปฏิบัติการ และระดับธุรการ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายและวางแผนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานทั้งหมด จึงควรศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่ามีแนวคิดอย่างไร เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นโยบายในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้านนั้น โดยทั่วไปมักจะมียุทธศาสตร์ใหญ่กว้างๆ ใช้เป็นหลักในการวางอยู่ 3 ประการด้วยกัน บางท่านเรียกย่อๆ เพื่อให้จำง่าย ว่า ก่อ กัน แก่ และเป็นนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กว้างๆ 5 ด้านด้วยกัน คือ

1. เพื่อเป็นการก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ (Constructive) เป็นการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ไมตรี และแสวงหาความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน (Seeking for relation and cooperation) เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องการสร้างความสัมพันธ์ร่วมมือร่วมใจ เปียการบอกกล่าว หรือ เผยแพร่ให้ทราบและเรียกร้องการสนับสนุนหรือ ร่วมมือสร้างความรักใคร่สามัคคี สมานฉันท์ ระหว่างสถาบันกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ทั้งบุคคลทั้งภายนอกและภายใน สร้างเสริมบริการแก่สังคมส่วนรวม
2. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด (Reputation) เกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ (Renown) หมายถึง การดำเนินการเพื่อค้นหาสาเหตุ สำนวนกระแสความคิดเห็นของประชาชน หรือ การสำรวจประชาติ ตลอดจนการจัดแหล่งที่เป็นต้นเหตุ การเข้าใจผิดของประชาชนต่อหน่วยงาน หรือ เมื่อเกิดข้อผิดพลาด ขัดแย้ง เคลือบแคลง สงสัย ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อน ตลอดจนข่าวลือต่างๆ จัดการใส่ร้ายป้ายสีให้หมดสิ้นไป โดนหาช่องทางเผยแพร่ ความเข้าใจ ชี้แจงแสดงเหตุ เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีทุกฝ่ายและประชาชนหันมาให้ความสนับสนุนหน่วยงานเช่นเดิม
3. เพื่อสร้างเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณ (Prestige, Good will) เป็นการส่งเสริมป้องกัน และรักษาชื่อเสียง เกียรติคุณ โดยการพยายามสร้างความนิยม เลื่อมใส เชื่อถือ ศรัทธา ทำหรือ สร้างคุณงามความดี บำเพ็ญประโยชน์ เพื่อก้าวความดีเหล่านี้เป็นเกราะป้องกันความเสียหาย ชื่อเสียง และเกิดภาพพจน์ (Image) ที่ดีต่อหน่วยงานและเป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกัน
4. เพื่อเป็นการบำรุงรักษาความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relation) ที่ได้สร้างไว้ หรือ มีอยู่ รวมทั้งรักษาความเข้าใจระหว่างหน่วยงานกับประชาชน ในเรื่องของการดำเนินโครงการนโยบายของหน่วยงานให้บังเกิดความราบรื่นอยู่ตลอดไป
5. เพื่อส่งเสริมและเพิ่มอิทธิพลในการจัดจูงใจและความคิดของกลุ่มชน (Influence the Public Thinking) ตลอดจนการเกลี้ยกล่อมให้มวลชนเลื่อมใสศรัทธา เพื่อการสนับสนุนหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

เมื่องานประชาสัมพันธ์ นั้น มีหลายระดับดังที่กล่าวมาแล้ว การกำหนดบุคลากรที่รับผิดชอบในการพิจารณาว่านโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับงาน ก็เป็นสิ่งสำคัญโดยอาจใช้แผนภูมิต่อไปนี้เป็นตัวอย่าง

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงระดับของผู้บริหารที่กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์



กลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในมิติของการตลาดแล้วการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่ปรากฏเป็น 1 ใน 4Ps อันประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งโปรโมชัน นี้เองที่ร่วมเอาทุกเครื่องมือการสื่อสารไปไว้เพื่อส่งเสริมการขาย

เช่นเดียวกัน ธุรกิจการท่องเที่ยว ก็ต้องอาศัยเครื่องมือเหล่านี้ ดังนั้นยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้าหากประชาสัมพันธ์ไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิด ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังไม่รู้สึกว่าถูกยึดเยียด ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) ประกอบกับแนวคิดปัจเจกนิยม (Individualism) ได้แพร่สะพัด ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น เนื่องด้วยสังคมแวดล้อมไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของปัจเจกได้

ถึงคราวที่ 4Ps อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไป

บริษัทจำนวนมากยังคงยึดมั่นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงบางชนิด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในทางปฏิบัติ ถึงแม้ว่าตลาดมวลชนจะถูกแบ่งเป็นตลาดขนาดเล็กลง แต่ละตลาดต้องมีวิถีทางของตัวเองโดยใช้สื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงผู้บริโภคต่างมีความรู้ความเข้าใจในสื่อมากขึ้น

ทัศนคติการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มองว่าการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งสารผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ดี และนักประชาสัมพันธ์ใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายและกำไรโดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่สื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรู้จัก (Awareness) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing-attitude) เพียงเท่านั้น

หลักการตลาดแบบเดิมอาศัยกฎ 4Ps (Product Price Place Promotion) โดยนักทฤษฎีการตลาดอย่าง Jerome McCarthy และพัฒนาแนวคิดนี้โดย Philip Kotler และนักวิชาการด้านการตลาดคนอื่นๆ ซึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่วางนี้ไม่ได้พูดถึงลูกค้า หรือ ผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งจุดนี้เองที่สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด 4Ps เป็นการมองธุรกิจแบบแยกส่วน และมองจากมุมมองของตัวองค์กรเป็นหลัก (Don ,Heidi Schultz : 2004,34)

สอดคล้องกับวิรัช รักเอี่ยมสะอาด กล่าวไว้ในบทเรียนออนไลน์ ของวิทยาลัยโพลิเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่า ปัจจุบันการตลาดได้มีการปรับกลยุทธ์ให้ทันสมัยกว่าเดิมอีกคือ การเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากส่วนประกอบแบบดั้งเดิม 4 Ps ไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ คือ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Costs to buy) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication)

ดังนั้นเมื่อแนวคิดการตลาดเน้นกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การสื่อสารการตลาดที่จะได้ผลดีต้องปรับเปลี่ยนตาม และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบยุคใหม่จึงเริ่มขึ้น กลยุทธ์หลักๆ ของนักประชาสัมพันธ์สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้ (พินพัฒนีย์ พรหมศิริ : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ฉบับที่ 3545, 2547)

1. **การสร้างภาพพจน์ของลูกค้า** ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า
2. **การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (customer relation management) หรือ CRM** ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการแข่งขันของคู่แข่งได้อีกด้วย
3. **การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building)** การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (benefits) มีคุณค่า (values) อย่างไร
4. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือ IMC** การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิ ภาพ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น
5. **การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)** การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกรวดเร็ว สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า
6. **การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (database)** การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย

แรงผลักดันทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

นอกจากแนวคิดการตลาดเน้นกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น แล้วในช่วงทศวรรษ 1980 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ได้คาดการณ์มาก่อน การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ผลักดันให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ

- การพัฒนาและความแพร่หลายของเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกๆ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ
- การเพิ่มสำคัญของแบรนด์และการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง
- การทำธุรกิจแบบไร้พรมแดน ทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์และในแง่ของวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าสู่วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการดังที่กล่าวมา ทั้งแง่ของเทคโนโลยี (Technology) การสร้างแบรนด์ (Brand Building) และโลกไร้พรมแดน (Globalization)

IMC คืออะไร

IMC (Integrated Marketing Communication) คำๆนี้มีผู้ให้คำนิยามเอาไว้มากมาย และคนไทยเองอาจคุ้นหูกันบ้างแล้ว โดยใช้ชื่อในภาษาไทยต่างๆกันไปไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะมีคำแปลเป็นภาษาไทยว่าอย่างไร จุดประสงค์และแนวคิดก็ไม่ได้แตกต่างกันเท่าไรนัก

Don E. Schultz פרמאจารย์ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ "กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ" (Integrated Marketing Communication is the Process Of Developing and Implementing Various forms of Persuasive of Developing and Implementing Various Prospects over Time)

ผศ. กิตติ สิริพัฒน ได้ให้คำนิยาม IMC ว่า คือ "ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละ

เครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” (อ้างในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ,2543 :107)

รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้คำนิยาม IMC เอาไว้ในหนังสือ ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารตลาดว่า IMC เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

American Association of Advertising Agencies (Four As) ได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน ต่อเนื่อง และให้ผลผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่ออย่างแยบยล

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) มีลักษณะดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา,2547:90)

1. มีกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง(Long run/Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication)
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ทำไมต้อง IMC

ความจำเป็นในการใช้ IMC สาเหตุประการสำคัญไม่เพียงเกิดจากการเผชิญปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน แต่เกิดจากสาเหตุหลายประการต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา,2547:92)

1. สื่อมีความหลากหลายและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับสารจากสื่อเหล่านี้ลดลง
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป
5. ความเชื่อถือในสื่อน้อยลง

ซึ่งสอดคล้องกับ ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ ซึ่งกล่าวไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดว่า เหตุผลของการเลือกใช้ IMC ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำเพราะ

1. สินค้าและธุรกิจเน้นความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม เช่น เน้นของใช้ส่วนตัว (Personal Product) หรือความเป็นส่วนบุคคลเพื่อให้เกียรติลูกค้า (Personalization)

2. สามารถควบคุมงบประมาณตามความจำเป็นได้ เพราะการกำหนดงบประมาณของ IMC นิยมใช้วิธีกำหนดงบประมาณตามงานที่ต้องทำ (Task Oriented Budgeting) อีกประการหนึ่งคือการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่พิจารณาความเหมาะสมของสินค้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

3. เป็นการสร้างการจดจำที่เห็นผลมากที่สุด มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมยืนยันความรู้สึกหลังการซื้อ และมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหลังจากรับสารผ่าน IMC เพราะ IMC เน้นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่เราสามารถเห็นผลย้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นี้ได้รวดเร็ว ซึ่งธุรกิจใดก็ตามที่มีลูกค้ายังคงซื้อสินค้าของตนซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้เปรียบ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามองว่าตราสินค้าของตนเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าหรือที่กลุ่มธุรกิจเรียกว่า “ส่วนทุนของตราสินค้า” (Brand Equity) นั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางบวกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ก่อนจะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดศักยภาพทางบวกของ IMC ต้องเข้าใจเรื่องของคำว่า “ศักยภาพทางบวก” ก่อนว่าคืออะไร

จากการค้นคว้าตำราหลายเล่มพอจะสรุปได้ว่า ศักยภาพทางบวก น่าจะหมายถึงเป้าหมายในทางดีของธุรกิจ หรือหมายถึงผล (Result) จากการใช้ IMC ในการส่งเสริมธุรกิจ ให้เป็นไปตามความมุ่งหวัง ตามเป้าหมาย หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547:90)

และศักยภาพทางบวก อาจหมายรวมถึง ผล ทั้งในระยะสั้น คือ การสร้างกำไรให้กับธุรกิจและระยะยาว คือ การสร้างแบรนด์ ที่เกิดจาก IMC ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากมูลค่าของลูกค้าจาก 3 มิติ (3Cs) ประกอบด้วย (Don ,Heidi Schultz : 2004,286)

1. Customer Contributions คือ กระแสรายได้จากลูกค้ารายบุคคลหรือรายกลุ่ม
2. Customer Commitment คือ ความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์
3. Customer Champion คือ ความคลั่งไคล้ในแบรนด์

อันหมายถึง การทุ่มทุน การสร้างที่จะสร้างฐานลูกค้า รักษาลูกค้าดีให้อยู่ตลอดไป หรือการพยายามผลักดันลูกค้าที่มีผลต่อธุรกิจต่ำขยายตัวสูงขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงกำไรอย่างเดียว เหมือนดังที่ธุรกิจแบบเก่าต้องการ

ดังนั้นการจะไปให้ถึงศักยภาพทางบวกดังที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลและยังอิทธิพลต่อศักยภาพทางบวกของ IMC

จากหนังสือ The Next Generation IMC ของ Don ,Heidi Schultz ซึ่งแปลโดย ณฤดี เต็มเจริญ และดร.พนารัตน์ ลิ้ม ได้นำเสนอผลงานวิจัยของ APQC (American Productivity and Quality Center) ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เปรียบเทียบสองกลุ่มบริษัท คือ กลุ่ม Partner firms ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่นำเอาทฤษฎี IMC ไปปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จ และอีกกลุ่มเรียกว่า Sponsor firms ซึ่งเป็นองค์กรที่สนับสนุนงานวิจัย

ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าผลการวิจัยทั้งหมดนี้ สามารถตอบโจทย์ของการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางบวกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยที่ 1 ระบุว่า : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะให้ได้ผลจะต้องใช้ทักษะขั้นสูงในการสื่อสารระหว่างบุคคลและระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร รวมทั้งการสื่อสารระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Business Unit) ต่างๆ ตลอดจนผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (Supplier) นอกองค์กรด้วย การสร้าง Integration ในองค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จได้โดยเพียงวางนโยบายและกำหนดกรอบกระบวนการทำงานในองค์กรเท่านั้น

ผลการวิจัยที่ 2 ระบุว่า : องค์กรธุรกิจดูแลควบคุมกระบวนการ Integration ภายในองค์กรด้วยตนเอง มากกว่าที่จะให้เอเจนซีหรือที่ปรึกษาด้านการตลาดภายนอกเข้ามาดูแล

ผลการวิจัยที่ 3 ระบุว่า : องค์กรธุรกิจเหล่านี้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าโดยใช้แหล่งข้อมูลการวิจัยทางการตลาดทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ตลอดจนข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นจริงๆ จากนั้นใช้ข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผน พัฒนาและประเมินกิจกรรมสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยที่ 4 ระบุว่า : บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะคิดหาช่องทางการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feed back) จากลูกค้าหลายๆช่องทาง และนำข้อมูลป้อนกลับไปใช้ในทุกหน่วยงานของบริษัท

ผลการวิจัยที่ 5 ระบุว่า : สิ่งท้าทายที่สุดในการทำ Integration ก็คือการจัดระบบงานและกระบวนการภายในบริษัทให้สอดคล้องกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออกไปภายนอกองค์กร

ผลการวิจัยที่ 6 ระบุว่า : องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีการจัดเก็บฐานข้อมูลที่ใหญ่กว่า และใช้ฐานข้อมูลหลายช่องทางมากกว่าบริษัท Sponsor firms ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักเปิดโอกาสให้บุคลากรในฝ่ายการตลาดสามารถนำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ง่ายกว่าบริษัท Sponsor firms ด้วย

ผลการวิจัยที่ 7 ระบุว่า : องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมาย (targeting) และแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) โดยพิจารณาจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้า

ผลการวิจัยที่ 8 ระบุว่า : บริษัทที่ประสบความสำเร็จและบริษัท Sponsor firms มีมุมมองเกี่ยวกับบทบาทของฝ่ายสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องรับผิดชอบต่อรายได้สุทธิ (Bottom-line) ของบริษัท มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร และการออกสินค้าใหม่ขององค์กร มากกว่าฝ่ายสื่อสารการตลาดของบริษัท Sponsor firms

ผลการวิจัยที่ 9 ระบุว่า : บริษัทส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือจำนวนมากในการประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตามมีเพียงบริษัทไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการวัดผลทางการเงิน (Financial measurement) (บริษัทส่วนน้อยจะประสบความสำเร็จจากการใช้การประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยการวัดผลทางการเงิน)

ผลการวิจัยที่ 10 ระบุว่า : ขณะที่หลายบริษัทอ้างว่าตัวเองยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) แต่มีเพียงไม่กี่บริษัทที่นำเอาแนวคิด Customer Focus ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการบริหารองค์กรอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยทั้ง 10 ข้อสามารถสรุปประเด็นที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพทางบวกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้เป็น 8 กฎเหล็กในการทำ IMC ดังต่อไปนี้

กฎข้อที่ 1 ให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานขององค์กร

กฎข้อที่ 2 วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-In planning)

กฎข้อที่ 3 มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

กฎข้อที่ 4 พยายามให้เป้าหมายของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกัน

กฎข้อที่ 5 ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ IMC โดยเน้นพฤติกรรมของลูกค้า

กฎข้อที่ 6 ปฏิบัติต่อลูกค้าดังทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร

กฎข้อที่ 7 มองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม

กฎข้อที่ 8 ผนวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครื่องมือ IMC (Converge MarCom Activities)

ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่มุ่งเน้นภายนอกสู่ภายใน สอดคล้องกับที่ ศกุล พงศทัต และพิมพ์พิชญ์ ตันวัฒนเสรี ได้กล่าวเอาไว้ ในบทเรียนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเกริก ว่า

การสื่อสารในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การวางแผนจากภายนอกสู่ภายในซึ่งถือว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องโดยใช้ประเด็นต่างๆดังนี้

1. ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการวางแผน และนอกจากนี้
2. การสื่อสารต้องการสื่อสารให้เปลี่ยนพฤติกรรมความคิดของผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงสื่อสารเพื่อการรับรู้เท่านั้น
3. และในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้องนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยในการแบ่ง เพื่อการวางแผนการใช้สื่อต่างๆ
4. การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้เครื่องมือการจูงใจหลายเครื่องมือผสมผสานให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

การวางแผนภายนอกสู่ภายใน เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้ความเชื่อถือของผู้บริโภค และเป็นการวางแผนซึ่งถือเกณฑ์พฤติกรรมของตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจที่มีต่อองค์กรทางการตลาดแล้วจึงนำมากำหนดแนวทางการสื่อสารขององค์กร]

ลักษณะสำคัญของการวางแผนภายนอกสู่ภายใน

1. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer focus)
2. การรักษาลูกค้าที่ได้มาไว้ให้นานที่สุด (Customer retention)
3. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral segmentation)
4. ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ฉะนั้นการวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายในต้องมีการศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นอย่างไร กลุ่มลูกค้าเดิมทุกกลุ่ม ลูกค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ ลูกค้าคนสำคัญเป็นอย่างไร ลูกค้ารายบุคคลเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่มาของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

ซึ่งกฎเหล็กทั้ง 8 ข้อที่ได้กล่าวมานั้นต้องมาผนวกกับ กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการทำ IMC ซึ่ง 5 ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย (Don ,Heidi Schultz : 2004,77)

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย (Identifying Customers and prospects)

ในขั้นตอนนี้เราจะมองลูกค้าในลักษณะของปัจเจกบุคคล ไม่ใช่แบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เกณฑ์ทาง ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือชนชั้นทางสังคม เหมือนดั่งนักประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมเคยทำมา แต่เราจะเน้นที่ลักษณะการใช้สินค้า พฤติกรรมการซื้อและลักษณะความเหมือนอื่นๆ แล้วรวม (Aggregation) กลุ่มลูกค้าที่มีความเหมือนเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะได้ออกแบบสาร และสิ่งกระตุ้นให้เหมาะกับกลุ่มนั้นๆ หรืออาจแบ่งกลุ่มลูกค้าง่ายๆ ออกเป็น 3 กลุ่ม

- กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน
- กลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มผู้ใช้ใหม่

และหลังจากที่แบ่งกลุ่มได้ดังนี้แล้ว สามารถนำเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือ จิตวิทยาเข้ามาช่วยทำความเข้าใจด้วยก็ได้ว่าเหตุใดกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถึงมีพฤติกรรมเช่นนี้

แต่ก่อนจะมีการแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ ต้องมีการแปรผลจากข้อมูลจากพฤติกรรมในอดีต นั่นหมายความว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเกิดจากการเก็บฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แทบทุกบริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า แต่ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทธุรกิจทั้งหลายสามารถจัดการข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่มหาศาลนั้นมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไร

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นทำให้เราได้ทราบถึงประโยชน์จากการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าไปบ้างแล้ว แต่เพื่อให้เห็นความสำคัญของข้อมูลลูกค้ามากขึ้นนักประชาสัมพันธ์ควรแบ่งข้อมูลออกเป็นสองส่วนกว้างดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเรื่องเทคนิคทางการตลาด (tactical)
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic)

นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจสงสัยว่า แล้วจะมีวิธีตัดสินใจเลือกเก็บข้อมูลอย่างไรให้เราลงถามตัวเอง 3 คำถามต่อไปนี้

1. ข้อมูลนี้จะช่วยให้บริษัทสร้างความเกี่ยวข้อง (Relevant) กับลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นหรือไม่
2. ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) ได้หรือไม่

3. ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดคุณค่าสูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินมูลค่าลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Estimating the Value of Customers and prospects) หมายถึงการวิเคราะห์เม็ดเงินที่ลูกค้านำมาสู่บริษัท ขั้นตอนนี้สำคัญมากเนื่องจากจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรตัดสินใจได้ว่า ควรจะให้ทรัพยากรของบริษัทกับลูกค้ากลุ่มไหนมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนออกแบบ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้น” (Planning Communication Messages and Incentives) ขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบเนื้อหาของสารและวิธีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องและมีพลัง ที่จะสามารถเข้าถึงโดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ เวลาที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนนี้เริ่มจากการศึกษาทุกๆจุดที่ลูกค้าหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสัมผัสแบรนด์ (Brand contacts) และทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีกับแบรนด์ (Brand association network)

ท้ายที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบแรก ได้แก่ระบบสื่อทั้งหมดที่จะนำ “สาร” หรือ “สิ่งกระตุ้น” ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบที่สอง คือ Creative execution เช่นการออกแบบภาพ Theme ของการสื่อสาร การใช้ภาษา เป็นต้น

สำหรับ IMC แล้ว สื่อที่จะใช้ได้ดีที่สุดควรเป็นสื่อ ที่ก่อให้เกิด Interactive เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นปัจเจก ที่ไม่ต้องการความเป็น Mass แต่เน้นการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ที่เห็นผลโดยทันที และอย่าลืมว่าสามารถเป็นสื่อที่หลอมรวม (Convergent) และเก็บข้อมูลลูกค้าได้ในเวลาเดียวกันจึงจะเป็นผลดีแก่ธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า (Estimating Return on Customer Investment) จากแนวคิดตามกฎเหล็กข้อที่ 6 ที่เปรียบลูกค้าเสมือนทรัพย์สินขององค์กร ฝ่ายการสื่อสารการตลาดต้องมองแล้วว่า การทำ IMC นั้น สามารถก่อให้เกิดการตอบแทนทางการเงินต่อองค์กรได้จริง และยังสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดส่วนใดที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

โดยขั้นตอนที่ 4 นี้สามารถวัดจากผลลัพธ์ของ IMC 2 ส่วน คือ ส่วนระยะสั้น หรือการสร้างกำไร (Business building) และส่วนที่เป็นระยะยาว หรือการสร้างแบรนด์ (Brand building) เพราะการสร้างแบรนด์นั้นต้องใช้ระยะเวลาและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 5 โปรแกรมหลังการสื่อสารการตลาดและการวางแผนในอนาคต (Post-program Analysis and Future Planning) ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย คือ

1. ลงมือดำเนินกิจกรรม IMC ในเวลาที่เหมาะสม
2. ประเมินผล IMC เมื่อได้ดำเนินการ
3. เริ่มพัฒนากลยุทธ์การลงทุนครั้งใหม่

การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC ไม่ได้มีลักษณะทำแล้วจบตามปีงบประมาณ แต่เป็นกระบวนการ ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด

จากข้อมูลที่กำลังมาวิเคราะห์ได้ว่า ศักยภาพทางบวกนั้นแท้จริงแล้ว หมายถึงผล จากการใช้ IMC ในการส่งเสริมธุรกิจ ให้เป็นไปตามความมุ่งหวัง ตามเป้าหมาย หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ ธุรกิจ ซึ่งอาจหมายรวมถึง ผล ทั้งในระยะสั้น คือ การสร้างกำไรให้กับธุรกิจและผลในระยะยาว คือ การสร้างแบรนด์

อันหมายถึง การคุ้มทุน หรือ ความสามารถที่จะสร้างฐานลูกค้า หรือการรักษาลูกค้าดีให้อยู่ตลอดไป หรือ การพยายามผลักดันลูกค้าที่มีผลต่อธุรกิจทำให้ขยายตัวสูงขึ้น

ดังนั้นการจะไปให้ถึงศักยภาพทางบวกดังที่ได้กล่าวไว้แล้วนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลาย ปัจจัยที่ส่งผลและยังอิทธิพลต่อศักยภาพทางบวกของ IMC ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย 8 กฎของ IMC ประกอบด้วย การให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานขององค์กร วางแผนโดยมองจากภายนอกองค์กรเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-In planning) มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า พยายามให้เป้าหมายของลูกค้าและเป้าหมายขององค์กรสอดคล้องกัน ตั้งวัตถุประสงค์ในการทำ IMC โดยเน้นพฤติกรรมของลูกค้า ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร มองการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม ผนวกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับเครื่องมือ

และ กฎทั้ง 8 ข้อต้องทำร่วมกับ 5 ขั้นตอนของการทำ IMC ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินมูลค่าลูกค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การวางแผนออกแบบ “สาร” และ “สิ่งกระตุ้น”

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลตอบแทนการลงทุนกับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 โปรแกรมหลังการสื่อสารการตลาดและการวางแผนในอนาคต

เพื่อให้ได้มาซึ่งศักยภาพทางบวกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวไว้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Receiver) ต่อสื่อ

แคทซ์ และคณะ (Katz.E.and Other. 1974 อ้างถึงใน มสธ.2531 : 634-635) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร(Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (พีระ จีระโสภณ, 2529, หน้า 636-640.) ประกอบด้วย บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
2. ประโยชน์ใช้สอย(Self Aggrandizement)โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

ทฤษฎีการเลือกรับสาร

การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือบุคคลที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความหมายความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ เป็นต้น

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ ของแต่ละคน ผู้รับสารอาจตีความข่าวสารที่ได้รับมา ตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็น ประสบการณ์ และในขณะเดียวกัน ก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ชแรมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกไม่พอใจได้

พฤติกรรมของผู้รับสาร

กลุ่มทฤษฎีการสื่อสารในยุคหลัง เชื่อว่า ผู้รับสารมีพลังอำนาจในการเลือกรับ ดังนั้น สื่อจึงไม่มีอิทธิพลตราบใดที่ กลุ่มผู้รับสารไม่ให้ความสนใจสื่อเหล่านั้น ดังนั้น การสื่อสารทุกวันนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายส่วน เพื่อให้การสื่อสารครั้งนั้นสัมฤทธิ์ผลตามความพึงพอใจของผู้รับสาร ประกอบด้วย เพศ อายุ/วัย อาชีพ ค่านิยม วัฒนธรรม ภาษา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิปาลี จันทรโรจน์ วิจัยเรื่อง แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานซึ่งผู้ปฏิบัติการได้ดำเนินการไปแล้ว และเพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานที่เหมาะสม เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานนำไปปรับใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติการของพิพิธภัณฑสถาน ส่วนมากมิได้มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถาน ไว้อย่างเป็นระบบนัก มีการเผยแพร่ข่าวสารตามโอกาสที่จะเป็นไปได้เท่านั้น และที่การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานมากในช่วงแรกที่มีการเปิดพิพิธภัณฑสถานใหม่ๆ เพราะต้องการให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จัก ช่วงต่อมาก็ลดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ลง เนื่องจากด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากรในการดำเนินงาน หรือผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ขาดความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยปกติ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในท้องถิ่นส่วนใหญ่นิยมเปิดรับสื่อบุคคล และสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างในท้องถิ่นส่วนมากยังเปิดรับสื่อกิจกรรม อาทิ งานวันลอยกระทง คอนเสิร์ต ส่วนรูปแบบรายการ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อต่างๆ มากที่สุด คือ รายการข่าว และการเปิดรับสื่อบุคคล ในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการมากที่สุด

แนวทางในการแก้ไขปัญหาของพิพิธภัณฑสถาน ผู้ปฏิบัติการของพิพิธภัณฑสถาน ควรเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ ทั้งอำเภอที่ตั้งพิพิธภัณฑสถาน และอำเภอใกล้เคียง มีส่วนร่วมในกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น โดยใช้การวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างพิพิธภัณฑสถานกับคนในท้องถิ่น และคนต่างถิ่น อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อกิจกรรม เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร่วม และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง

พิพิธภัณฑสถานกับคนในท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม และต้องสร้างกิจกรรมที่ให้ความรู้ต่อเนื่องในวันงานดังกล่าวด้วย รวมทั้งใช้สื่อบุคคลกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเสริมในการเผยแพร่ข่าวสาร

สุนิตย์ หอมจะบก ศึกษา แนวทางการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันของ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม เพื่อวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ปัจจุบันของจิมทอมป์สัน ฟาร์ม และทัศนคติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสนอแนวทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจิม ทอมป์สัน ฟาร์ม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาเป็นแนวทางในการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจิม ทอมป์สัน ฟาร์ม ให้ดียิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 5,001-10,000 บาท และเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พักผ่อนกับครอบครัว

ในส่วนของการความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 3.80 รองลงมาคือ ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์สื่อ ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และความคิดเห็นด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ค่าเฉลี่ยที่ 3.77

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ เช่น Facebook, Hi5, Twitter เป็นต้น และควรมีการปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จิม ทอมป์สัน ฟาร์ม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและทั่วถึง

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ทั้งในแง่ของสถานที่ การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แหล่งข้อมูล เป็นต้น ทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยววิถีพุทธที่มีความแปลกใหม่น่าสนใจ

ผู้วิจัยนำความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์นโยบาย และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ว่ามีข้อดี และข้อควรปรับปรุงใดบ้าง ทั้งยังเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธต่อไป

ผู้วิจัยนำความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ทักษะคติ ค่านิยม ความชอบ และการเลือกพึงพาซื้อ หรือการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อที่ตนสนใจ อันจะนำมาซึ่งการกำหนดสื่อ และเนื้อหาสาร ตลอดจนกำหนดกิจกรรมทางศาสนาที่ตรงใจและอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเปรียบเทียบความคล้ายคลึง และแตกต่าง ทั้งแนวทางการวิจัย และผลการวิจัย เพื่อไม่ให้งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วนำมาวิจัยซ้ำ ด้วยการหาประเด็นใหม่ๆเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม อันเป็นการช่วยให้แวดวงวิชาชีพ และวิชาการ มีองค์ความรู้ที่หลากหลาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. **แนวทางการทำวิจัย** ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ
 - 1.1 การสำรวจวรรณกรรม (Survey Literature) โดยศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการ วิเคราะห์เนื้อหาและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังเป็นการรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง
 - 1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
 - 1.3 การสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
 - 1.4 การสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
 - 1.5 การพัฒนาแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ (IMC/PR Planning) วางแผนการใช้สื่อ ออกแบบสาร และกิจกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และระยะเวลา
2. **แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา**
 - 2.1 การศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวความคิด จากข้อมูล หนังสือ ตำรา และงานวิจัย จาก ห้องสมุดและสื่อออนไลน์ เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาและการ วางแผนการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นเอกสาร สื่อวีดิทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือ จากการ สัมภาษณ์ เพื่อศึกษา รวบรวม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ ละแห่ง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ
 - 2.3 การวิเคราะห์เนื้อหา ศึกษาจากเอกสาร โครงการ แผนงาน งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในช่วงปี 2555-2556
 - 2.4 การสำรวจความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างจากผู้มี ส่วนเกี่ยวข้อง และการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแผนการ

ประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถาม

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มประชากร

3.1.1 ประชากรที่เป็นเอกสาร สื่อวีดิทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือ จากการสัมภาษณ์ เพื่อ ศึกษา รวบรวม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

3.1.2 ประชากรที่เป็นเอกสาร โครงการ แผนงาน งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

3.1.3 ประชากร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นประชากรจาก หลากหลายกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสำรวจถึงปัจจัยความพร้อมของการ ท่องเที่ยววิถีพุทธ ประกอบด้วย เจ้าอาวาส พระลูกวัด ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก และที่พัก

3.1.4 ประชากร ที่คือนักท่องเที่ยว ภายในจังหวัด และนักท่องเที่ยวจากภายนอก จังหวัด โดยข้อมูล จากการเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วง เดือนมกราคม – กันยายน ปี 2556 จำนวน 97,118 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเอกสาร สื่อวีดิทัศน์ สื่อออนไลน์ หรือ จากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา รวบรวม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน เพื่อ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ จำนวน 9 แห่ง ตามตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนพุทธสถานกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ชื่อพุทธสถาน	เจ้าอาวาส/ประธานมูลนิธิ
1.	พุทธอุทยานเพชรบุระ	ดร.วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์
2.	วัดไตรภูมิ	พระครูนิเทศวิจิตรธรรม
3.	วัดโบสถ์ชนะมาร	พระปลัดเมธีเฉลิมปัญญา
4.	วัดพระแก้ว	พระครูศรีพัชรบวร
5.	วัดโพธิ์เย็นวัด	พระทวีศักดิ์เดชปัญญา
6.	ประตูดาว	พระครูพัชรสุทธิกร
7.	วัดช้างเผือก	พระอธิการทองใบเดชปัญญา
8.	วัดภูเขาดิน	พระเพชรบูรณ์คุณาวลัย

ลำดับ	ชื่อพุทธสถาน	เจ้าอาวาส/ประธานมูลนิธิ
9.	วัดมหาธาตุ	พระเทพรัตนกวี
10.	วัดเพชรวาราม	พระธรรมวรालังการ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เฉพาะในช่วงปี 2555-2556 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

3.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากหลากหลายกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เจ้าอาวาส 8 รูป จาก 8 วัด และ ผู้ดูแลพุทธอุทยานเพชรบุระ 1 คน

3.2.4 กลุ่มตัวอย่าง ที่คือนักท่องเที่ยว ภายในจังหวัด และนักท่องเที่ยวจากภายนอกจังหวัด โดยข้อมูล การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำแนกตามโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งทำการสุ่มจับฉลากที่פקได้ จำนวน 3 แห่ง เป็นแขกที่เข้าพักใน โรงแรมโซลิตีล โรงแรมบุรพา และไร้งันทรแรม ช่วง เดือน มกราคม – กันยายน ปี 2556 เป็นกลุ่มที่ต้องใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างอิงใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543)

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

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างมีค่าเท่ากับ

$$n = \frac{97,118}{1 + 97,118(0.05)^2}$$

$$n \approx 399$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 399 หรือ 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วน โดยใช้แบบฟอร์มบันทึก รวบรวม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis/Coding Sheet) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในช่วงปี 2555-2556 ตามตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวอย่างตารางวิเคราะห์เนื้อหา

ประเภทเอกสาร	ระดับของคุณภาพ					บันทึก/วิเคราะห์/ข้อคิดเห็น
	ไม่มี	ปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
แผนยุทธศาสตร์						
แผนปฏิบัติราชการ						
โครงการ						
เป้าประสงค์						
วิจัยก่อน-หลัง						
สื่อ/กิจกรรม						

แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Semi Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการสำรวจถึงปัจจัยความพร้อมของการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง

ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ชื่อ – ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 3 ประวัติ/ความเป็นมา โดยสังเขป

ส่วนที่ 4 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว

วิถีพุทธ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นอื่นๆ

ส่วนที่ 7 บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) นักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติ ของ นักท่องเที่ยว ที่มีต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

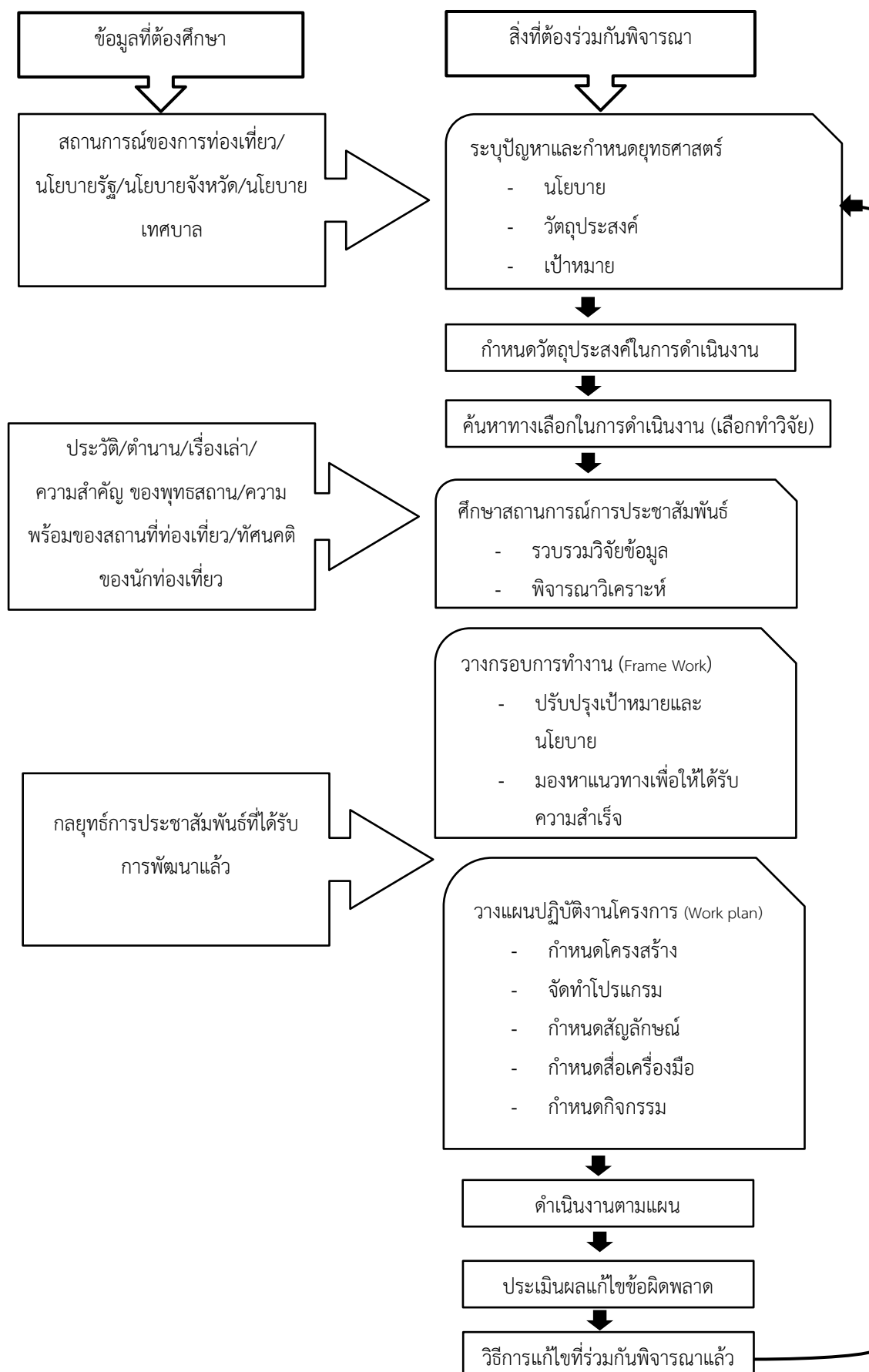
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ความต้องการการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

กรอบการศึกษา



5. การรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเตรียมความพร้อมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เกี่ยวกับนโยบาย แผน ยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติราชการ และ การสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการ จากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัด

5.2 แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary source) ศึกษาจากข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้เป็นเอกสาร ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการวิจัย ทั้งจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสารวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่เคยศึกษาไว้ก่อนแล้ว

6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็น การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทาง สถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- **ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)** ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานะภาพ ภูมิลำเนา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา) รวมถึง ข้อเสนอแนะ และความ ต้องการการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

- **ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)** ใช้อธิบาย ข้อมูลส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว

2) ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วน ประเมิน ค่า (Rating Scale) คือ

มากที่สุด	ระดับคะแนน	5 คะแนน
มาก	ระดับคะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน	3 คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1 คะแนน

7. การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเริ่มจากการนำเสนอประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และ ความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่งในรูปแบบความเรียง จากนั้นนำเสนอ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร โครงการ แผนงาน งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นำเสนอปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง รวมถึงแสดงพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Questionnaire) ต่อแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาล เมืองเพชรบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาวางแผนการประชาสัมพันธ์สู่การเสนอแผนการ ประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการพัฒนาแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ (IMC/PR Planning) ออกแบบสาร และ กิจกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และ ระยะเวลา

บทที่ 4 บริบทพื้นที่

บริบทของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ได้ รับพระราชกฤษฎีกา จัดตั้งเป็นเทศบาลขึ้น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2479 ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เล่ม 53 หน้า 1300 ลงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2479 เมื่อเริ่มจัดตั้งเทศบาล มีสำนักงานเป็นอาคารไม้ 2 ชั้น ตั้งอยู่ ณ ถนนศึกษาเจริญ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2501 ได้ย้ายสำนักงานมาทำการ ณ ถนนเพชรเจริญ (บ้านพักปลัดจังหวัดในปัจจุบัน) จวบจนปี พ.ศ. 2509 ได้ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ ถนนเกษมราษฎร์ (ที่ทำการปัจจุบัน) โดยมีอาคารทำการจำนวน 3 อาคาร สถานีดับเพลิง 1 อาคาร ในเนื้อที่ 5 ไร่ แบ่งการบริหารงานออกเป็น 7 กอง ดังนี้ สำนักปลัดเทศบาล กองวิชาการและแผนงาน กองคลัง กองช่าง กองสาธารณสุข และสิ่งแวดล้อม กองการศึกษา กองสวัสดิการสังคม

โรงเรียนในสังกัดเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 3 โรงเรียน

1. โรงเรียนเทศบาล 1 (บ้านในเมือง) จัดการเรียนการสอน ระดับประถมศึกษา
2. โรงเรียนเทศบาล 2 (วัดภูเขาดิน) จัดการเรียนการสอน ระดับอนุบาล
3. โรงเรียนเทศบาล 3 (ชาญวิทยา) จัดการเรียนการสอน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

รวมทั้งมีโรงฆ่าสัตว์ 1 แห่ง และสถานธนาณบาล 1 แห่ง และศูนย์บริการสาธารณสุข 2 แห่ง

ลักษณะพื้นที่

สภาพ พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำป่าสักไหลผ่านกลาง ประชาชนตั้งอาคารบ้านเรือนอยู่ตลอดสองฝั่งแม่น้ำ ตลอดแนวเขตเทศบาล พื้นที่ด้านในส่วนใหญ่เป็นที่ตั้ง ร้านค้า อาคารพาณิชย์ ส่วนพื้นที่รอบนอกใช้ในการเกษตรกรรม ได้แก่ ปลูกข้าว ถั่ว ข้าวโพด ยาสูบ และพืชผักสวนครัว ซึ่งเป็นผลผลิตที่สำคัญ

อาณาเขต

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ห่างจากกรุงเทพมหานคร 346 กิโลเมตร มีพื้นที่ 8.6 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ	จรดทางไปหนองนารี และหมู่ที่ 10 ตำบลสะเดียง
ทิศใต้	จรดหมู่ที่ 9 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 13 ตำบลสะเดียง
ทิศตะวันออก	จรดแม่น้ำป่าสัก
ทิศตะวันตก	จรดทางไปบ้านสะเดียง หมู่ที่ 6 ตำบลสะเดียง

วิสัยทัศน์และนโยบาย

" เพชรบูรณ์ : เมืองอยู่สบาย "

" DELIGHTFUL PHETCHABUN "

"เมืองอยู่สบาย" ขนาดกลางที่สะอาด มีระเบียบเรียบร้อย มีสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วน มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม สง่างาม ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เป็นเลิศในด้านสิ่งแวดล้อม ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีเยี่ยมทั้งด้านการศึกษา และสาธารณสุข มีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเมือง และร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อการสันติภาพและสุขภาพแก่มวลชน ไม่มีปัญหาจราจรและอาชญากรรม มีการพัฒนาเศรษฐกิจไปในด้านบริการ รวมทั้งเป็นศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดและภูมิภาค

สถานที่เกี่ยวเนื่องกับพระพุทธศาสนา

เมืองเพชรบูรณ์ เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน โดยมีหลักฐานยืนยันแน่ชัดว่า ร่วมสมัยเดียวกันกับอาณาจักรขอม โดยปรากฏพระพุทธรูปมหาธรรมราชา พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ที่มีพุทธลักษณะเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องอย่างขอม หรือ ทวารวดี ซึ่งปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดไตรภูมิ นอกจากนั้น ยังมีโบราณสถานอีกมากมาย ซึ่งจากการกำหนดขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ ที่เหมาะแก่การพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ประกอบด้วย

พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ

พระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา เป็นพระพุทธรูปที่ชาวเพชรบูรณ์ร่วมกันจัดสร้าง เพื่อเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชมหาราช องค์พระหล่อด้วยทองเหลืองบริสุทธิ์ ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นองค์ประธาน ประดิษฐาน ณ พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ (ตรงข้ามสถาบันการพลศึกษา) ถนนสายสระบุรี-หล่มสัก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ขนาดหน้าตัก 11.984 เมตร มีความหมาย ดังนี้ 1 แรก หมายถึง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงเป็นพระมหากษัตริย์เอก หนึ่งในดวงใจของชนชาวไทย อีก 1 หมายถึง พระพุทธรูปมหาธรรมราชา ซึ่งมีเพียงองค์เดียวในโลก เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองเพชรบูรณ์ เป็นองค์พระที่อัญเชิญมาประกอบพิธีอัญมรดกพระตำหนักอันศักดิ์สิทธิ์ของเมือง เพชรบูรณ์ เลข 9 หมายถึง รัชกาลที่ 9 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ ส่วน 84 หมายถึง วโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เจริญพระชนมายุ 84 พรรษา

องค์พระ สูง 16.5899 เมตร ฐานสูงจากพื้นดิน 35 เมตร หนักกว่า 45 ตัน โดยเงินทุนในการก่อสร้างมาจากแรงศรัทธาของประชาชนต่อองค์พระพุทธรูปมหาธรรมราชา เฉลิมพระเกียรติฯ (ไม่รวมอาคารฐานและภูมิทัศน์) ได้ด้วยเงินบริจาคของประชาชนทั้งสิ้นเป็นเงินกว่า 27 ล้านบาท โดยไม่ใช้งบประมาณจากทางราชการ และที่สุุดแห่งมหามงคลคือ ในวันที่ 26 กันยายน 2554 สมเด็จพระเทพ

รัตนราชสุตาสยามบรมราชกุมารีฯ เสด็จพระราชดำเนินมาประกอบพิธีบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่ปลายยอดจุลมงกุฏและเบิกพระเนตรองค์พระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติฯ ณ พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ แห่งนี้

ปัจจุบัน โดยรอบองค์พระได้ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงาม มีการขุดลอกสระน้ำขนาดใหญ่ แล้วสร้างสะพานเชื่อมระหว่างเกาะกลาง กับหลังองค์พระ เพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยวและชาวเมืองเพชรบูรณ์

พระพุทธรูปมหาธรรมราชา องค์จริงนั้นเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะลพบุรี หล่อด้วยเนื้อทองสำริด หน้าตักกว้าง 13 นิ้ว สูง 18 นิ้วไม่มีฐาน มีพุทธลักษณะพระพักตร์กว้าง พระโอษฐ์แบะ พระกรรณยาวย้อย ที่พระเศียรทรงเทริด หรือมีกระบังหน้าทรงสร้อยพระศอพาหุรัดและรัดประคต เป็นลวดลายสร้างขึ้นเมื่อไรไม่ปรากฏชัดเจน แต่จากพุทธลักษณะที่ปรากฏมีความสอดคล้องพระพุทธรูปทรงเครื่องศิลปะขอมที่พบ ในประเทศระยะแรก ราวครึ่งหลังพุทธศตวรรษที่ 17

วัดไตรภูมิ

เป็นวัดเก่าแก่ และเป็นທີ່ประดิษฐาน “พระพุทธรูปมหาธรรมราชา” องค์จริง ที่เป็นพระพุทธรูปคู่บ้าน คู่เมือง หากว่ามางานอุ้มพระดำน้ำแล้วไม่ได้เห็นองค์พระก็เท่ากับว่าไม่ได้มาเที่ยวงานที่มีเพียงหนึ่งเดียวในโลก อีกทั้งวัดนี้ยังเป็นสถานที่จัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำอีกด้วย โดยอัญเชิญองค์พระแห่ทางบกไปรอบเมืองแล้วลงดำน้ำที่หน้าวัดโบสถ์ชนะมาร

วัดไตรภูมิยังมีพระอุโบสถเก่าแก่ ด้านหลังมีพระปรารักษ์ลิ้มมะเฟือง หรือ ย่อมุมไม้ ลักษณะเดียวกับเจดีย์ที่วัดพระแก้ว แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่าบรรจุอัฐิ หรือ พระอัฐิของใคร

วัดโบสถ์ชนะมาร

วัดโบสถ์ชนะมาร เป็นหนึ่งในวัดที่ใช้ประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำ หลังจากแห่พระพุทธรูปมหาธรรมราชาทางบกไปรอบเมือง จากวัดไตรภูมิ แล้วจึงอัญเชิญมาบริเวณหน้าวัดโบสถ์ชนะมาร เพื่อประกอบพิธีกรรมอุ้มพระดำน้ำ โดยเจ้าเมืองพร้อมข้าราชการบริพารจะอุ้มพระลงดำน้ำ โดยหันหน้าองค์พระไปทิศเหนือ 3 ครั้ง ทิศใต้ 3 ครั้งตามความเชื่อที่จะทำให้ข้าวกล้าในท้องนา พืชผลทางการเกษตรเจริญงอกงาม ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล จนกลายเป็นประเพณีอันศักดิ์สิทธิ์

เดิมพิธีอุ้มพระดำน้ำ จัดขึ้นที่วังมะขามแพบ ซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำป่าสัก อันเป็นสถานที่พบพระพุทธรูปมหาธรรมราชา แต่เนื่องจาก น้ำเปลี่ยนทิศทางทำให้น้ำในวังมะขามแพบตื้นเขิน จึงย้ายสถานที่มาประกอบพิธีที่วัดโบสถ์ชนะมารจนถึงปัจจุบัน

เดิมบริเวณนี้เป็นที่ตั้งของวัดโบสถ์ ซึ่งมีบริเวณกว้างขวาง ในยุคหนึ่งวัดแห่งนี้รกร้าง จนไม่เหลือหลักฐาน มีเพียงซากใบเสมาซึ่งชาวบ้านขุดพบ แล้วนำมาไว้ในวัดภายหลังที่สร้างวัดขึ้นมาใหม่ ซึ่งปัจจุบันไม่เหลือหลักฐานใดๆให้เห็นว่าเป็นวัดเก่า แต่ปรากฏว่ามี “หลวงพ่อโต” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปูน

ปั้น ปางมารวิชัย ศิลปะช่างชาวบ้าน แต่ไม่ปรากฏประวัติการสร้างว่าสร้างในยุคใด หรือ เกี่ยวโยงอย่างไรกับการสร้างวัดโบสถ์ในยุคแรก

วัดพระแก้ว

ตามประวัติเป็นวัดเก่าแก่ที่ตั้งอยู่เรียงติดกัน กับวัดพระสิงห์ และวัดพระเสือ โดยวัดพระสิงห์อยู่ทางทิศเหนือ วัดพระแก้วอยู่ตรงกลาง วัดพระเสืออยู่ทิศใต้ แต่ปัจจุบันไม่ปรากฏวัดพระสิงห์และวัดพระเสือให้เห็น

วัดพระแก้ว มีโบราณสถานสำคัญ คือ พระปรางค์กลีบบมเพ็ญ ตั้งอยู่ด้านหน้าพระอุโบสถ การวางแผนลักษณะนี้ถือเป็นแบบการสร้างวัดอย่างอยุธยา เพราะหากเป็นแบบสุโขทัยนิยมสร้างพระธาตุหรือเจดีย์ไว้ด้านหลังอุโบสถ (อย่างวัดมหาธาตุ) ภายในซากพระอุโบสถพบพระพุทธรูปซึ่งเดิมเป็นปูนปั้นที่ปรากฏเพียงโครงอิฐ ภายหลังต้นตระกูลโฆษิตานนท์ บุรณะขึ้นใหม่จนมีความสมบูรณ์ ด้วยทองคำเนื้อสัมฤทธิ์ เนื้อเงิน แผ่นทอง หน้าตักกว้าง 111 นิ้ว หรือ ราว 3 เมตร ทางกรมศิลปากรสันนิษฐานว่าพระพุทธรูปที่ขุดพบนั้นสร้างมานานกว่าเจ็ดร้อยปี ปัจจุบันทางวัดได้สร้างพระอุโบสถหลังใหม่ครอบฐานเดิม แล้วยกพระพุทธรูปขึ้นไว้เหนือฐานที่ยกสูงจากพื้นราว 2 เมตร ซึ่งภายหลัง พระธรรมวราลังการ ที่ปรึกษาเจ้าคณะภาค 4,5,6,7 (ธ) เจ้าอาวาสวัดเพชรวาราม ชานนามว่า “พระพุทธรูปมหารัตโนภาส” ส่วนชาวบ้านเรียกติดปากว่า “หลวงพ่อดโต”

นอกจากนี้ ตามแนวสร้างพระอุโบสถ ไม่เพียงปรากฏพระปรางค์กลีบบมเพ็ญ แต่ด้านหน้าพระปรางค์ห่างไปราว 100 เมตร พบบ่อน้ำที่สร้างจากอิฐดินเผาซึ่งมีสีและลักษณะคล้ายอิฐที่พบใต้ฐานหลวงพ่อดโต ซึ่งตำนานเล่าว่า บ่อน้ำนี้เคยเหือดแห้งไปเพราะมีสตรีผู้หนึ่งขึ้นไปเหยียบขอบบ่อหลังจากพยายามลงไปเก็บภาชนะที่ตักน้ำซึ่งตกลงไป แต่ปัจจุบัน กลับมีน้ำใช้เป็นปกติ หลังเจ้าอาวาสรูปปัจจุบันอธิฐานขอबारมีตนช่วยให้ชาวบ้านมีน้ำกินน้ำใช้อุดมสมบูรณ์

วัดโพธิ์เย็น

วัดโพธิ์เย็น เป็นวัดที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก มีต้นโพธิ์ใหญ่คอยให้ความร่มเย็นจึงกลายเป็นชื่อวัด แต่เดิมนั้นเชื่อว่าอยู่ในเขตเมืองเก่า วัดโพธิ์เย็นสร้างขึ้นประมาณ พ.ศ. 2346 มีตำนานเล่าว่า เจ้าเมืองนครเดิด (เป็นเมืองโบราณสมัยสุโขทัย) มีพระธิดาชื่อว่า แม่นางผมหอม เพราะมีเส้นผมมีกลิ่นหอม เมื่อถึงอายุที่ต้องแต่งงาน เจ้าเมือง ก็ต้องการผู้มีบุญบารมีมาเป็น คู่ครอง แม่นางผมหอม ตระอใจที่จะต้องตกเป็นภรรยาของชายที่ตนไม่ได้รักจึงกระโดดแม่น้ำป่าสักฆ่าตัวตาย เจ้าเมืองจึงส่งไพร่พลออกตามหา และได้พบศพแม่นางผมหอมลอยมาติดอยู่หลักสี่ หรือ ท่านบักนนามซึ่งพระองค์สร้างขึ้น จึงได้นำศพขึ้นมา เพื่อประกอบพิธี หลังจากนั้นท่านได้ประสงค์ให้สร้างวัดขึ้นเพื่ออุทิศแด่ธิดา ชาวบ้านจึงเรียกว่า “วัดศพ” ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็น “วัดโพธิ์เย็น” จนถึงทุกวันนี้

วัดโพธิ์เย็น เดิมมีต้นโพธิ์ 5 ต้น แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 2 ต้น ที่ตั้งอยู่หน้าข้างศาลแม่นางมหมอบ ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าศาลแห่งนี้มักนำโชคกลับมาให้เสมอ

วัดแห่งนี้ เป็นวัดที่อยู่ในกำแพงเมืองเพชรบูรณ์ ติดกับประตูทางทิศตะวันออก ซึ่งเรียกว่าประตูผี เนื่องจากชาวเมืองต่างนำร่างไร้วิญญาณของญาติตนออกมาฝังหรือเผาทำวัด “สนามชัย” หรือบริเวณวัด “ประตูดาว” ในปัจจุบัน กำแพงเมืองดังกล่าว ทุกวันนี้เหลือเพียงซากอิฐดินเผาให้เห็นเป็นแนวขาดเป็นช่วงๆ ซึ่งอยู่ด้านหน้าวัด มีเรื่องเล่าว่า ในอดีตกำแพงเมืองนั้นใหญ่โตเหลือประมาณ แต่เมื่อบางยุคเพชรบูรณ์เป็นเมืองร้างกำแพงเหล่านี้ถูกทุบทำลายเมื่อมีการสร้างเมืองใหญ่ซ้ำแล้วซ้ำอีก บ้างก็เล่าว่า อิฐจำนวนมากถูกขนย้ายไปบูรณะพระธาตุทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ที่วัดมหาธาตุ จนทำให้เหลืออิฐบริเวณฐานกำแพงเท่าที่เห็นในปัจจุบัน

วัดประตูดาว

เป็นวัดเก่าแก่ ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกนอกกำแพงเมืองโบราณของเพชรบูรณ์ ซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของแม่น้ำป่าสัก ข้ามแม่น้ำไปอีกฝากเป็น “ศาลเจ้าแม่” แบบจีน สันนิษฐานว่าเป็นป้อม ของกำแพงเมืองเก่าสมัยอยุธยา ดังนั้น วัดนี้จึงมีประวัติที่ยาวนาน วัดประตูดาวเชื่อว่า เดิมเป็นส่วนหนึ่งของวัดโบราณ ชื่อว่า “วัดสนามชัย” ซึ่งตั้งอยู่บริเวณการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพชรบูรณ์ หากข้ามสะพานจากวัดโพธิ์เย็น ซึ่งเป็นแนวกำแพงเก่าทางประตูผี (ประตูเมืองที่นำคนตายออกมาทำพิธีฌาปนกิจ) จะผ่านการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพชรบูรณ์ จึงสันนิษฐานว่า วัดที่นำคนตายมาฝัง หรือ เผา น่าจะหมายถึงวัดประตูดาวนั่นเอง

วัดประตูดาวแม้จะมีประวัติน่าสนใจ แต่ไม่ปรากฏร่องรอยหลักฐานของโบราณวัตถุ หรือโบราณสถาน แต่เหลือเพียงเรื่องเล่า และการจดบันทึก ที่ถูกบันทึกโดยหลวงพล เพชรบูรณ์ ผู้เป็นต้นตระกูล เพชรบูรณ์ ซึ่งใช้วิธีการจดบันทึกเรื่องราวลงในสมุดผ่านการบอกเล่า และประสบการณ์ โดยเก็บรักษาไว้ที่กุฏิของเจ้าอาวาสรูปปัจจุบัน

วัดช้างเผือก

วัดช้างเผือก เป็นวัดเก่าแก่ที่ปรากฏโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่แสดงว่าถูกสร้างขึ้นทับกันหลายสมัย ตั้งอยู่ริมคลองป่าแดง ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ หนังสือสำคัญของวัดระบุว่า สังกัดนิกายหินยาน ตั้งแต่เริ่มมีบันทึกการสร้างวัดจนปัจจุบัน ตามบันทึกของพระอธิการอุทัย ยันตะสีโล อดีตเจ้าอาวาส (2517-2546) ได้บันทึกเรื่องราวหลายกระแสว่า **กระแสแรก** เกี่ยวโยงกับประวัติวัดโพธิ์เย็น ซึ่งเป็นสถานที่พบศพของนางมหมอบ ธิดาของเจ้าเมืองเดิด (ชื่อเมืองโบราณตามตำนาน) ขณะที่พระองค์สูญเสียพระธิดา ช้างเผือกคู่พระบารมีซึ่งเลี้ยงไว้ในป่าทึบ (บริเวณวัดปัจจุบัน) ยังล้มในกาลเดียวกันนั้น ด้วยความอาลัยยิ่งเจ้าเมืองเดิดจึงสร้างเจดีย์บรรจุอัฐิของธิดา 1 องค์ และ เจดีย์บรรจุ

กระตูกข้างเผือกอีก 1 องค์ วัดนี้จึงชื่อว่า “วัดข้างเผือก” **กระแสที่สอง** คล้อยตำนานแรก ต่างกันเพียงว่า พระธิดา หนีออกจากเมืองพร้อมข้างเผือก และมาตกน้ำตายทั้งคนทั้งช้าง เจ้าเมืองจึงสร้างเจดีย์คู่แล้ว อัญเชิญอัฐิมาบรรจุไว้ที่วัดข้างเผือกแห่งนี้ **กระแสที่สาม** ต่างจากตำนานแรก และตำนานที่สอง ตรงที่ พระธิดานามว่า นางเขียวค่อม ได้หนีตามชายคนรักผู้ต่ำต้อยต่างชั้นวรรณะ เจ้าเมืองผู้ทรงโกรธกริ้วได้ ติดตามมาพบเจอธิดากับคนรักของนางแล้วสั่งประหารชีวิตที่บริเวณวัดป่าวัดข้างเผือกแห่งนี้ ขณะนั้น ข้างเผือกคู่บารมีก็ล้มลงในคราวเดียวกัน ด้วยความรักอาลัยเมื่อหายโกรธเคืองจึงสร้างเจดีย์สององค์เอาไว้ ดังปรากฏในปัจจุบัน **กระแสที่สี่** เล่าว่าพระเจ้ากรุงศรีอยุธยาพร้อมพระมเหสีพระครรภ์แก่ ได้เสด็จตามหาข้างเผือกคู่บ้านคู่เมือง และได้พักกระบวนพยุหยาตราบริเวณบ้านป่าแดด พบข้างเผือกตกปลักตะเกียกตะกายขึ้นจากหลุม ข้างเผือกตัวนั้นหนีเข้ามาทางบ้านสายสะติง (ชื่อเดิมของบ้านสะเตียง) ไม่นานข้างเผือกเชือกงามก็ล้มตายที่วัดข้างเผือกแห่งนี้ ขณะนั้น พระนางอุทัย มเหสีผู้ทรงพระครรภ์แก่ได้มีประสูติกาล (เป็นพระโอรส หรือธิดาไม่ปรากฏหลักฐาน) แล้วสิ้นพระชนม์ พระเจ้ากรุงศรี จึงสร้างเจดีย์สององค์ไว้บรรจุอัฐิพระมเหสี 1 องค์ และข้างเผือก 1 องค์ ดังปรากฏเป็นหลักฐานถึงทุกวันนี้ (รักชนก สมศักดิ์, 2555 : 9-21)

นอกจากนี้ภายในวัดยังปรากฏเจดีย์เก่า อีก 1 องค์อยู่ด้านหลังพระอุโบสถ ซึ่งสร้างขึ้นทับพระอุโบสถเดิม เล่าว่าเดิมมีเจดีย์ 5 องค์ แต่พุนึ่งไป 2 องค์ เหลือเพียงเจดีย์ไฉราย เจดีย์เจดี ซึ่งอยู่ด้านหน้าอุโบสถ และ อีก 1 องค์ ดังที่กล่าวไป ภายในพระอุโบสถหลังเดิม พบพระพุทธรูปปางปราบพระยาชมพู พระประธานทรงเครื่องศิลปะอยุธยา นอกจากนี้ยังพบพระพุทธรูปเก่าแก่อีกมากมาย จึงสันนิษฐานได้ว่า วัดนี้สร้างทับซ้อนกันมาหลายยุคหลายสมัยแต่ไม่ได้ถูกบันทึก

วัดภูเขาหิน

จากหลักฐานประวัติของกรมการศาสนา วัดภูเขาหินสร้างขึ้นประมาณ พ.ศ. ๒๔๓๐ กระทรวงศึกษาธิการประกาศตั้งเป็นวัดเมื่อ พ.ศ. ๒๔๘๔ ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาประมาณ พ.ศ. ๒๔๓๐ หลวงพ่อหอม ซึ่งเป็นพระชาวเขมรได้นำมหาศรัทธาของบ้านสร้างวัด ซึ่งเดิมเป็นป่าพงติดกับคลองศาลา ชาวบ้านจึงเรียกว่า วัดคลองศาลา ต่อมาเมื่อเจ้าอาวาส ชื่อ หลวงพ่อทั้ง พร้อมทั้งพุทธศาสนิกชน ได้สร้างอุโบสถ และพระประธานปูนปั้นขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งเป็นพระประธานที่ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถจนถึงปัจจุบัน

ในสมัยต่อมาพระอาจารย์คุณเจ้าอาวาส ได้ชักชวนพุทธศาสนิกชนขุดดินมาถมเป็นเนินสูงเพื่อสร้างมณฑปเป็นที่ประดิษฐานรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง และได้เปลี่ยนชื่อวัดเป็น “วัดภูเขาหิน” ตั้งแต่นั้นมา

วัดมหาธาตุ

วัดมหาธาตุ พระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดสามัญ มีพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ตั้งอยู่ด้านหลังพระอุโบสถ บูรณะเมื่อ พ.ศ.2510 เป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ อัฐิธาตุพระอรหันต์ และพระพุทธรูปบูชา พระเครื่อง พระพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนวัตถุโบราณอื่นๆ ลักษณะการสร้างเช่นนี้เป็นลักษณะการสร้างวัดแบบสุโขทัย นอกจากนี้ ยังมีปูชนียวัตถุอื่นๆ ของวัด เช่น พระประธานในพระอุโบสถ นามว่า “หลวงพ่อกวาม” พระประธานในพระวิหารนามว่า “หลวงพ่อพะรมิชัย”

วัดมหาธาตุ มีโรงเรียนพระปริยัติธรรมสายสามัญ สอน ม.1-ม.6 อีกทั้งยังมีหลักสูตรการบริหารจัดการคณะสงฆ์ เทียบเท่าอนุปริยญาตรี เพื่อเตรียมพระสงฆ์เป็นเจ้าอาวาส หรือ ระดับพระสังฆาธิการ เป็นต้นไป

วัดเพชรวาราม

วัดเพชรวาราม เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ พระพุทธรูปบาทจำลอง พระไพริพินาศ และรูปเหมือนพระญาณวโรดม ซึ่งทั้งหมดประดิษฐานบนมณฑปยอดพระปราสาท สวยงามสง่าอยู่ด้านหลังพระอุโบสถ

ตามบันทึกทราบว่า วัดเพชรวาราม สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2497 ต่อมาเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มาทรงประกอบพิธีตัดลูกนิมิตพระอุโบสถ

วัดเพชรวารามมีความสำคัญ และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาและการปกครองของคณะธรรมยุตในจังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากนี้วัดยังจัดให้มีการปลูกป่าเพื่อทำให้วัดมีความร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน จึงได้รับเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาวัด กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ ให้เป็นวัดอุทยานการศึกษา เมื่อ พ.ศ.2536 เป็นต้นมา

พระอุโบสถหลังปัจจุบันมีความพิเศษงดงามยิ่งที่ประตูทางเข้า ด้วยเป็นประตูไม้ที่ผ่านการสลักเสลาด้วยฝีมือช่างหลวงสิบหมู่ ศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ ใช้เวลาในการสร้างสรรค์กว่า 1 ปีจึงเสร็จสมบูรณ์ บานประตูทั้งสองฝั่งนี้เล่าเรื่องราวทศชาติชาดก หรือ 10 ชาดกก่อนจะเกิดเป็นพระพุทธเจ้า ได้อย่างวิจิตร

ปัจจุบันวัดแห่งนี้ยังเป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรม หลักสูตรนักธรรมขั้นต้น สำหรับพระ และ สามเณร

บทที่ 5

รายงานผลการศึกษา

เพื่อให้การรายงานผลการศึกษา เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์” เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย จึงขอเสนอข้อค้นพบตามแนวทางการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการงบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
2. การสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. การสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
4. การพัฒนาแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ (IMC/PR Planning) วางแผนการใช้สื่อ ออกแบบสาร และกิจกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และระยะเวลา (ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 7)

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

1.1 แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีแผนพัฒนาสามปี หมายถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อันมีลักษณะเป็นการกำหนดรายละเอียดแผนงานโครงการพัฒนา ที่จัดทำขึ้นสำหรับปีงบประมาณแต่ละปี ซึ่งมีความต่อเนื่องและเป็นแผนก้าวหน้าครอบคลุมระยะเวลาสามปี โดยมีการทบทวนเพื่อปรับปรุงเป็นประจำทุกปี แผนสามปีนี้จึงเป็นลักษณะหมุนเวียน (Rolling Plan) ที่จะต้องมีการทบทวนและจัดทำทุกปี ซึ่งระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (พ.ศ. 2548 ข้อ 25 ได้กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้แผนพัฒนาสามปีเป็นกรอบในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี และงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม รวมทั้งวางแนวทางเพื่อให้มีการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามโครงการที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาสามปี) จะเห็นว่า การจัดทำแผนพัฒนาสามปีมีความเชื่อมโยงกับการทำงานงบประมาณอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น แผนพัฒนาของปี 2556 ซึ่งกำหนดไว้ในกรอบการศึกษา ปรากฏในแผนพัฒนาสามปี ระหว่างปี 2556-2558 ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยผ่านการกำหนดวัตถุประสงค์ และผ่านขั้นตอน การจัดทำแผนพัฒนา จนออกมาเป็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในช่วงสามปี โดยผ่านการอนุมัติ และประกาศใช้แผน โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ไว้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง ประกอบด้วย

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และ โครงสร้างพื้นฐาน

จากประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าว พบ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธและ วัฒนธรรมปรากฏอยู่หลายส่วน ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ ประกอบด้วย

- 1.3.1 งานอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 1.3.2 งานส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทางศาสนา
- 1.3.3 งานส่งเสริมการนำธรรมะมาใช้ในการดำเนินชีวิต
- 1.3.4 งานส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
- 1.3.5 งานสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ
- 1.3.6 งานส่งเสริมด้านกีฬาและพัฒนาศูนย์กีฬาให้ได้มาตรฐานสากล
- 1.3.7 งานส่งเสริมด้านนันทนาการ การดนตรี และการทัศนศึกษา

ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.5.1 งานส่งเสริมด้านนันทนาการ การดนตรี และการทัศนศึกษา
- 1.5.2 งานส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 1.5.3 งานส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
- 1.5.4 งานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม
- 1.5.5 งานส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมือง
- 1.5.6 งานพัฒนาศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น โดยนายเสกสรร นิยมเพ็ง นายกเทศมนตรีเมืองเพชรบูรณ์คนปัจจุบัน ได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวนโยบายการบริหาร

ราชการของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในวันที่ 24 พฤษภาคม 2555 โดยนโยบายนี้ตั้งอยู่ในกรอบและอำนาจหน้าที่ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยมีเป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ไปสู่ความเป็นเมืองอยู่สบาย ดังนี้

1. นโยบายด้านสาธารณสุข
2. นโยบายด้านการเมืองการบริหาร
3. นโยบายการพัฒนาโครงการพื้นฐาน
4. นโยบายด้านการพัฒนาการศึกษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช้อย่อย 4.3 4.4 และ 4.5 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ และเชิงวัฒนธรรม ดังนี้
 - 4.3 ส่งเสริมด้านศาสนาและงานประเพณีของชุมชน เช่น งานสงกรานต์ งานปีใหม่ งานประจำปีของวัดต่างๆ งานประเพณีชุมชน พัฒนางานประเพณี อัมพระดำน้ำให้มีความผูกพันกับประชาชน เน้นการส่งเสริมความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์เมืองเพชรบูรณ์
 - 4.4 ผลักดันโครงการหอโบราณคดี “เพชรบูรณ์อินทราชัย” และอาคารแสดงวิถีชีวิตชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างและพัฒนาสำนักग्रักบ้านเกิดให้กับเยาวชนและประชาชน
 - 4.5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ปรับปรุงและฟื้นฟูโบราณสถาน และอาคารสถานที่ให้มีความมั่นคงและสวยงาม เพื่อสร้างจุดท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเมืองเพชรบูรณ์

จากประเด็นยุทธศาสตร์ที่กล่าวมา เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ได้นำมาวางแผนการทำงานตลอดระยะเวลาสามปี (พ.ศ.2556-2558) ครอบคลุมทุกประเด็นยุทธศาสตร์ โดยปรากฏโครงการตามแผนปฏิบัติงาน ทั้งสิ้น จำนวน 420 โครงการ งบประมาณ 275,328,168 บาท ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำนวน 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 47,915,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.36 ของงบประมาณทั้งหมด ดังรายละเอียดที่ปรากฏใน ตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนของโครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
ตามแผนปฏิบัติงานสามปี (พ.ศ.2556-2558) แยกตามประเด็นยุทธศาสตร์**

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

**ยุทธศาสตร์ที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ
กีฬาและนันทนาการ**

แนวทางพัฒนาที่ 1.3.1งานอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการจัดกิจกรรมอนุรักษ์มรดกไทย	ตระหนักคุณค่า	30,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
2.	โครงการสนับสนุนวัฒนธรรมพื้นบ้าน	ส่งเสริมสนับสนุน	30,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
3.	โครงการจัดกิจกรรมสภาวัฒนธรรมนครบาล	ส่งเสริมกิจกรรม	305,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

**ยุทธศาสตร์ที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ
กีฬาและนันทนาการ**

แนวทางพัฒนาที่ 1.3.2 งานส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนา

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการเทศน์มหาชาติวัดมหาชาติ	สืบสานกิจกรรมทางศาสนา	20,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
2.	โครงการตักบาตรเทโววัดประตูดาว	สืบสานกิจกรรมทางศาสนา	100,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
3.	โครงการจัดแห่เทียนพรรษา	สืบสานกิจกรรมทางศาสนา	200,000	กองการศึกษาจัด
4.	โครงการจัดงานเทศกาลกินเจและแจกทาน (เทกระจาด)	บริจาคข้าวสารอาหารแห้งแก่สมาคมพณิชย	50,00	กองการศึกษาจัด
5.	โครงการบรรพชาสามเณรเฉลิมพระเกียรติ (วัดพระแก้ว)	อุดหนุนวัดพระแก้ว	100,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
6.	โครงการพุทธธรรมนำชีวิต	พัฒนาจิตใจนักเรียน	20,000	กองการศึกษาจัด
7.	โครงการอบรมจริยธรรมคุณธรรม	นักเรียนมีคุณธรรม	30,000	กองการศึกษาจัด
8.	โครงการวันสำคัญทางศาสนา	ครูและนักเรียนเข้าร่วม	45,000	กองการศึกษาจัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ
กีฬาและนันทนาการ

แนวทางพัฒนาที่ 1.3.3 งานส่งเสริมการนำธรรมะมาใช้ในการดำเนินชีวิต

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการลานเทศน์ลานธรรม	ปลูกฝังคุณธรรมแก่ ประชาชน	30,000	กองการศึกษาจัด
2.	โครงการค่ายพุทธธรรม	ส่งเสริมให้นักเรียนมี คุณธรรม	30,000	กองการศึกษาจัด
3.	โครงการตอบปัญหาธรรมะชำระกิ เลส	นักเรียนทราบหลักธรรมะ	30,000	กองการศึกษาจัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ
กีฬาและนันทนาการ

แนวทางพัฒนาที่ 1.3.5 งานสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น
โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ (วัดโพธิ์เย็น)	สืบสานประเพณีให้คงอยู่	30,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
2.	โครงการวันลูกกตัญญู (วัดมหาธาตุ)	มอบรางวัลลูกกตัญญู	20,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
3.	โครงการวันเด็กแห่งชาติ	จัดกิจกรรมวันเด็ก	100,000	กองการศึกษาจัด
4.	โครงการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่	รักษาประเพณี	415,000	กองการศึกษาจัด
5.	โครงการปิดทองพระพุทธรูปวัด ภูเขาดิน	สืบสานกิจกรรมทาง ศาสนา	20,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
6.	โครงการก่อเจดีย์ทรายกลับธาตุ (วัดช้างเผือก, วัดทุ่งสะเดียง)	สืบสานกิจกรรมทาง ศาสนา	40,000	กองการศึกษา อุดหนุนงบ
7.	โครงการวันสงกรานต์	รักษาประเพณี	2,000,000	กองการศึกษาจัด
8.	โครงการวันลอยกระทง	รักษาประเพณี	300,000	กองการศึกษาจัด
9.	โครงการจัดงานประเพณีอุ้มพระดำ น้ำ	รักษาประเพณีท้องถิ่น	2,000,000	กองการศึกษาจัด
10.	โครงการอนุรักษ์โบราณสถานและ โบราณวัตถุ	อนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุในเขตเทศบาล	150,000	กองการศึกษาจัด

11	โครงการเสวนาเกี่ยวกับ โบราณสถานและโบราณวัตถุ	สืบค้นข้อมูล	30,000	กองการศึกษาจัด
----	---	--------------	--------	----------------

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาที่ 1.5.1 งานส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการอบรมมัคคุเทศก์น้อย	เพิ่มศักยภาพผู้นำเที่ยว	100,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด
2.	โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ที่ พัก ร้านอาหารใหม่	เป็นฐานข้อมูลกระตุ้น เศรษฐกิจ	50,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด
3.	โครงการจัดทำคู่มือท่องเที่ยว เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	เป็นข้อมูลเผยแพร่	50,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาที่ 1.5.2 งานส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการย้อนอดีตเมื่อวันวาน พลิก ตำนาน ร้านอาหารดัง	เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว	200,000 (งบปี 57)	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด
2.	โครงการสานฝันสู่น้องกับรถ 2 ล้อ	ส่งเสริมกิจกรรมใหม่	100,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด
3.	โครงการประกวดภาพถ่ายวิถีชีวิต เมืองเพชรบูรณ์	ประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยว	50,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก ปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาที่ 1.5.3 งานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม	ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	20,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาที่ 1.5.4 งานส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของเมือง

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการปรับปรุงกำแพงเมืองเก่าเพชรบูรณ์	ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1,000,000 (งบปี 58)	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัด
2.	โครงการจัดแสดงภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์เมืองเพชรบูรณ์	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	20,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัด
3.	โครงการจัดตั้งหอโบราณคดีเพชรบูรณ์อินทราชัย	จัดพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งค้นคว้า	40,000,000	กองการศึกษา

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคนและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

แนวทางพัฒนาที่ 1.5.5 งานพัฒนาศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	งบปี 56	หมายเหตุ
1.	โครงการปรับปรุงระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	รวบรวมฐานข้อมูลต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก	100,000	งานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัด

1.2 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

จากการศึกษา “แผนปฏิบัติการงานวิชาการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2556” พบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธและเชิงวัฒนธรรม สื่อเหล่านี้ทางเทศบาลใช้ประชาสัมพันธ์ จุดการท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเขตเทศบาลเมือง 14 จุด โดยมีการนำเที่ยวลักษณะ City Car เพื่อนำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆพร้อมมัคคุเทศก์ ดังตาราง

ตารางที่ 5.2 แสดงการใช้สื่อ และกิจกรรม
เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธ และเชิงวัฒนธรรม

ประเภทสื่อ	เนื้อหา	การวัดผล	หมายเหตุ
สื่อสิ่งพิมพ์ - แผ่นพับ	คู่มือท่องเที่ยวเพชรบูรณ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเมืองเพชรบูรณ์เมืองอยู่สบาย เที่ยว 14 จุด สำคัญในเขตเมืองเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 1. หอวัฒนธรรมนครบาลเพชรบูรณ์ 2. ประติมากรรมมะขามยักษ์ 3. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง 4. สวนสาธารณะเพชรบูรณ์ 5. วัดมหาธาตุ 6. วัดไตรภูมิ 7. กำแพงเมืองเก่า 8. วัดเพชรวาราม 9. หอนาฬิกาแชนป์โลกคู่แฝด 10. วงเวียนอนุสรณ์นครบาล เพชรบูรณ์ 11. อุทยานวิทยาศาสตร์หนองนารี 12. สระกลางเมือง 13. วัดโบสถ์ชนะมาร 14. พระพุทธมหาธรรมราชาใหญ่ที่สุดในโลก โดยปรากฏเนื้อหาที่เป็นข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ รวมถึงมีแผนที่และวิถี การเดินทาง ทั้งนี้ยังรวมเอาสถานที่	มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ประกอบด้วย - ศูนย์บริการ ท่องเที่ยวเทศบาล เมืองเพชรบูรณ์ - หอวัฒนธรรมนคร บาลเพชรบูรณ์ - หอประวัติศาสตร์ เพชรบูรณ์ - อุทยาน วิทยาศาสตร์หนอง นารี	

ประเภทสื่อ	เนื้อหา	การวัดผล	หมายเหตุ
	ท่องเที่ยวเด่นๆในจังหวัดเพชรบูรณ์มานำเสนอด้วย		
สื่อมวลชน - โทรทัศน์	เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว 14 จุด ในสัปดาห์การเมืองไทยดีดี ทาง NBT ใช้เวลา 22.50 นาที		
สื่อออนไลน์ - Website - Facebook	- ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ - ชื่อ Page : ท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	- ไม่มีการวัดการผล - ไม่มีการวัดการผล	เข้าเว็บไม่ได้
สื่อกิจกรรม (Event)	สอดแทรกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยสื่อบุคคล เช่น นายกเทศมนตรีกล่าวเปิดงาน หรือ เมื่อมีกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ	ไม่มีการวัดการผล	
สื่ออื่นๆ - จอ LED กลางสี่แยก - แผ่นป้ายบอกข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยว	- นำสรุป/หนังสือ/สไลด์ภาพ มาเปิด - เกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของวัด	- ไม่มีการวัดการผล - มีเบอร์โทรศัพท์ศูนย์บริการการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ใช้สื่อ 5 ประเภท ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ คือ คู่มือการท่องเที่ยว สื่อมวลชน โดยใช้สัปดาห์ข่าว สื่อ ออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์ และ เฟสบุค สื่อกิจกรรม โดยใช้บุคคลเป็นสื่อกลาง และ สื่ออื่น เช่น จอ LED กลางสี่แยก และ ป้ายบอกข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

**ตารางที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาของแผนยุทธศาสตร์
แผนงาน โครงการ งบประมาณ และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในช่วงปี 2556**

ประเภทเอกสาร	ระดับของคุณภาพ					บันทึก/วิเคราะห์/ข้อคิดเห็น
	ไม่มี	ปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
แผนยุทธศาสตร์				✓		มีการวิเคราะห์ SWOT ก่อนกำหนดยุทธศาสตร์
แผนปฏิบัติราชการ		✓				- เอาเอกสารที่รวบรวมได้มารวบรวมกันไว้โดยไม่มี - การเชื่อมโยง - แผนปฏิบัติราชการไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์
โครงการ	✓					มีโครงการปรากฏในแผนยุทธศาสตร์ แต่ไม่มี
เป้าประสงค์			✓			เป้าประสงค์วัดไม่ได้ เพราะไม่กำหนดเป็นจำนวน
วิจัยก่อน-หลัง		✓				- มีการทำวิจัยก่อนทำโครงการ - หลังโครงการไม่มีการประเมินผล
สื่อ/กิจกรรม		✓				- สื่อมีน้อย - สื่อไม่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว - ไม่มีการวัดผลความสำเร็จของสื่อ

2. การสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 ผลการสำรวจปัจจัยความพร้อมของพุทธสถาน

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความพร้อมของพุทธสถานในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 10 แห่ง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เจ้าอาวาส หรือ พระลูกวัดที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าอาวาส รวมถึงการสังเกตจากพื้นที่จริง ซึ่งสามารถนำเสนอโดยลำดับ ดังนี้

พุทธอุทยานเพชรบุรี ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์

ตำแหน่ง ประธานมูลนิธิประพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ, ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี, อดีตนายกเทศมนตรีเมืองเพชรบุรี, นายกสมาคมมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี,

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อสถานที่ พุทธอุทยานเพชรบุรี ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา

ประธานมูลนิธิ ดร.วิศัลย์ โฆษิตานนท์

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบุรี ตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อเป็นพุทธมณฑลศูนย์รวมใจของชาวเพชรบุรี ในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา ตลอดจนเป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเพชรบุรี ทั้งหมดเกิดจากแรงศรัทธาของชาวเพชรบุรีที่มีต่อพระพุทธรูปมหาธรรมราชา

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)

- สวยงาม ร่มรื่น สะอาด
- ด้านหลังเป็นสระน้ำขนาดใหญ่มีเกาะกลางน้ำ ที่จัดแต่งภูมิทัศน์โดยรอบอย่างสวยงาม ซึ่งเชื่อมต่อด้วยสะพานยาวจากตัวองค์พระ จนถึงสวนกลางน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารปลาได้ระหว่างเดินข้ามสะพานนี้

2. ด้านที่พัก

- มีโถงขนาดใหญ่ใต้ฐานองค์พระเท่าตึก 3 ชั้น ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว หรือ พุทธศาสนิกชนจำนวนมาก

3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)

- ตั้งอยู่ถนนสายหลัก สระบุรี-หล่มสัก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นเขาค้อต้องผ่าน และแวะสักการะ

4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)

- มีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์จากมะขาม เช่น มะขามแช่อิ่ม มะขามคลุกหวาน-เค็ม มะขามหวานสด ฯลฯ

5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)

- มีห้องน้ำสะอาดที่มีคนดูแล ตลอด

- มีป้ายให้ความรู้ได้ฐานองค์พระ
- มีที่จอดรถกว้างขวางสามารถจอดรถขนาดใหญ่ได้
- 6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)
 - สวดมนต์เวียนเทียนทุกวันพระขึ้น 15 ค่ำ และ วันสำคัญทางศาสนา
 - มีพิธีสงฆ์พระ

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- สิ่งที่ทำอยู่กับเทศบาลตอนนี้คือ การท่องเที่ยว แบบ City Car เพื่อชมสถานที่ Land Mark ของเมืองเพชรบูรณ์
- พยายามให้เกิดการใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยว ทั้ง ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก เนื่องจาก City Car ที่ได้เพียงการขับไปรอบๆ
- จึงพยายามหาความเป็นไปได้ในการสร้างศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก
- ในอนาคตจะจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก 4 ตำบลโดยรอบสระน้ำ

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- ในขณะที่ได้ร่วมกับเทศบาลในการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ 8 แห่ง ได้แก่
 1. หอเกียรติยศ ซึ่งปัจจุบันคือหอประวัติศาสตร์ (จวนผู้ว่าราชการจังหวัดเดิม)
 2. หอภูมิปัญญาและวิถีชีวิต (ในสวนเพชรบุรี)
 3. หอโบราณคดี (ศาลากลางหลังเก่า)
 4. หอนิทรรศการกำแพงเมือง (บริเวณกำแพงเมืองเก่า)
 5. หอศิลปะ และนิทรรศการถาวร (เทศบาล)
 6. หอวัฒนธรรม
 7. อุทยานวิทยาศาสตร์หนองนารี
 8. พุทธอุทยานเพชรบุรี

บทวิเคราะห์จากนักวิจัย

พุทธอุทยานเพชรบุรี ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เป็นสถานที่ที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพ เพื่อขึ้นไปยังเขาค้อให้ต้องสะดุดตากลับองค์พระพุทธรูปมหาธรรมราชาที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมื่อถึงจุดให้มาสักการะแล้วสามารถชักชวนและเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว เข้าไปสู่การท่องเที่ยวในเขตเมืองเพชรบูรณ์ได้ ตามแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาล ทั้งยังเป็นสถานที่ที่จัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง

วัดไตรภูมิ

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระครูนิเทศวิจิตรธรรม

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส โทร. 0861093555

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด ไตรภูมิ

ชื่อเจ้าอาวาส พระครูนิเทศวิจิตรธรรม

จำนวนพระลูกวัด 3-4 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชา พระ
คู่บ้านคู่เมือง

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)
 - มีพระอุโบสถเก่าแก่ และปรากฏพระปรางค์พุ่มด้านหลัง
 - หอสสำหรับประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชา เป็นอาคารที่ลวดลายศิลปะขอม หรือ
ทวารวดี ทาด้วยสีชมพูอ่อน
2. ด้านที่พัก
 - ไม่มีที่พักเป็นสัดส่วน
3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรศัพท์คมนาคม)
 - วัดตั้งอยู่ใจกลางเมือง
 - วัดขับแคบ แต่สามารถจอดรถได้ จำนวนหนึ่ง
 - มีถนนทะลุผ่านไปยังวัดพระแก้ว วัดเพชรราชม มีสะพานข้ามแม่น้ำไปยังวัดประตูดาว
จากวัดประตูดาว สามารถข้าม ไปยังวัดโพธิ์เย็น หรือ แยกไปยังวัดโบสถ์ชนะมารได้
4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
 - ใกล้ร้านอาหารจำนวนมาก
 - ไม่ใกล้ร้านของที่ระลึก
5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
 - มีห้องน้ำ
 - มีป้าย

6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)

- อันเชิญพระพุทธรูปมหาธรรมราชาออกจากหอประดิษฐาน

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- ขอให้เทศบาล เชิญทางวัดเข้าร่วมกำหนดนโยบาย
- วัดไม่มีงบประมาณในการพัฒนา ทั้งที่เป็นวัดในเขตเทศบาลและเป็นที่ประดิษฐานพระคู่บ้าน
- ควรสนับสนุนให้มิ่งงาน หรือ กิจกรรมสักการะ ตลอดทั้งปี

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- ผลพวงจากองค์พระใหญ่ (พระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสักการะ องค์จริงน้อยลง

บทวิเคราะห์ ของผู้วิจัย

- เจ้าอาวาสขาดแรงจูงใจในการพัฒนาวัด
- หน่วยงานรัฐ ขาดการดูแล และสนับสนุน

วัดโบสถ์ชนะมาร

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระปลัดเมธีเชมะปัญโญ

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส และ เลขารองเจ้าคณะอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ โทร. 0804334553

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดโบสถ์ชนะมาร

ชื่อเจ้าอาวาส พระปลัดเมธีเชมะปัญโญ (2555-ปัจจุบัน)

จำนวนพระลูกวัด พระ 5 รูป สามเณร 3 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดที่ใช้ในการประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำ ที่เรียกว่า วังมะขามแป็บ ซึ่งตามตำนานเล่าว่าพระพุทธรูปมหาธรรมราชา ผุดขึ้นที่นี่ครั้งแรก และครั้งที่สอง หลังจากหายไปจากที่ซึ่งประดิษฐาน ในวัดไตรภูมิ หลังจากนั้น จึงต้องอุ้มองค์พระมาดำน้ำที่นี่ทุกปีจนกลายเป็นประเพณีสำคัญของเมืองเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)

- รั้วติดกับพื้นที่บ้านเรือนของชาวบ้าน
 - ถนนภายในวัดเป็นส่วนหนึ่งของถนนในหมู่บ้าน
 - เขตสังฆาวาส อยู่ในที่พุกพล่าน
 - มีศาลาการเปรียญเก่า 1 หลัง และกำลังก่อสร้างศาลาการเปรียญหลังใหม่ ที่ใช้เสาต้นสัก เป็นฐาน ยึดกับฐานซีเมนต์ ง่ายสำหรับการเคลื่อนย้ายเนื่องจากวัดอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก ซึ่งบ ัปัญหา น้ำท่วมทุกปี
 - มีพลับพลาที่ประทับ สร้างขึ้นเพื่อรับรอง สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช กุมารี ครั้งเสด็จมาทอดพระเนตร การประกอบพิธี อัญมรดำนํ้าเมื่อ ปี 2554
2. ด้านที่พัก
- มีที่พักสงฆ์ แต่ไม่เหมาะรับรองนักท่องเที่ยว
3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)
- ถนนเชื่อมต่อกับวัดพระธาตุดาว ห่างกันราว 800 เมตร
 - วัดตั้งอยู่อีกฝากหนึ่งของแม่น้ำป่าสัก หลังข้ามสะพานจากวัดโพธิ์เย็น
 - ที่วัดขับแคบ อาจไม่เพียงพอสำหรับรถขนาดใหญ่
4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
- อยู่นอกเมือง
5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
- มีห้องน้ำเพียงพอ
 - ไม่มีป้ายให้ข้อมูล
6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/ การละเล่น)
- เทศมหาชาติ
 - สลากภัตต์
 - กองพระเจดีย์ทราย
 - ลอยกระทง โดย มีโรงเรียนต่างๆประดิษฐ์กระทงมาขายแล้วนำเงินถวายวัด
 - มีกิจกรรม วันพระ ทำบุญ ตักบาตร รักษาศีล

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- มีแผนปรับปรุงภูมิทัศน์
- แยกส่วนพุทธาวาส สังฆาวาส ให้เป็นสัดส่วน
- จัดพลับพลาที่ประทับให้งดงาม สมพระเกียรติและสร้างเป็นพิพิธภัณฑ์ให้ความรู้
- สร้างวิหารหลวงพ่โต ใหม่เป็นสัดส่วน

- จัดให้มีกิจกรรมอื่นๆ เช่น ปิดทองหลวงพ่อดำ

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- ขอความร่วมมือทางเทศบาล /จังหวัด ให้มีการกักน้ำบริเวณวังน้ำ ให้มีน้ำตลอดทั้งปี สมกับเป็นที่ประกอบพิธีสำคัญ เพราะสายน้ำที่เหือดแห้ง มักสร้างความผิดหวังให้แก่ผู้มาเที่ยวชม
- แหล่งน้ำดังกล่าว สามารถทำเป็นที่ให้อาหารปลา หรือ จัดงานทางน้ำได้

บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

- วัดมีความสำคัญต่อพิธีกรรม และมีเรื่องราวน่าสนใจ เพียงแต่ปัจจุบัน ไม่ได้ดึงเอาความสำคัญนี้มานำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น อาจผลิตเป็นป้ายกลางแจ้ง ให้เห็นพิธีกรรม ขณะอุ้มพระดำน้ำ หรือ พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต
- เจ้าอาวาสอายุยังน้อย ท่านเป็นนักศึกษา นักพัฒนา หัวสมัยใหม่ ซึ่งมีกำลังในการพัฒนา แต่ต้องอาศัยผู้มากประสบการณ์ให้คำแนะนำ

วันพระแก้ว

ส่วนที่ 1 ชื่อ – ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระครูศรีพัชรบวร

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดพระแก้ว

ชื่อเจ้าอาวาส พระครูศรีพัชรบวร

จำนวนพระลูกวัด พระ 3 เณร 4

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดเก่าแก่มีหลักฐานเป็นเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ และพระรูปปรากฏมารวิชัย ศิลปะผสมสุโขทัยอยุธยา สร้างหลังยุคการสร้างวัดไตรภูมิ และวัดโพธิ์เย็น

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)

- บริเวณโดยรอบขาดการบริหารจัดการ มีชาวบ้านตั้งบ้านเรือนอยู่ภายในกำแพงวัด
- ไม่มีการจัดภูมิทัศน์
- มีเส้นทางลัดตัดผ่ากลาง ตั้งแต่หน้าประตูวัด จนถึงหลังวัด ข้ามแนวคลองผ่าไปยังวัดไตรภูมิ
- วัดไม่เหมาะแก่การรับนักท่องเที่ยว

2. ด้านที่พัก

- มีอาคารหลังใหญ่สามารถเป็นนอนนอนได้
- ปัจจุบันอาคารนี้ใช้ในการบวชนาค

3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)

- เส้นทางเข้าวัดเพชร
- ด้านหลังเป็นวัดไตรภูมิซึ่งห่างออกไปราว 500 เมตร
- ลานกว้างขวางจอดรถขนาดใหญ่ได้หลายคัน

4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)

- ถนนด้านหน้าวัด อยู่ใกล้ร้านขนมจีนกัลยา
- ก่อนถึงวัดมีสุกี้เนียบ
- ไม่ปรากฏสถานที่ขายของที่ระลึก

5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ)

- ไม่มีป้ายข้อมูล /มีป้ายข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธรูปแต่เจ้าอาวาสเก็บไว้ไม่เผยแพร่เนื่องจากข้อมูลผิด
- ห้องน้ำ 9 ห้อง

6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)

- บวชนาคประจำปี ในเดือนตุลาคม
- 13-15 เมษายน มีพิธีเปลี่ยนผ้าห่ม สรงน้ำหลวงพ่อดำ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

-

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- ทำทุกอย่างเองโดยไม่ได้ขอความช่วยเหลือจากเทศบาล
- ทัวรมาแล้วก็ไปไม่ได้เข้ามาขอข้อมูลใดๆ

บทวิเคราะห์ ของผู้วิจัย

- เทศบาล/จังหวัด ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญให้ร่วมให้คำปรึกษา ด้านการจัดการพื้นที่ให้มีรูปแบบของอาคาร สถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว รวมถึงจัดการเรื่องภูมิทัศน์ให้สวยงาม กลมกลืนกับสถาปัตยกรรม
- จัดบริการ ป้ายนิเทศให้ความรู้ ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง

วัดโพธิ์เย็น

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระทวีศักดิ์เตชะปัญโญ

ตำแหน่ง พระลูกวัด ทำหน้าที่ดูแลวัดแทนเจ้าอาวาสในช่วงเวลาหนึ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดโพธิ์เย็น

ชื่อเจ้าอาวาส พระอธิการสุวรรณกิตติโก

จำนวนพระลูกวัด 5 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดเก่าแก่ที่มีตำนานผูกติดกับความเชื่อที่น่าสนใจ โดยปรากฏหลักฐานเป็นโบราณสถาน และโบราณวัตถุหลายชิ้น

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)

- สิ่งปลูกสร้างไม่ได้ถูกออกแบบมาให้รับกัน เนื่องจากเจ้าอาวาสต่างคนต่างสร้าง และสร้างคนละยุคสมัย
- มีชุมชนตัวอยู่รายรอบ
- มีถนนตัดผ่านเป็นทางลัดสู่บ้านคน
- กำแพงรั้ววัดต่ำ สามารถมองเห็นกิจกรรมของชาวบ้าน นอกกำแพง

2. ด้านที่พัก

- มีการสร้างศาลาการเปรียญหลังใหม่
- ศาลาการเปรียญหลังเก่าใช้เป็นหอฉัน หอสวดมนต์ ทำวัตร และ ที่พักสงฆ์
- ไม่เหมาะแก่การรับรองนักท่องเที่ยว

3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)

- มีถนนตัดผ่าน
- วัดติดกับแม่น้ำป่าสัก
- หน้าวัดมีสะพานข้ามแม่น้ำป่าสัก

4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)

- ไม่ปรากฏมีร้านค้าขนาดใหญ่ที่พอจะรองรับนักท่องเที่ยวได้

5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)

- ไม่มีป้ายให้ความรู้

- มีดครี้ม
- มีห้องน้ำ

6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)

- ชาวบ้านมารักษาศีลอุโบสถ ในวันพระ ช่วงเช้าพรรษา
- มีประเพณีสงกรานต์ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นงานประจำปี จัดโดยเทศบาล

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- มีสิ่งปลูกสร้างใหม่ๆ

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- วัดราษฎร์ ซึ่งมีเจ้าอาวาส สมณะศักดิ์น้อย มักไม่ได้รับความสนใจ

บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

- แม้จะมีเรื่องเล่า และตำนานที่น่าสนใจ แต่ไม่ปรากฏว่ามีหลักฐาน ที่สามารถนำมาจัดแสดงได้
- สถานที่อาจจะยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว แต่มีเรื่องราวนางผมหมอน่าสนใจ สามารถสร้างเป็นเรื่องราวให้เห็น เช่น ทำเป็นละคร หรือ ภาพจิตรกรรม

วัดประตูดาว

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระครูพัชรสุทธิกร

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส โทร. 0852732377

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด ประตูดาว

ชื่อเจ้าอาวาส พระครูพัชรสุทธิกร (2529-ปัจจุบัน)

จำนวนพระลูกวัด 4 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เดิมเป็น฼าปนสถาน เนื่องจากเป็นวัดเก่านอกกำแพงเมืองที่มีประชาชนนำศพมาฝัง หรือ เาที่วัดนี้ ปัจจุบันมีเพียงการเาด้วยเมรุอย่างวัดทั่วไป

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัฟบายะ)

- มีพระอุโบสถหลังใหญ่ สถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย

- กำลังก่อสร้างศาลาการเปรียญ ที่ต่อเติมเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2543 จนถึงปัจจุบันยังไม่แล้วเสร็จ แต่ด้านล่างสามารถใช้เป็นหอฉันได้
 - มีศาลาการเปรียญหลังเก่าใช้เป็นที่เก็บของและที่พักญาติโยม
 - มีกุฏิหลายหลัง ซึ่งบางหลังไม่มีพระจำวัด
 - มีเมรุและลานกว้างขวาง
 - ต้นไม้ซึ่งปลูกใหม่กำลังเติบโต
 - มีความสะอาด เรียบร้อย แต่ไม่ถูกจัดผัง แบ่งแยกเขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาสชัดเจน
 - มีถนนตัดผ่าน กลางวัดออกไปยังประตู หน้าหลังได้
2. ด้านที่พัก
- สำหรับญาติโยมมี แต่ไม่สะดวกนัก
3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)
- มีลานจอดรถกว้างขวาง
 - มีถนนตัดผ่านหลายสาย
 - ไม่มีรถประจำทางผ่าน
 - ซอยเล็กซอยน้อย อาจทำให้หลง
4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
- ไกลจากตัวเมืองพอสมควร
5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
- มีห้องน้ำเพียงพอ
6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)
- งานตักบาตรเทโวโรหณะ โดยนิมนต์พระทั่วจังหวัดมารับบิณฑบาต
 - ทุกวันพระมีกิจกรรมสำหรับชาวพุทธ ทาน วัชชีล
- แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ
- การปรับปรุงศาสนสถาน
- ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)
- ไม่เคยได้งบจากเทศบาล ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยจากศรัทธาญาติโยม

บทวิเคราะห์จากผู้วิจัย

แม้ว่าจะมีประวัติศาสตร์น่าสนใจ แต่ไม่ได้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุมาจัดแสดง การจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวต้องเน้นกิจกรรม แล้ว สอดแทรกประวัติที่น่าสนใจเหล่านั้นเข้าไป

วัดช้างเผือก

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระอธิการทองใบ เตชะปัญโญ

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส โทร. 0841815143

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดช้างเผือก

ชื่อเจ้าอาวาส พระอธิการทองใบ เตชะปัญโญ

จำนวนพระลูกวัด 21 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดเก่าแก่ที่มีโบราณสถาน และโบราณวัตถุหลายชิ้น พร้อมตำนานเล่าขานหลายตำนาน ทั้งยังเป็นวัดที่มีการจัดงานวันตรุษไทยที่โดดเด่น ด้วยกิจกรรมก่อพระเจดีย์ทราย และงานก่อเจดีย์ข้าวเปลือกหลังการเก็บเกี่ยวของชาวบ้านสะเดียง

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)
 - ร่มรื่น สวยงาม สะอาด
 - หากไม่มีงานภายในวัดจะเงียบสงบมาก
2. ด้านที่พัก
 - มีศาลาการเปรียญหลังใหญ่ รองรับญาติธรรมได้กว่า 200 คน
3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรศัพท์คมนาคม)
 - กว้างขวาง จอดรถขนาดใหญ่ได้
4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
 - มีร้านค้า ร้านอาหารมากมายเรียงรายหน้าวัด
5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
 - ห้องน้ำเพียงพอ
 - มีป้ายให้ข้อมูล
6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การละเล่น)
 - ก่อพระเจดีย์ทรายในวันตรุษไทย
 - ก่อเจดีย์ข้าวเปลือก
 - เทศมหาชาติ

- บุญสลาภภักดิ์
- ตักบาตรเทโวโรหณะ
- ทุกวันพระมีทำบุญ สวดมนต์ รักษาศีล
- ลอยกระทง
- จัดกิจกรรมพัฒนาคุณธรรมแก่เยาวชน อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- พัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางศาสนา

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- พัฒนาเพื่อให้ชาวบ้านเห็นว่าเงินที่ทำบุญมาไม่สูญเปล่า จนชาวบ้านไว้วางใจให้เจ้าอาวาส ดำเนินการพัฒนาโดยไม่ขัดความประสงค์

บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

- มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ เรื่องราว ประวัติ และ พระนักพัฒนาหัวก้าวหน้า
- มีชุมชนที่เข้มแข็งช่วยเหลือประคับประคอง

วัตถุเขาดิน

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระเพชรบุรณคณาวลัย

ตำแหน่ง เจ้าอาวาส, รองเจ้าคณะจังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัตถุเขาดิน

ชื่อเจ้าอาวาส พระเพชรบุรณคณาวลัย

จำนวนพระลูกวัด

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดที่มีรอยพระพุทธบาท

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)
 - มีสิ่งปลูกสร้างใหญ่โต อย่างพระอุโบสถ มณฑปที่ประดิษฐานพระพุทธบาทจำลอง
 - แต่รกร้าง ไม่เป็นสัดส่วน ไร้คนเหลียวแล
2. ด้านที่พัก
 - มีกุฏิ ไม้ ที่ดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย

- ศาลาการเปรียญที่ปิดไว้
- 3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)
 - วัดอยู่ใจกลางเมืองเดินทางสะดวก
- 4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
 - มีร้านค้าขึ้นอยู่รายรอบ
- 5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
 - มีห้องน้ำ
 - ไม่มีป้ายข้อมูลแนะนำประวัติ
- 6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)
 - พิธีบูชาพระพุทธรูป
 - ไถชีวิตโคกระบือ

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

-

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

บทวิเคราะห์จากผู้วิจัย

- ไม่มีความพร้อมเรื่องสถานที่

วัดมหาธาตุ

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา ท่านเจ้าคุณศรีพัชรโรดม

ตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดมหาธาตุ ,รองเจ้าคณะอำเภอเมือง, เลขานุการเจ้าคณะจังหวัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดมหาธาตุ

ชื่อเจ้าอาวาส พระเทพรัตนกวี

จำนวนพระลูกวัด พระ 40-60 สามเณร 110-120

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นวัดเก่าแก่ มีหลักฐานด้วยการสร้างเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ศิลปสุโขทัย เป็นวัดหลวงชั้นตรี ชนิดสามัญ

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)
 - ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ
2. ด้านที่พัก
 - มีอาคารมากเพียงพอที่รับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาปฏิบัติธรรม
3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)
 - วัดตั้งอยู่ใจกลางเมือง
 - มีรถเมย์สายหลักวิ่งผ่าน/มีป้ายรถเมย์
 - ใกล้สถานที่สำคัญ
4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)
 - ใกล้ ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก
5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
 - มีห้องน้ำเพียงพอ
6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)
 - มีกัมมัฏฐานทุกเทศกาลสำคัญ แล้วแต่ญาติธรรมจะประสงค์ เช่น ปีใหม่
 - วันสำคัญทางศาสนา มีกิจกรรมทำบุญ ทาน ศีล ภาวนา
 - วันที่ 5 ธันวาคม มีเจริญพระพุทธมนต์เฉลิมพระเกียรติ
 - มังานห่มผ้า บูชาพระธาตุ ระหว่างวันที่ 19-27 ธันวาคม ของทุกปี

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- ทางจังหวัด/เทศบาลต้องกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ แล้วเรียกวัดที่ปรากฏในแผนเข้ามาร่วมหารือ เพื่อสนับสนุนงบประมาณและกำลังคนในการบริหารจัดการ

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- เจ้าอาวาสต้องมีแนวนโยบายพัฒนาวัดของตน ไม่ดูดายแม้ไร้ปัจจัย

บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

- มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว
- ได้เปรียบ เพราะ มีปัจจัยสนับสนุน เช่น เป็นพระอารามหลวง สถานที่กว้างขวาง อยู่ใจกลางเมืองสะดวกแก่การเดินทาง มีพระนักบริหาร

วัดเพชรวาราราม

ส่วนที่ 1 ชื่อ - ตำแหน่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ/สมณศักดิ์/ฉายา พระครูโสภณวัชรคุณ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และ เจ้าคณะอำเภอเมืองเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อวัด วัดเพชรวาราราม (พระอารามหลวง ชั้นสามัญ)

ชื่อเจ้าอาวาส พระธรรมวราลังการ ที่ปรึกษาเจ้าคณะภาค 4 5 6 7 (ธ)

จำนวนพระลูกวัด 14 รูป

ความสำคัญของวัดต่อเมืองเพชรบูรณ์ เป็นศูนย์กลางของคณะสงฆ์ธรรมยุต (สายวัดป่า) ของจังหวัดเพชรบูรณ์ แต่เป็นวัดธรรมยุตแห่งเดียวในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 ความพร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ

1. ด้านสถานที่ (ความสวยงาม/ความสะอาด/ความสัปปายะ)

- งดงาม สะอาด สัปปายะ ร่มรื่น เพราะถูกวางแผน (พิมพ์เขียว) อย่างรอบคอบก่อนการสร้างอาคารแต่ละแห่ง
- หมู่อาคารแยกส่วนชัดเจน แบ่งเป็น เขตพุทธาวาสสำหรับประกอบพิธีทางศาสนา เขตสังฆาวาส สำหรับพระสงฆ์ และ เขตสงเคราะห์ ที่ประกอบด้วย พื้นที่เพื่อสาธารณะประโยชน์ อย่างเหมาะสม สถานศาลาที่พัก เป็นต้น

2. ด้านที่พัก

- มีอาคารรับรองนักท่องเที่ยวได้มาก กว่า 500 คน แยกชายหญิง
- พร้อมทั้งกุฏิรับรองพระสงฆ์ ได้กว่า 50 รูป
- ปัจจุบันกำลังสร้าง “ศาลาเจ้าฟ้า” ซึ่งเป็นศาลาการเปรียญ หลังใหญ่ สร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ในโอกาส เสด็จพระราชสมภพครบ 200 ปี

3. ด้านการเข้าถึง (ถนน/รถ/สัญญาณโทรคมนาคม)

- มีถนนสายหลักตัดผ่านทั้งด้านหน้า และด้านหลังวัด

4. ด้านร้านค้า (ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก)

- มีร้านอาหารเรียงรายอยู่โดยรอบ
- ด้านหลังวัดตรงข้ามกับตลาดโมฆิต หรือ ตลาดพัฒนา ซึ่งมีทั้งของอุปโภค บริโภค ครบครัน

5. ด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ (ไฟฟ้า/ห้องน้ำ/ป้าย)
 - มีครบ
6. ด้านกิจกรรมทางศาสนาหรือวัฒนธรรม (ทาน/รักษาศีล/สวดมนต์/กัมมัฏฐาน/ประเพณี/การเล่น)
 - สวดมนต์ทุกวัน เวลา 19.00 น.
 - ทุกวันพระมี เจริญ ศีล ภาวนา ทำทาน
 - มีประเพณีหล่อเทียนพรรษา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเทศบาล ในการหล่อเทียนแล้วนำไปถวายวัดต่างๆ ในเขตเทศบาล

แนวทางการพัฒนา หรือ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อม สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีพุทธ

- สร้างเรือนไทย เพื่อเป็นกุฏิรับรองพระชั้นผู้ใหญ่

ความคิดเห็นอื่นๆ (ความช่วยเหลือจากเทศบาล/หรือหน่วยงานรัฐ)

- สิ่งที่น่าสนใจที่วัดอื่นนำมาไปเป็นแบบอย่างคือ การวางพิมพ์เขียว เพื่อวางแผนการพัฒนา วัด โดยเฉพาะด้านการจัดการภูมิทัศน์ ที่สวยงาม ตั้งแต่ก่อนเริ่มสร้าง หากไม่วางแผน จะสร้างวัดแบบผิดสัด ส่วน เป็นปัญหาต่อการพัฒนา ปรับปรุง

บทวิเคราะห์ของผู้วิจัย

- วัดมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
- เป็นแบบอย่างของการพัฒนาวัด
- มีพระนักคิด นักพัฒนาหัวก้าวหน้า ระดับชั้นผู้ใหญ่หลายรูป

ตารางที่ 5.4 สรุปความพร้อมของพุทธสถานในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
เพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีพุทธ

ชื่อพุทธสถาน	เจ้าอาวาส	ปัจจัยความพร้อม ✓ = มีความพร้อม ✕ = ไม่มีความพร้อม + = มีโครงการจะพัฒนา						สรุป
		สถานที่	ที่พัก	การเข้าถึง	ร้านค้า	สาธารณูป	กิจกรรม	
พุทธอุทยานเพชรบูรณ์	ดร.วิศิษฐ์ โฆษิตานนท์	✓	✓	✓	+	✓	✓	
วัดไตรภูมิ	พระครูนิเทศวิจิตรธรรม	✕	✕	✓	✕	✕	+	
วัดโบสถ์ชนะมาร	พระปลัดเมธีเกษมปัญญา	+	✕	✓	✕	✓	✓	
วัดพระแก้ว	พระครูศรีพัชรบวร	+	+	✓	✕	+	✓	
วัดโพธิ์เย็นวัด	พระทวีศักดิ์เดชปัญญา	✕	+	✓	✕	✓	✓	

ประตูดาว	พระครูพัชรสุทธิกร	✓	+	✓	×	✓	✓	
วัดช้างเผือก	พระอธิการทองใบเตชะปัญโญ	✓	✓	✓	+	✓	✓	
วัดภูเขาหิน	พระเพชรบุรณคณาวลีย์	+	✓	✓	+	+	×	
วัดมหาธาตุ	พระเทพรัตนกวี	✓	✓	✓	+	✓	✓	
วัดเพชรวาราม	พระธรรมวรालังการ	✓	✓	✓	+	✓	✓	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า พุทธสถานที่มีความพร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยววิถีพุทธมากที่สุด มี 4 แห่ง ได้แก่ พุทธอุทยานเพชรบุระ วัดช้างเผือก วัดมหาธาตุ และวัดเพชรวาราม ส่วนวัดที่พร้อมจะพัฒนาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ได้แก่ วัดประตูดาว วัดพระแก้ว วัดโพธิ์เย็น วัดภูเขาหิน และวัดโบสถ์ชนะมาร ส่วนวัดที่ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ คือ วัดไตรภูมิ

2.2 ผลการสำรวจปัจจัยความพร้อมของร้านขายของฝาก ของที่ระลึก

เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีร้านขายของจำนวนมากที่สามารถเป็นของฝาก โดยเฉพาะ ถนนเพชรเจริญ ซึ่งเป็นถนนสายเศรษฐกิจ ที่เชื่อมต่อไปยังพุทธสถานหลายแห่ง เช่น วัดมหาธาตุ วัดเพชรวาราม วัดพระแก้ว ฯลฯ ถนนสายนี้มีรายขายของฝากขนาดใหญ่ และขนาดย่อมเรียงรายตลอดสาย เช่น ร้านมารวย ที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของเพชรบูรณ์ เช่น มะขามสด มะขามแปรรูป และผลิตภัณฑ์จากไร่ก้านกล้วย เช่น กล้วยสับ

ถนนเพชรเจริญ ยังมีตลาดค้าขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายทั้งอาหารสด แห่ง อาหารสำเร็จรูป และสินค้าแปรรูป มีร้านอาหารประเภทโจ๊ก ก๋วยจั๊บ ต้มเลือดหมู นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ เช่น ชุดดอกไม้สด รูปเทียน เครื่องสังฆภัณฑ์

หากมองหา รายขายของที่ระลึก (Souvenir) กลับยังไม่เห็นปรากฏ ชัดเจน อย่างจำพวกพวก กุญแจ กรอบรูป นาฬิกา เซรามิกส์ ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ถนนสายหลัก สระบุรี-หล่มสัก ยังมีรายขายของฝากอีกหลายแห่ง เช่น ไร่ก้านกล้วยของบริษัท กล้วยไทย จำกัด ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรผสมผสาน มีร้านจำหน่ายผลผลิตด้านหน้าไร่ ตั้งอยู่บริเวณสามแยกวังชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โทรศัพท์: 0 5677 1101 - 4

ร้านบ้านไร่ควาบอย ที่ตั้งของร้าน จะอยู่ กม.ที่ 138 ถนนสระบุรี-หล่มสัก อ.บึงสามพัน จ.เพชรบูรณ์ มองหา หลักกิโลเมตรยักซ์ที่ 138 หรือ โทรไปสอบถาม หรือสั่งจองได้ที่ 056-561027 และ 081-8883008

2.3 ผลการสำรวจปัจจัยความพร้อมของร้านอาหาร

เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เป็นเมืองเล็กๆที่มีร้านอาหารอร่อยเรียงรายกันหลายร้อยร้านให้เลือกรับประทาน

ตารางที่ 5.5 แสดงชื่อร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ชื่อร้าน	อาหารขึ้นชื่อ	ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์
ร้าน สุกี้เจ๊เนียบ	สุกี้ทะเล – แห้ง -น้ำ	ที่อยู่ 307/1 ใกล้กับวัดเพชรვรา ราม ถนนเพชรเจริญ
ร้านอาหารไทย ครีวบ้านสวน	อาหารไทยรสชาดีจัดจ้าน	ที่อยู่ 36/2 ซอย5 ถนนประชา สิทธิ์ ตำบลในเมือง
ฉิ่งเม้งโกชนา	ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่	ที่อยู่ 23/25 อาคาร ตรงข้าม โรงเรียนอนุบาลเพชรบูรณ์ ถนน เกษมราษฎร์
อาหารพื้นเมือง ทิวไผ่	อาหารพื้นถิ่น และอาหารไทย	ที่อยู่ ในโรงแรมโมฆิตฮิลล์ ถนน สามัคคีชัย
ร้านอาหารไทยลุงต๋อง	อาหารไทยรสกลมกล่อม โดย เฉพาะ หล่อนเต้าเจี้ยวข้าวตัง	ที่อยู่ 5 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ถนน หลักเมือง
ร้านอาหารไทยก้ามปูเฮ้าส์	อาหารไทยหลากหลาย	ที่อยู่ 515 ถนนเพชรเจริญ อำเภอ เมือง จ.เพชรบูรณ์
ร้านอาหารตามสั่งสถาพร	อาหารตามสั่งจานด่วน	ที่อยู่ 13 ถนนนิกรบำรุง ตำบลใน เมือง
ห้องอาหาร 308 ทัมมารินทร์	ห้องอาหารภายในโรงแรมบุรพา	ที่อยู่ 308 ถนน สระบุรี - หล่มสัก ตำบลในเมือง
ร้านอาหารไทยมนตรี	อาหารไทยรสชาติเยี่ยม	ที่อยู่ 54/21 ถนนสันคูเมือง
ครีวบ้าน	อาหารไทยที่สั่งได้ตามใจคุณ	ที่อยู่ : 36/2 ซอย5 ถนนประชา สิทธิ์ จังหวัดเพชรบูรณ์เบอร์ โทรศัพท์ : 0 5672 3017
ข้าทอง	อาหารไทย	ที่อยู่ : 49/2 ถนนกลางเมือง พัฒนา เบอร์โทรศัพท์ : 0 5672 1269
ตลาดไต้รุ่ง	แหล่งของกินนานาชนิด เปิด ตั้งแต่ 17.00 น.	ที่อยู่ : ตลาดไต้รุ่งโพธิ์จันทร์ ถนน สันคูเมือง
บ้านชมจันทร์	ร้านอาหารบรรยากาศดีในยาม ค่ำคืน มีเพลงเพราะๆให้ดื่มด่ำ	ที่ตั้ง : 56/7 ถ.กลางเมืองพัฒนา โทรศัพท์ : 089-1100332, 056- 748944

ชื่อร้าน	อาหารขึ้นชื่อ	ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์
ครัวคุณพิกุล	เจ้าของร้านลงมือทำครัวเอง อาหารนานหนอย แต่รสชาติ อาหารถูกปากคนไทย เหมาะ สำหรับมาเป็นครอบครัว หรือ หมู่คณะ	ถ.เทพาพัฒนาสะเดียง 081-533-8853, 091-028-4868
ก้วยเตี่ยวต้มยำราชบุรี	ก้วยเตี่ยวรสชาติจัดจ้าน สะใจ	ซอย หมู่บ้านมาสุณ ในเมือง เมืองเพชรบูรณ์
ผัดไทยคุณตุ๋	เส้นจันทร์เหนียวนุ่ม	ถนนศึกษาเจริญ ในเมือง
แกงขาม	ร้านอาหารกลางวันที่มีหลาย หลายเมนู โดยเฉพาะ ตำข้าวไทย ตำ สลัดผักหน้าต่างๆ และ ก้วยเตี่ยวหลากหลายสไตล์	ถนนเพชรเจริญ ในเมือง 0832120022
ร้านขนมจีนกัลยา	มีน้ำยาให้เลือกหลากหลาย	ถนนเพชรเจริญ ในเมือง

2.4 ผลการสำรวจปัจจัยความพร้อมของที่พัก

เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีความพร้อมเรื่องที่พัก เนื่องจากมีโรงแรมขนาดใหญ่
และรีสอร์ทมากมาย

ตารางที่ 5.6 แสดงรายชื่อที่พักในเขตเมืองเพชรบูรณ์

ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์
โรงแรมโมเชิดฮิลล์	143	อยู่ติดถนนใหญ่ ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก จำนวน ห้องพัก 39 ถ.สามัคคีชัย อ.เมือง
โฮมแลนด์ รีสอร์ท	65	99/555 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลนาจั่ว อำเภอมือง เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056- 741- 400
ภูเพชรรีสอร์ท	20	123 ม.12 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ต. นาจั่ว อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 08-3395-0095
สุขใจเพลส	บ้านพักหลังใหญ่ 2 หลัง มีทั้งหมด 12 ห้อง	อยู่ใกล้ Tesco Lotus บ้านเลขที่ 39 หมู่ 3 ต.สะเดียง อ.เมือง เพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ โทร. 081-040-4111
ศรีวรา เพลส	40	15/3 ซอยพระพุทธรบาท 3 อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056- 744-337
บุรพาเพชรบูรณ์ โฮเต็ล	250	308 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ตำบลในเมือง อำเภอมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-711-155-9

เพชรโฮเต็ล	19	59 ถ.พระพุทธบาท ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-711-275
สยาม โฮเต็ล	29	21 ถ.สันคูเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-711-301
เพ็ญพิศ เกสต์เฮาส์	10	5/14 ม.5 ต.สะเตียง อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 0-5672-0920
ริมตอย รีสอร์ท 1	43	78/1 หมู่18 ตำบลท่าพล อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-560-183 , 08-9969-8151
ริมตอย รีสอร์ท 2	24	238 หมู่11 ถนนนาจั่ว – สะเดาพวง ตำบลนาจั่ว อำเภอเมือง เพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 โทร. 056-560-183

3. การสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ตอนที่ 4 ความต้องการการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ และเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดัง

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	124	31.00
- หญิง	276	69.00
รวม	400	100.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
- 18 – 27 ปี	204	51.00
- 28 – 37 ปี	90	22.50
- 38 – 47 ปี	61	15.25
- 48– 57 ปี	14	3.50
- 58 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
- โสด	256	64.00
- สมรส	126	31.50
- หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	20	5.00
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.75
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	139	34.75
- อนุปริญญา/ปวส.	34	8.50
- ปริญญาตรี	145	36.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
- อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.0
5. ภูมิลำเนา		
- จังหวัดเพชรบูรณ์	259	64.75
- จังหวัดกรุงเทพมหานคร	75	18.75
- อื่นๆ	66	16.50
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
- นักเรียน/นักศึกษา	166	41.50
- พนักงานหน่วยงานเอกชน	54	13.50

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
- ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	76	19.00
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38	9.50
- เกษียณอายุ	7	1.75
- อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.0
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5, 000 บาท	132	33.00
- 5,001 - 10,000 บาท	166	41.50
- 10,001 - 15,000 บาท	70	17.50
- 15,001 - 20,000 บาท	23	5.75
- 20,001 - 25,000 บาท	6	1.50
- 25,000 บาท ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0
8. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
- ศึกษาดูงาน	135	12.25
- ทัศนศึกษา	172	15.61
- พักผ่อนกับครอบครัว	193	17.51
- การท่องเที่ยวเพื่อรางวัล	26	2.36
- อุปนิสัยการท่องเที่ยว เช่น ชอบเที่ยววิถีพุทธ/วัฒนธรรม	86	7.80
- มีความชอบและประทับใจในทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อม	85	7.71
- การกระตุ้นทางการตลาด เช่น การโฆษณา	17	1.54
- เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ มีชื่อเสียง	46	4.17
- ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	72	6.53
- ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว	83	7.53
- ต้องการหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ/วัฒนธรรม	67	6.08
- ซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์และบริการ	114	10.34
- อื่นๆ	6	0.54
รวม	1102	100.0

จากตารางที่ 5.6 แสดงผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 18 – 27 ปี มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด ในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า 99 กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ พักผ่อนกับครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 17.51

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 – 4.6 ดังนี้

**ตารางที่ 5.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบแผ่นพับ หรือ ใบปลิว**

ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อมีความน่าเชื่อถือ	3.73	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำ และท่าทางในการสื่อสาร	3.82	0.76	มาก
3. สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.90	0.73	มาก
4. มีความชัดเจนของเนื้อหา	3.87	0.72	มาก
5. สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.81	0.83	มาก
6. สื่อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย	3.83	0.81	มาก
7. สามารถรับรู้ได้ง่าย	3.90	0.80	มาก
รวม	3.84	0.76	มาก

จากตารางที่ 5.8 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบแผ่นพับและ

ไบปลิว อยู่ในระดับมาก ($X = 3.84$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถรับรู้ได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($X = 3.90$) รองลงมาคือ มีความชัดเจนของเนื้อหา ($X = 3.87$) และความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำและท่าทางในการสื่อสาร ($X = 3.82$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ สื่อมีความน่าเชื่อถือ ($X = 3.73$)

**ตารางที่ 5.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบแผ่นพับและ
ไบปลิว**

ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ	X	$S.D.$	ระดับความคิดเห็น
1. สี	3.83	0.78	มาก
2. สัดส่วนหรือขนาดของสื่อ	3.75	0.80	มาก
3. ความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ	3.80	0.81	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบางส่วนให้เกิดความโดดเด่น	3.79	0.79	มาก
5. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว	3.80	0.83	มาก
6. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ	3.67	0.76	มาก
7. ส่วนประกอบต่างๆของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน	3.84	0.80	มาก
รวม	3.78	0.80	มาก

จากตารางที่ 5.9 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบแผ่นพับ และไบปลิว อยู่ในระดับมาก ($X = 3.78$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนประกอบต่างๆ ของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.84$) รองลงมาคือ สี ($X = 3.83$) และความสมดุลในการจัดวาง 103 องค์ประกอบย่อยของสื่อ และมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหวในระดับที่เท่ากัน ($X = 3.80$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ มีการจัดวางองค์ประกอบ ต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ ($X = 3.67$)

ตารางที่ 5.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ
ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบจอ LED และแผ่นป้าย

ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์	<i>X</i>	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสารมีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.73	มาก
2. ความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำ และท่าทางในการสื่อสาร	3.76	0.72	มาก
3. สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.72	0.76	มาก
4. มีความชัดเจนของเนื้อหา	3.75	0.80	มาก
5. สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.72	0.75	มาก
6. จำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ (หลายจุด)	3.78	0.72	มาก
7. สามารถรับรู้ได้ง่าย	3.85	0.75	มาก
รวม	3.76	0.75	มาก

จากตารางที่ 5.10 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบจอ LED
และแผ่นป้าย อยู่ในระดับมาก ($X = 3.76$) และเมื่อพิจารณา ประเด็นย่อย พบว่า ระดับความ
ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สามารถรับรู้ได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.85$)
รองลงมาคือ จำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ (หลายจุด) ($X = 3.78$) และความเหมาะสม
และความกลมกลืนของถ้อยคำและท่าทางในการสื่อสาร ($X = 3.76$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความ
ความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ สื่อมีความน่าเชื่อถือ สื่อสามารถเข้าใจได้ง่ายและสื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่าง
ต่อเนื่อง อยู่ในระดับที่เท่ากัน ($X = 3.72$)

**ตารางที่ 5.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆที่ใช้ในการจัดทำ
สื่อ ในรูปแบบจอ LED และแผ่นป้าย**

ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ	<i>X</i>	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
1. สี	3.87	0.88	มาก
2. สัดส่วนหรือขนาดของสื่อ	3.71	0.85	มาก
3. ความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ	3.70	0.85	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบางส่วนให้เกิดความโดดเด่น	3.60	0.80	มาก
5. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว	3.85	2.25	มาก
6. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ	3.80	0.72	มาก
7. ส่วนประกอบต่างๆของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน	3.67	0.70	มาก
รวม	3.74	1.00	มาก

จากตารางที่ 5.11 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบจอ LED และแผ่นป้าย อยู่ในระดับมาก ($X = 3.74$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สี อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.87$) รองลงมาคือ มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว ($X = 3.85$)และมีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ ($X = 3.80$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ การสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบางส่วนให้เกิดความโดดเด่น ($X = 3.60$)

ตารางที่ 5.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ (Event)

ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสารมีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.91	มาก
2. ความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำ และท่าทางในการสื่อสาร	3.74	1.03	มาก
3. สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.55	0.90	มาก
4. มีความชัดเจนของเนื้อหา	3.55	0.91	มาก
5. สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.51	0.94	มาก
6. จำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ (จัดหลายครั้ง)	3.80	0.96	มาก
7. สามารถรับรู้ได้ง่าย	3.84	0.88	มาก
รวม	3.66	0.93	มาก

จากตารางที่ 5.12 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($X = 3.66$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สามารถรับรู้ได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.84$) รองลงมาคือ จำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ (จัดหลายครั้ง) ($X = 3.80$) และความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำและท่าทางในการสื่อสาร ($X = 3.74$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($X = 3.51$)

ตารางที่ 5.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำ
สื่อ ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ (Event)

ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แสดง สี เสียง สื่อผสม (Multimedia)	3.64	0.86	มาก
2. สัดส่วนหรือขนาดของสื่อ	3.59	1.02	มาก
3. ความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ	3.70	1.08	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบางส่วนให้เกิด ความโดดเด่น (เหตุการณ์/เรื่องราว)	3.63	0.96	มาก
5. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิด การเคลื่อนไหว	3.56	0.92	มาก
6. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่าง สัมพันธ์กันตามความต้องการ (ความเป็นเหตุเป็นผลในการ สอดแทรกเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์)	3.66	0.93	มาก
7. ส่วนประกอบต่างๆของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน	3.65	0.88	มาก
รวม	3.63	0.95	มาก

จากตารางที่ 5.13 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($X = 3.63$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.70$) รองลงมาคือ มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ ($X = 3.66$) และส่วนประกอบต่างๆ ของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน ($X = 3.65$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว ($X = 3.56$)

ตารางที่ 5.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Website/Facebook)

ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาสารมีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.79	มาก
2. ความเหมาะสมและความกลมกลืนของถ้อยคำ และท่าทางในการสื่อสาร	3.77	0.76	มาก
3. สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.95	0.91	มาก
4. มีความชัดเจนของเนื้อหา	3.88	0.78	มาก
5. สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.11	2.16	มาก
6. จำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ	3.95	0.82	มาก
7. สามารถรับรู้ได้ง่าย	3.93	0.90	มาก
รวม	3.90	1.02	มาก

จากตารางที่ 5.14 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่อ
ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($X = 3.90$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับความความคิดเห็นที่
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($X =$
4.11) รองลงมาคือ สื่อสามารถเข้าใจได้ง่าย และจำนวนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ อยู่ในระดับ
ที่เท่ากัน ($X = 3.95$) และสามารถรับรู้ได้ง่าย ($X = 3.93$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำ
ที่สุด คือ สื่อมีความน่าเชื่อถือ ($X = 3.72$)

ตารางที่ 5.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำ
สื่อ ในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Website/Facebook)

ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สี เสียง สื่อผสม (Multimedia)	3.86	0.83	มาก
2. สัดส่วนหรือขนาดของสื่อ	3.91	0.87	มาก
3. ความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ	3.86	0.84	มาก
4. การสร้างความแตกต่างด้วยการเน้นบางส่วนให้เกิดความโดดเด่น	3.89	0.89	มาก
5. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว	3.95	0.87	มาก
6. มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อได้อย่างสัมพันธ์กันตามความต้องการ	3.89	0.88	มาก
7. ส่วนประกอบต่างๆ ของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน	3.90	0.83	มาก
รวม	3.89	0.86	มาก

จากตารางที่ 5.15 โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ในรูปแบบออนไลน์ (Website/Facebook) อยู่ในระดับมาก ($X = 3.89$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ระดับความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สื่อเกิดการเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 3.95$) รองลงมาคือ สัดส่วนหรือขนาดของสื่อ ($X = 3.91$) และส่วนประกอบต่างๆ ของสื่อมีความผสมกลมกลืนกัน ($X = 3.90$) ตามลำดับส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ สี และความสมดุลในการจัดวางองค์ประกอบย่อยของสื่อ อยู่ในระดับที่เท่ากัน ($X = 3.86$)

ตารางที่ 5.16 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ด้านต่างๆ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านต่าง	<i>X</i>	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ ประชาสัมพันธ์	3.80	0.85	มาก
2. ด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ	3.77	0.87	มาก
รวม	3.78	0.85	มาก

จากตารางที่ 5.16 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ด้านต่างๆ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X = 3.78$) และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถในการเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ($X = 3.80$) รองลงมาคือ ด้าน องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดทำสื่อ ($X = 3.77$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์โดยใช้คำร้อยละ แสดงไว้ ในตารางที่ 5.17 ดังนี้

ตารางที่ 5.17 จำนวนและคำร้อยละของข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว
ในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการพัฒนาและเพิ่มสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำหนังสือในรูปแบบการนำเสนอ และการจัดคอนเสิร์ตเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว	107	26.75
2. การสร้างโครงข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	196	49.00
3. ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยววิถีพุทธ/วัฒนธรรม เช่น การออกบูธทำการประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ เป็นต้น	162	40.50

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
4. มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย	251	62.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.17 โดยภาพรวม พบว่า ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ส่วนมากมี เช่น มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 62.75 โดยอันดับ รองลงมาคือ การสร้างโครงข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.00 และข้อเสนอแนะเรื่องทำ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยววิถีพุทธ/วัฒนธรรม เช่น การออกบูธทำการประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 40.50ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะที่มีระดับต่ำที่สุด คือมีการพัฒนาและเพิ่มสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.75

ตอนที่ 4 ความต้องการการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ โดยใช้ค่าร้อยละ แสดงไว้ในตารางที่ 5.18 ดังนี้

ตารางที่ 5.18 ความต้องการการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

รายละเอียดประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการท่องเที่ยว		
- ต้องการปฏิบัติธรรม (ทาน ศีล สมาธิ)	34	8.5
- ต้องการเที่ยวสถานที่ที่มีกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ	65	16.25
- ต้องการเที่ยววันเดียวครบทุกที่ (City Car)	62	15.5
- ต้องการเที่ยวตามฤดูกาล	40	10
- ต้องการเที่ยวในวันสำคัญทางศาสนา	31	7.75
- ต้องการเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติของวัด	20	5
- ต้องการเที่ยวสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พัก สะดวกสบาย (ชิม ชม ช็อป)	98	24.5
- ต้องการเที่ยวแบบปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต	50	12.5
รวม	400	100

รายละเอียดประเด็นคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการมาเที่ยววิถีพุทธกับใคร?		
- มาคนเดียว	29	7.25
- คู่รัก	36	9
- กลุ่มเพื่อน	167	41.75
- กลุ่มบริษัท (CSR)	65	16.25
- ครอบครัว	102	25.5
- อื่นๆ (มาทำวิจัย)	1	0.25
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยววิถีพุทธ		
- มกราคม	41	11.25
- กุมภาพันธ์	26	6.5
- มีนาคม	32	8
- เมษายน	52	13
- พฤษภาคม	11	2.75
- มิถุนายน	15	3.75
- กรกฎาคม	18	4.5
- สิงหาคม	15	3.75
- กันยายน	9	2.25
- ตุลาคม	29	7.25
- พฤศจิกายน	17	4.25
- ธันวาคม	54	13.5
- อื่นๆ (ช่วงที่ว่าง/เมื่อสะดวก)	62	15.5
- อื่นๆ (แล้วแต่เงิน/เมื่อมีทุน)	16	4
- อื่นๆ (บริษัท/องค์กรพาไป)	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.18 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยววิถีพุทธที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นอันดับหนึ่ง คือ ต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย (ชิม ชม ช้อป) คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ต้องการเที่ยวสถานที่ที่มีกิจกรรมทางศาสนาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมา คือ ต้องการเที่ยววันเดียวครบทุกที่ (City Car) คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขณะที่ ข้อคำถามที่ว่า

การมานั้นต้องมากับใคร พบว่า สามอันดับแรก คือ ต้องการมาเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ ต้องการมาเกี่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต้องการมาเกี่ยวกับบริษัท (CSR) คิดเป็นร้อยละ 16.25 ส่วนช่วงเวลาที่ต้องการเที่ยวนี้ สามอันดับแรก พบว่า ต้องการมาเที่ยวช่วงเวลาที่ว่าง หรือ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 13

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์งานประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ทั้งยังศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จนสามารถวางแผนสู่การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

โดยศึกษาจาก การสำรวจวรรณกรรม (Survey Literature) โดยศึกษาค้นคว้า และรวบรวม แนวความคิด ข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ ตำรา และงานวิจัย เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการ วิเคราะห์เนื้อหาและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งยังเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อ ศึกษาประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ การสำรวจปัจจัยความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (Survey) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อ แผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขต เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จนนำมาสู่การพัฒนาแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ (IMC/PR Planning) วางแผนการ ใช้สื่อ ออกแบบสาร และกิจกรรม ภายใต้กรอบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ งบประมาณ และระยะเวลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง

พุทธอุทยานเพชรบูรณ์ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาเฉลิมพระเกียรติ วัดมหาธาตุ วัด ช้างเผือก วัดไตรภูมิ วัดประตูดาว วัดโบสถ์ชนะมาร วัดโพธิ์เย็น วัดพระแก้ว วัดภูเขาหิน และ วัด เพชรวราราม ซึ่งเป็นพุทธสถานที่อยู่ในเขตเมืองเพชรบูรณ์ แต่ละสถานที่ต่างมีประวัติศาสตร์น่าสนใจ โดยถูกสร้างทับซ้อนกันหลายยุคหลายสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย อยุธยา เรื่อยมาจนถึง รัตนโกสินทร์ ถูกบันทึกผ่านเรื่องเล่า ตำนาน ซึ่งเรื่องราวเหล่านั้น ถูกเชื่อมโยงกับหลักฐานทาง โบราณคดี ทั้งที่เป็นโบสถ์ วิหาร ตลอดจน โบราณวัตถุที่ปรากฏในปัจจุบัน

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร แผนยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ งบประมาณ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีแผนพัฒนาสามปี หมายถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา อันมีลักษณะเป็นการกำหนดรายละเอียดแผนงานโครงการพัฒนา ที่จัดทำขึ้นสำหรับปีงบประมาณแต่ละปี ซึ่งมีความต่อเนื่องและเป็นแผนก้าวหน้าครอบคลุมระยะเวลาสามปี โดยมีการทบทวนเพื่อปรับปรุงเป็นประจำทุกปี

ยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวิถีพุทธ และวัฒนธรรม มี 2 ยุทธศาสตร์ย่อยดังนี้

ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา และนันทนาการ ประกอบด้วย

- 1.3.1 งานอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 1.3.2 งานส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทางศาสนา
- 1.3.3 งานส่งเสริมการนำธรรมะมาใช้ในการดำเนินชีวิต
- 1.3.4 งานส่งเสริมแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม
- 1.3.5 งานสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ
- 1.3.6 งานส่งเสริมด้านกีฬาและพัฒนาศูนย์กีฬาให้ได้มาตรฐานสากล
- 1.3.7 งานส่งเสริมด้านนันทนาการ การดนตรี และการทัศนศึกษา

ยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.5.1 งานส่งเสริมด้านนันทนาการ การดนตรี และการทัศนศึกษา
- 1.5.2 งานส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 1.5.3 งานส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
- 1.5.4 งานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม
- 1.5.5 งานส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมือง
- 1.5.6 งานพัฒนาศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น โดยนายเสกสรร นิยมเพ็ง นายกเทศมนตรีเมืองเพชรบูรณ์คนปัจจุบัน ได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวนโยบายการบริหารราชการของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในวันที่ 24 พฤษภาคม 2555 โดยหนึ่งในนั้นนโยบายด้านการ

พัฒนาการศึกษา วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อย่อย 4.3 4.4 และ 4.5 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ และเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

- 1.3 ส่งเสริมด้านศาสนาและงานประเพณีของชุมชน เช่น งานสงกรานต์ งานปีใหม่ งานประจำปีของวัดต่างๆ งานประเพณีชุมชน พัฒนางานประเพณี อัมพระดำน้ำให้มีความผูกพันกับประชาชน เน้นการส่งเสริมความรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี
- 1.4 ผลักดันโครงการหอโบราณคดี “เพชรบุรีอินทราชัย” และอาคารแสดงวิถีชีวิตชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของเมืองเพชรบุรี เพื่อสร้างและพัฒนาสำนึกรักบ้านเกิดให้กับเยาวชนและประชาชน
- 1.5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ปรับปรุงและฟื้นฟูโบราณสถาน และอาคารสถานที่ให้มีความมั่นคงและสวยงาม เพื่อสร้างจุดท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเมืองเพชรบุรี

จากประเด็นยุทธศาสตร์ที่กล่าวมา เทศบาลเมืองเพชรบุรีได้นำมาวางแผนการทำงานตลอดระยะเวลาสามปี (พ.ศ.2556-2558) ครอบคลุมทุกประเด็นยุทธศาสตร์ โดยปรากฏโครงการตามแผนปฏิบัติงาน ทั้งสิ้น จำนวน 420 โครงการ งบประมาณ 275,328,168 บาท ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำนวน 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของโครงการทั้งหมด งบประมาณ 47,915,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.36 ของงบประมาณทั้งหมด แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้

1.3 ปัจจัยความพร้อมของพุทธสถาน

จากการศึกษา พบว่า ในขณะที่ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี นั้นมีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่ามีกว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งกล่าวได้ว่า พุทธสถานที่มีความพร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยววิถีพุทธมากที่สุด มี 4 แห่ง ได้แก่ พุทธอุทยานเพชรบุรี วัดช้างเผือก วัดมหาธาตุ และวัดเพชรราชม ส่วนวัดที่พร้อมจะพัฒนาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ได้แก่ วัดประตูดาว วัดพระแก้ว วัดโพธิ์เย็น วัดภูเขาหิน และวัดโบสถ์ชนะมาร ส่วนวัดที่ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ คือ วัดไตรภูมิ

1.4 ปัจจัยความพร้อมของร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ร้านอาหาร และที่พัก

เขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ มีร้านขายของจำนวนมากที่สามารถเป็นของฝาก โดยเฉพาะ ถนนเพชรเจริญ ซึ่งเป็นถนนสายเศรษฐกิจ ที่เชื่อมต่อไปยังพุทธสถานหลายแห่ง เช่น วัดมหาธาตุ วัดเพชรวราราม วัดพระแก้ว ฯลฯ ถนนสายนี้มีรายขายของฝากขนาดใหญ่ และขนาดย่อมเรียงรายตลอดสาย เช่น ร้านมารวย ที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของเพชรบูรณ์ เช่น มะขามสด มะขามแปรรูป และผลิตภัณฑ์จากไร่น้ำจูล เช่น ปลาสาม นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร และที่พัก หลากหลายสไตล์ รายล้อมตัวเมืองซึ่งสะดวกการเดินทางท่องเที่ยว ชิมอาหาร และพักผ่อน

ทั้งนี้ ขาดเพียงร้านขายของที่ระลึก ที่เป็นร้านซึ่งแยกจากการขายของประเภทอื่นๆ

1.5 ทศนคติ ของนักท่องเที่ยว (Survey) ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์

ผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ กิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

2. อภิปรายผล

สมควร กาวียะ (2540) กล่าวไว้ว่า งานประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งได้ 2 ช่วง คือ ช่วงการตัดสินใจเชิงนโยบาย (Political decision-making) และช่วงการตัดสินใจเชิงเทคนิค (Technical decision-making)

การตัดสินใจเชิงนโยบาย คือ การกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรที่แน่ชัด ติดตามมาด้วยกิจกรรมทางการบริหารและวิชาการ คือ การสำรวจ วิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ข้อเท็จจริง สภาพจริงต่างๆ รวมทั้งสาธารณสมบัติและการป้อนกลับ ขั้นตอนต่อไปคือการลงมือวางแผน โดยคำนึงถึงปริมาณ คุณภาพ และศักยภาพของทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ งบประมาณ อีกทั้งการเสาะแสวงหาหลักการ เหตุผล ทฤษฎี กลยุทธ์ และจิตวิทยาที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในแผน การตัดสินใจเชิงนโยบายจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยบุคลากรในระดับนโยบาย ที่ไม่

จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิชาการบริหารงานและนโยบายสาธารณะ (Public policy)

ส่วนกิจกรรมด้านการบริหารและวิชาการ ย่อมจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยความรู้ ทักษะในการวิจัยและการวางแผนการสื่อสาร (Communication research and planning) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบจึงควรเป็นนักวิชาชีพสื่อสาร (Communication Professionals) ที่มีความรู้ ความสามารถในการวิจัยและการวางแผนในด้านนี้โดยเฉพาะ ทั้งต้องมีสมรรถภาพในการบริหารงานประชาสัมพันธ์อีกด้วย นักประชาสัมพันธ์ในระดับนี้อาจแยกบทบาทหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหาร และฝ่ายวิชาการ หรือ อาจจะทำโดยบุคคลเดียวกันก็ได้ ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก การตัดสินใจทางเทคนิค หรือ การตัดสินใจที่จะสร้างกรอบทางรูปธรรม (Conceptual Framework) เพื่อเป็นช่องทางของการดำเนินงานตามแผน ได้แก่ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับรายละเอียดของรูปแบบกลยุทธ์และวิธีการ การตัดสินใจเกี่ยวกับโครงสร้างและการจัดรูปองค์กรของการทำงาน การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาสั้นยาว ก่อนหลังหรือความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจครั้งนี้ ควรต้องมียกประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการเข้ามาร่วม เพราะจะช่วยเสนอแนะและชี้แนะช่องทางแห่งความสำเร็จ

จากข้อความข้างต้น นอกจากจะทำให้ทราบถึงโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยงานการกำหนดนโยบายและควบคุมดูแลให้กลายเป็นแผน งานเกี่ยวกับการวิจัย วางแผน และกลยุทธ์ งานเกี่ยวกับการใช้กลวิธี เทคนิค ศิลปะ ในการทำโครงการย่อย และงานเกี่ยวกับสารบรรณ จัดเก็บข้อมูล ต้อนรับทั่วไป ตลอดจนระดับของบุคลากรผู้รับผิดชอบงาน คือ ระดับนโยบาย ระดับบริหารและวิชาการ ระดับปฏิบัติการ และระดับธุรการ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายและวางแผนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานทั้งหมด จึงควรศึกษาเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่ามีแนวคิดอย่างไร เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

การวิจัยนี้ได้พยายามศึกษา ถึงบริบทการบริหารงานเชิงนโยบาย ของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแผนยุทธศาสตร์ กับแผนปฏิบัติงาน ที่ต้องระบุโครงการ วัตถุประสงค์งบประมาณ ผู้รับผิดชอบ ตลอดจนการวัดผลการใช้สื่อหลังการทำประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้วิจัยได้รวบรวมประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถานแต่ละแห่ง เพื่อให้เห็นความเป็นมาและความพร้อมของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังไม่อาจจะถึงการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ และ ความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอีกด้วย

จากการศึกษา พบว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทุกด้านที่ต้องทำทุกปีและครอบคลุมสามปีอย่างต่อเนื่อง โดยปรากฏยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม ในยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.3 การพัฒนาด้านวัฒนธรรมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ กีฬา

และนันทนาการ และยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.5 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดโครงการ 36 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และงบประมาณ 47,915,000 คิดเป็นร้อยละ 17.36 แต่ไม่ปรากฏแผนการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวที่สามารถวัดผลความสำเร็จได้

สะท้อนได้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ไม่ได้แปลง แผนยุทธศาสตร์ให้กลายเป็นแผนปฏิบัติงานที่สามารถนำไปปฏิบัติ จนทำให้ไม่สามารถติดตามความสำเร็จจากโครงการต่างๆได้เลย

ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้องทำ หรือ จะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่ที่ถุ่กนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่ประสานและสอดคล้องกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

สอดคล้องกับ เพตเตอร์ริก (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ : 2539) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะทำปัญหาด้วยการประชาสัมพันธ์ในแนวทางไหนดี จากนั้นก็จะมาเริ่มวางแผนโครงการต่างๆ ว่าควรมีโครงการหรือกิจกรรมอะไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (internal publics) และ/หรือ กลุ่มบุคคลภายนอก (external publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้นได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอน 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไปกระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ที่ไม่มีสิ้นสุด

ซึ่งกล่าวได้ว่า เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีเพียงแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งไม่มีแผนการปฏิบัติงานรองรับ จนท้ายที่สุดไม่สามารถประเมินผลความสำเร็จของแผนได้เลย่ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร

ในขณะที่ ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และความสำคัญของพุทธสถาน ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ นั้นมีความน่าสนใจ แต่กลับสวนทางกับปัจจัยความพร้อมที่พบว่า กว่า 6 สถานที่ จาก 10 สถานที่ ไม่มีความพร้อมด้านปัจจัยการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่พัก การเข้าถึง ร้านค้า สาธารณูปโภค และ กิจกรรมที่น่าสนใจ

สะท้อนได้ว่า พุทธสถานหลายแห่งยังไม่พร้อมที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธ ซึ่งต้องมีแผนการพัฒนาสถานที่เหล่านี้ให้มีความพร้อมก่อนที่จะกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และดำเนินการประชาสัมพันธ์

สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5A's ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดนวิธีอื่นๆ
2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น
3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว
4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์มีน้อย และไม่น่าสนใจเท่าที่ควร แต่กลับสวนทางกับผลการสำรวจทัศนคติจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กันยายน 2556 จำนวน 400 คน ที่มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก

สะท้อนได้ว่า การเข้าถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อสารที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้รับสารเป้าหมาย จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า เป็นนักเรียน

นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น กว่า ร้อยละ 55 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบใน

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ อย่างสมารถโฟน เพื่อรองรับการสื่อสารที่ไร้เวลาและสถานที่ ดังนั้น เทศบาลควรสร้างเนื้อหาสาร ผ่านช่องทางที่เข้าถึงการเสพข้อมูลของกลุ่มอย่างหลากหลายและ ให้มีความน่าสนใจ

และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่างหรือ สะดวก แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่ไม่จำกัดรูปแบบอยู่เพียงการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ นั่งสมาธิ แต่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่รองรับแนวการใช้ชีวิต (Life style) ของวัยรุ่นวัยทำงาน ที่ต้องการถ่ายรูป กินอาหาร และซื้อของฝากในสไตล์ของตนเอง จึงเป็นโจทย์ว่า ควรทำอย่างไรให้โปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาแล้วเป็นที่สนใจ นิยมชมชอบของคนวัยนี้

สอดคล้องกับ พีระ จีระโสภณ (2529) กล่าวว่าไว้ว่า ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความ ต้องการของตน
2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ
3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

3. แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมา นำมาสู่การวางแผนพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ โดยผู้วิจัยจะเสนอให้ปรากฏในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ในปี 2558-2560 โดยกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบกว้างๆ ในการทำงาน (Frame Work) ได้ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ (ใหญ่) 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

- 1.1.1 งานบูรณะซ่อมแซมพุทธสถาน และโบราณสถาน
- 1.1.2 งานส่งเสริมการค้าขาย รวบรวม และเผยแพร่ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์
- 1.1.3 งานพัฒนาศูนย์บริการการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม
- 1.1.4 งานพัฒนาความพร้อมด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ของ ผัก ของที่ระลึก และที่พัก
- 1.1.5 งานพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว
- 1.1.6 งานสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศึกษา และฟื้นฟูวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

- 1.2.1 งานพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.2.2 งานส่งเสริมการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย กำหนดประเด็นกลยุทธ์ วางแผน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์
- 1.2.3 งานพัฒนาระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 งานพัฒนาเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การจัดการ ความสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์
- 1.2.5 งานพัฒนาการสื่อสาร ออกแบบ และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 1.2.6 งานสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- 1.2.7 งานส่งเสริมกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

จากนั้น นำแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นกรอบการทำงานกว้าง (Frame Work) มาวางแผนปฏิบัติงาน (Work Plan) เพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงาน จากนั้น กำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์ ให้เกี่ยวข้องกับปฏิทินการท่องเที่ยวโดยระบุกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และสิ่งจูงใจที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายนั้น คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และ มีการวัดผลความสำเร็จทุกโครงการ และผลทุกสื่อที่ใช้ ซึ่งได้โครงการกว่า 50 โครงการ โดยใช้งบประมาณ 30,780,000 บาท (ปีงบประมาณ 2558) ในกรอบระยะเวลา 3 ปี ดังตาราง

แผนปฏิบัติงานประจำปี 2558 (ถึง 2560)

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.1 งานบูรณะซ่อมแซมพุทธสถาน และโบราณสถาน

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการบูรณะซ่อมแซมพุทธสถาน และโบราณสถาน	เพื่อบูรณะวัดในเขต เทศบาลให้พร้อมรองรับ การท่องเที่ยว	10 แห่ง	10,000,000	5,000,000	500,000	พุทธสถาน 10 ได้รับการบูรณะ ซ่อมแซมโดยวิศวกร	กองช่าง
2.	โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์พุทธสถาน และโบราณสถาน	เพื่อออกแบบ และ ปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบ	10 แห่ง	2,000,000	500,000	100,000	พุทธสถาน 10 ได้รับการ ปรับปรุงภูมิทัศน์สวยงาม	กองช่าง

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.2 งานส่งเสริมการค้าสินค้า วรรณกรรม และเผยแพร่ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการเสวนาเมืองเพชรบ้านเรา เรา่วมจด เรา่วมจำ ร่วมถ่ายทอด	เพื่อค้นคว้า รวบรวม เรียบเรียง ข้อมูลเชิง ประวัติศาสตร์ของพุทธ สถานและโบราณสถาน	10 เล่ม 10 แห่ง 3 ครั้งปีแรก	500,000	-	-	มีผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญร่วม แลกเปลี่ยน จำนวน 50 คน	กองการศึกษา
2.	โครงการผลิตและเผยแพร่ หนังสือ ประวัติพุทธสถานและโบราณสถาน	เพื่อเผยแพร่ หนังสือ ประวัติพุทธสถานและ	2 สื่อ เผยแพร่ทั้งปี	500,000	100,000	100,000	หนังสือกว่า 10,000 เล่มได้รับ การเผยแพร่ไปยัง สถานศึกษา/	กองการศึกษา

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
		โบราณสถาน	10,000 เล่ม				ผู้ประกอบการที่พัก นักท่องเที่ยวฟรี	
3.	โครงการตอบปัญหา บ้านฉันสำคัญ ไหน?	เพื่อให้เยาวชนรู้จักพุทธ สถานและโบราณสถาน จากการอ่านหนังสือ ประวัติศาสตร์ที่สร้างขึ้น	1 ครั้ง/ปี	100,000	100,000	100,000	นักเรียนระดับมัธยม ต้น จำนวน 100 คน เข้าร่วม	กองการศึกษา

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ
แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.3 งานพัฒนาศูนย์บริการการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการปรับปรุงศูนย์บริการการ ท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม (บ้านน้องขามน้ำขม)	เพื่อปรับปรุงให้ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์โดดเด่น/น่า เข้ามาติดต่อ	3 เดือน 1 ครั้ง	100,000	50,000	50,000	ศูนย์บริการการท่องเที่ยว พุทธและวัฒนธรรมได้รับการ ปรับปรุงให้ดีขึ้น/ต่อเนื่อง	กองช่าง
2.	โครงการปรับปรุงระบบสารสนเทศ ในศูนย์บริการการท่องเที่ยว	เพื่อปรับปรุงระบบ สารสนเทศในศูนย์บริการ การท่องเที่ยวให้น่าสนใจ/ ต่อเนื่อง	ตลอดทั้งปี	100,000	50,000	50,000	ระบบสารสนเทศในศูนย์บริการ การท่องเที่ยวมีผู้ดูแล/และ อัพเดทข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	สำนักปลัด
3.	โครงการอบรมเยาวชนมัคคุเทศก์	เพื่อจูงใจให้เยาวชนใน	2 ครั้ง/ปี	50,000	50,000	50,000	เยาวชนรุ่นละ 25 คน ต่อครั้ง	สำนักปลัด

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
	(น้องขามน้อยนำเที่ยว)	พื้นที่รู้จักและถ่ายทอด เรื่องราวสู่นักท่องเที่ยวได้					เข้ารับการอบรม ให้มีความรู้ และสามารถเป็นมัคคุเทศก์ได้	
4.	โครงการอบรมจิตบริการ (Service Mind) (น้องขามบริการด้วยหัวใจ)	เพื่ออบรมเจ้าหน้าที่ผู้ให้ ข้อมูลที่ศูนย์บริการฯ มีจิต บริการ/ยิ้มแย้ม/เป็นมิตร	2 ครั้ง/ปี	50,000	50,000	50,000	เจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการฯ เข้า ร่วมอบรมทุกคน มี Service Mind	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.4 งานพัฒนาความพร้อมด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ของฝาก ของที่ระลึก และที่พัก

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการร้านไหนอร่อยยกมือขึ้น?	เพื่อสำรวจ/สร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ ผู้ประกอบการ/สร้าง มาตรฐานความอร่อย	1 ครั้ง/ปี	50,000	10,000	10,000	มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ 50 ร้าน เกิดความเข้าใจและ ปรับปรุงสินค้าบริการ	สำนักปลัด
2.	โครงการบ้านใครมีของขาย?	เพื่อสำรวจ/สร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ ผู้ประกอบการ/สร้าง มาตรฐานสินค้าที่เหมาะสม กับการเป็นของฝาก	1 ครั้ง/ปี	50,000	10,000	10,000	มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการ 50 ร้าน เกิดความเข้าใจและ ปรับปรุงสินค้าบริการ	สำนักปลัด

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
3.	โครงการบ้านไหนด่านอนยกมือขึ้น?	เพื่อสร้างความรู้ความ เข้าใจแก่ผู้ประกอบการ/ สร้างมาตรฐานความ สะอาด สะดวก สบาย	1 ครั้ง/ปี	50,000	10,000	10,000	มีผู้ประกอบการที่ฝึกเข้าร่วม โครงการ 50 ร้าน เกิดความ เข้าใจและปรับปรุงบริการ	สำนักปลัด
4.	โครงการแผนที่ ชิมอร่อย ช้อปไม่ พ้อ นอนกลางเมือง	เพื่อสร้างสื่อแนะนำ สถานที่ร้านอาหาร แหล่ง ช้อปปิ้ง และที่พัก	5,000 ฉบับ/ ปี	100,000	100,000	100,000	เรียบเรียงเนื้อหา/ออกแบบ/ ผลิต/เผยแพร่ แผ่นพับ/คู่มือ 5,000 ฉบับ ไปยังนักท่องเที่ยว	สำนักปลัด
5.	โครงการศึกษาดูงานประเทศ ท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม	เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับ ผู้ประกอบการให้พัฒนา คุณภาพสินค้าและบริการ	1 ครั้ง/ปี	1,000,000	1,000,000	1,000,000	ผู้ประกอบการ ประเภทละ 10 คน 3 ประเภท รวม 30 คน ร่วมศึกษาดูงานและนำความรู้ มาปรับปรุงสินค้าและบริการ	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.5 งานพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการถนนสายวัฒนธรรม	เพื่อสร้างถนนสายวัฒนธรรม	ตลอดทั้งปี	1,000,000	100,000	100,000	มีถนนสายวัฒนธรรม 1 แห่งซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว	สำนักปลัด
2.	โครงการขบวนพื้มาขามทัวร์	เพื่อจัดขบวนนำเที่ยว (City Car)	ตลอดทั้งปี	500,000	100,000	100,000	รถ City car คัน	สำนักปลัด
3.	โครงการป้ายนี้ พื้มาเที่ยว	เพื่อจัดทำป้ายบอกทาง	ตลอดทั้งปี	200,000	10,000	10,000	มีป้ายบอกทางที่ออกแบบอย่างสวยงามกลมกลืนกับ Theme	สำนักปลัด
4.	โครงการถนนนี้มีไว้ปั่น	เพื่อจัดทำเลนจักรยาน	ตลอดทั้งปี	500,000	100,000	100,000	มีเลนจักรยาน เดือนละ 1 สาย	สำนักปลัด
5.	โครงการน้องเงรตาไว (ถังขยะ)	เพื่อสร้างวินัยการทิ้งขยะ โดยใช้หุ่นน้องเงรพุงโตเตือนให้ทิ้งขยะ	ตลอดทั้งปี	100,000	100,000	100,000	มีถังขยะน้องเงรรอบเมือง 300 ใบ	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.1 การพัฒนาความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

แนวทางการพัฒนาที่ 1.1.6 งานสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศีลภา และฟื้นฟูวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการศึกษา และฟื้นฟูวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม (10 ประเพณี 10 ชุมชน 10 วัด สำคัญ)	เพื่อศึกษา และฟื้นฟูวิถี ชีวิต ประเพณี และ วัฒนธรรม	1 ครั้ง ในปี 58	500,000	100,000	100,000	เพื่อให้ได้ 10 ประเพณี 10 ชุมชน 10 วัดสำคัญ มานำเสนอ ในงานประเพณีสำคัญ	กองการศึกษา
2.	โครงการมัคทายกน้อย	เพื่อสร้างทายาททางพุทธ พิธี	1 ครั้ง/ปี	50,000	50,000	50,000	นักเรียน ระดับมัธยมต้น 50 คน เข้าร่วมแข่งขัน	กองการศึกษา
3.	โครงการสวดมนต์หมู่ทำนอง สรภัญญะ	เพื่อสร้างจิตสำนึก รักษาการดำรงชีวิตวิถี พุทธ	1 ครั้ง/ปี	50,000	50,000	50,000	นักเรียน ระดับมัธยมต้น 20 ทีม ทีมละ 5 คนเข้าร่วมแข่งขัน	กองการศึกษา
4.	โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ ปันรอบ เมือง	เพื่อสร้างบรรยากาศการ เรียนวิถีพุทธแบบ ครอบครัว	เดือนละ 1 ครั้ง	100,000	100,000	100,000	ครอบครัวชาวเพชรบูรณ์ ร่วม อย่างน้อย 20 ครอบครัว ต่อ ครั้ง	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.1 งานพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการ Young PR.	เพื่อคั่นหานัก ประชาสัมพันธ์ไฟแรง	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	มีนักประชาสัมพันธ์ไฟแรงเข้าร่วมสมัครคัดเลือกกว่า 100 คน คัดเลือกเพียง 5 คน	สำนักปลัด
2.	โครงการอบรมงานบริหารงาน ประชาสัมพันธ์	เพื่อให้ความรู้ผู้บริหารให้ เข้าใจงานประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ผู้บริหารระดับ หัวหน้างานเข้าร่วม	สำนักปลัด
3.	โครงการ Young Creative	เพื่อให้ความรู้ด้าน ความคิดสร้างสรรค์ในงาน ประชาสัมพันธ์แก่นัก ประชาสัมพันธ์	3 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	นักประชาสัมพันธ์ เข้าร่วม อย่างน้อย 50 คน	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.2 งานส่งเสริมการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย กำหนดประเด็นกลยุทธ์ วางแผน และประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการ ดำเนินการวิจัยสำหรับวางแผนการประชาสัมพันธ์	3 ครั้ง/ปี	100,000	100,000	100,000	ผู้บริหารและนักประชาสัมพันธ์ เข้าร่วม 50 คน ได้ผลการวิจัย เพื่อนำไปสู่การวางแผน	สำนักปลัด
2.	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการ ให้ได้แผนกลยุทธ์	1 ครั้ง/ปี	50,000	100,000	50,000	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้ แผนกลยุทธ์	สำนักปลัด
3.	โครงการอบรมการประเมินผลและ ติดตามโครงการ	เพื่ออบรมเชิงปฏิบัติการ ให้ได้ผลการประเมินและ ติดตามโครงการ	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้ผลการประเมินและติดตาม โครงการ	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.3 งานพัฒนาระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายเพื่อรองรับการประชาสัมพันธ์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการ Free Wifi รอบเมือง เพชรบูรณ์	เพื่อวางโครงข่ายสัญญาณ wifi รอบเมือง	ตลอดปี	10,000,000	1,000,000	1,000,000	มี wifi รอบเมืองเพิ่มขึ้น เดือน ละ 1 จุด และเข้าใช้สะดวก	สำนักปลัด
2.	โครงการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว วิถีพุทธ และวัฒนธรรม	เพื่อปรับปรุง/จัดการ ข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย	ตลอดปี	50,000	50,000	50,000	มีข้อมูลอัพเดททุกสัปดาห์	สำนักปลัด
3.	โครงการเว็บไซต์ นื่องขามนำเที่ยว ท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม	เพื่อปรับปรุง/จัดการ ข้อมูลเชิงประชาสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย	ตลอดปี	50,000	50,000	50,000	มีผู้เข้าชมอย่างน้อยวันละ 50 คน	สำนักปลัด
4.	โครงการจัดการเนื้อหาใน Social Media	เพื่อทำโปรโมชัน จากการ กำหนดประเด็นและ ติดตามความเคลื่อนไหว ของสังคมออนไลน์	ตลอดปี	50,000	50,000	50,000	มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ปี ละ 1,000 คน	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.4 งานพัฒนาเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ การจัดการความสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการสื่อมวลชนสัมพันธ์	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	1 ครั้ง/ปี	100,000	100,000	100,000	สื่อมวลชนท้องถิ่น/ส่วนกลาง เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 20 สื่อ	สำนักปลัด
2.	โครงการกำหนดแผน CSR (การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคม)	เพื่อวางแผนการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ผ่านโครงการ CSR	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ได้แผน CSR	สำนักปลัด
3.	โครงการกำหนดแผน CRM (การ จัดการสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว)	เพื่อประจักษ์การจัดทำแผน CRM	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ได้แผน CRM	สำนักปลัด
4.	โครงการชุมชนสัมพันธ์ (น้องมขาม ม่วนซื่น)	เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชนในรูปแบบการแสดง พื้นบ้าน	เดือนละครั้ง	100,000	100,000	100,000	จัดกิจกรรมกับชุมชนอย่างน้อย 12 ชุมชนต่อ ปี	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.5 งานพัฒนาการสื่อสาร ออกแบบ และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุ กลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการอบรมการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	เพื่อเพิ่มทักษะการเขียนให้กับนักประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์	สำนักปลัด
2.	โครงการอบรมการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อเพิ่มทักษะการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับนักประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง/ปี	20,000	20,000	20,000	ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์	สำนักปลัด
3.	โครงการศึกษาดูงานด้านการออกแบบและผลิตสื่อ	เพื่อเพิ่มประสบการณ์และเปิดมุมมองใหม่ให้แก่ นักประชาสัมพันธ์	1 ครั้ง/ปี	50,000	50,000	50,000	ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.6 งานสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการป้ายนำมอง	เพื่อผลิตป้ายให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว/บอกทาง	ทุกแหล่ง	100,000	100,000	100,000	ทุกแหล่งท่องเที่ยว	สำนักปลัด
2.	โครงการร้านค้าพุทธได้	เพื่อขออนุเคราะห์ฝากป้าย ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยววิถีพุทธ	ตลอดทั้งปี	50,000	50,000	50,000	เฉพาะร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ	สำนักปลัด
3.	โครงการสีแยกพุทธได้	เพื่อเพิ่มจำนวนจอ LED ตามสีแยกในเขตเมือง พร้อมระบบเสียง	ทุกสีแยก	1,000,000	-	-	ตามจำนวนสีแยก	สำนักปลัด
4.	โครงการจดหมายข่าว	เพื่อผลิตจดหมายข่าว/ เนื้อหา/ความเคลื่อนไหว ไปยังสื่อมวลชน	ตลอดทั้งปี	20,000	20,000	20,000	ผลิตทุกสัปดาห์ตลอดทั้งปี ส่งไป ยังสื่อมวลชนทั้งในจังหวัดและ ส่วนกลาง	สำนักปลัด
5.	โครงการน้องขามออนเดอะบัส	เพื่อจับมือกับ บ.เพชร ประเสริฐ ทำแคมเปญ ผลิตสื่อแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวบนรถ	ทุกเที่ยว เส้นทาง กรุงเทพ- เพชรบูรณ์	100,000	100,000	100,000		สำนักปลัด
6.	โครงการน้องขามออนสเตย์	เพื่อจับมือกับที่พัก ทั้งใน และต่างจังหวัดเผยแพร่	ตลอดปี	50,000	50,000	50,000	เฉพาะที่พักที่เข้าร่วมโครงการ	สำนักปลัด

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
		กิจกรรมท่องเที่ยว						
7.	โครงการพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยววิถีพุทธ (ท่องเที่ยวสุขใจ เที่ยวสุขกาย ในเมืองเพชรบูรณ์)	เพื่อสังเคราะห์ข้อมูล/เรียบเรียง/ออกแบบ/ผลิตและเผยแพร่เพื่อจับมือกับสถานประกอบการ	5,000 ฉบับ	100,000	100,000	100,000	ผลิตและเผยแพร่ 5,000 ฉบับ/ปี	สำนักปลัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาคนเมืองและสังคมเมือง

ยุทธศาสตร์ที่ 1.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาที่ 1.2.7 งานส่งเสริมกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธและวัฒนธรรม

ที่	โครงการ	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย ผลผลิต	งบประมาณ			ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและผล)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ
				2558	2559	2560		
1.	โครงการน้องขามทัวร์ทั่วไทย	เพื่อจัด Road Show แสดงศิลปวัฒนธรรม พื้นบ้าน/อาหาร/ที่พัก	3 เดือน/ครั้ง	500,000	500,000	500,000	มีผู้เข้าชมไม่น้อยกว่า 1,000 คน ต่อวัน	สำนักปลัด
2.	โครงการน้องขามพาวลิเลียน	จัดร่วมกับ ททท. / การ ทำอากาศยาน / หมอชิต จัดบูธแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	2 ครั้ง/ปี	500,000	500,000	500,000	มีคนเข้าชมไม่น้อยกว่า 500 คน ต่อ วัน	สำนักปลัด
3.	โครงการน้องขามชวนน้องเที่ยว	Road Show แสดง ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ตามโรงเรียนต่างๆ	ตลอดทั้งปี	100,000	100,000	100,000	เยาวชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ตื่นตัว/สนใจท่องเที่ยว	สำนักปลัด

แผนปฏิบัติงาน
การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ และวัฒนธรรม
ในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์
ประจำปีงบประมาณ 2558

- โครงการที่สามารถประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งปี
- โครงการที่สามารถประชาสัมพันธ์เฉพาะเทศกาล / ประเพณีสำคัญ (อิงตามปฏิทินการท่องเที่ยว)
- โครงการที่สามารถประชาสัมพันธ์เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา (อิงตามปฏิทินไทย)

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น กว่าร้อยละ 55 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 27 ปี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากต่อสื่อประชาสัมพันธ์ แยกเป็นด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านองค์ประกอบ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่า ควรเน้นใช้สื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ อย่างสมาร์โฟน เพื่อรองรับการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้น เทศบาลควรสร้างเนื้อหาสาร ผ่านช่องทางที่เข้าถึงการเสพข้อมูลของกลุ่มอย่างหลากหลายและ ให้มีความน่าสนใจ และจากผลการศึกษาความต้องการท่องเที่ยววิถีพุทธ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวในสถานที่ที่สวยงาม มีสินค้า อาหาร ที่พักสะดวกสบาย และ ต้องการมากับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลาว่าง หรือ สะดวก แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่ไม่จำกัดรูปแบบอยู่เพียงการทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ นั่งสมาธิ แต่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยววิถีพุทธที่รองรับแนวการใช้ชีวิต (Life style) ของวัยรุ่นวัยทำงาน

ที่ต้องการถ่ายรูป กินอาหาร และซื้อของฝากในสไตล์ของตนเอง จึงเป็นโจทย์ว่า ควรทำอะไรให้โปรแกรมการท่องเที่ยวออกมาแล้วเป็นที่สนใจ นิยมชมชอบของคนวัยนี้

กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแยะได้ดังนี้

ลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างจังหวัด

ลูกค้าใหม่ พฤติกรรม ไม่เคยเที่ยว

ลูกค้าเก่า พฤติกรรม เคยเที่ยวอาจเป็นไปได้ทั้งประทับใจ และไม่ประทับใจ

ลูกค้าคู่แข่ง พฤติกรรม มีประสบการณ์ท่องเที่ยววิถีพุทธ เป็นไปได้ทั้งประทับใจและไม่ประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเดิม

คู่ค้า ผู้ร่วมธุรกิจ หรือร่วมกิจกรรม เช่น บริษัททัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ที่พัก

คู่ค้าใหม่ พฤติกรรม ไม่เคยทำธุรกิจร่วมกับ การท่องเที่ยววิถีพุทธ

คู่ค้าเก่า พฤติกรรม เคยทำธุรกิจร่วมกับการท่องเที่ยววิถีพุทธ อาจเป็นไปได้ทั้งประทับใจ และไม่ประทับใจ

คู่ค้าคู่แข่ง พฤติกรรม เคยทำธุรกิจร่วมกับการท่องเที่ยววิถีพุทธที่อื่นๆ เป็นไปได้ทั้งประทับใจและไม่ประทับใจต่อ

สถานที่ท่องเที่ยวเดิม

พนักงาน /เจ้าบ้าน (นักท่องเที่ยวชาวเพชรบูรณ์)

ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงาน/เที่ยววิถีพุทธ พฤติกรรม อายากล่อง

เคยมีประสบการณ์ทำงาน/เที่ยววิถีพุทธ พฤติกรรม อาจเป็นไปได้ทั้งเข้าใจ (การทำงาน) ประทับใจ (การท่องเที่ยว) และไม่เข้าใจ (การทำงาน) ไม่ประทับใจ (การท่องเที่ยว)

เคยมีประสบการณ์ทำงาน/เที่ยวที่อื่นที่มีรูปแบบคล้ายกัน พฤติกรรม อาจเป็นไปได้ทั้งเข้าใจ (การทำงาน) ประทับใจ (การท่องเที่ยว) และไม่เข้าใจ (การทำงาน) ไม่ประทับใจ (การท่องเที่ยว) กับสถานที่อื่นๆ

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1 ลักษณะและข้อมูลโดยทั่วไปของรายวิชา

1. รหัสและชื่อรายวิชา

MSCA204 การเขียนบทความและสารคดี (Article and Feature Writing)

2. จำนวนหน่วยกิต หรือจำนวนชั่วโมง

3 หน่วยกิต (2-2-5) รวมเวลาการสอน 64 คาบต่อภาคเรียน

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หลักสูตร : นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

หมวดวิชา : หมวดวิชาเฉพาะด้าน วิชาชีพเลือก

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์เอกชัย แสงโสภา

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2556 ชั้นปีที่ 2

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)(ถ้ามี)

การสื่อสารเบื้องต้น

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite)(ถ้ามี)

-

8. สถานที่เรียน

- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ วัน จันทร์ เวลา 13.00 – 17.00 น.

ห้อง นิเทศศาสตร์ 15402

9. วันที่จัดทำรายละเอียดของรายวิชาหรือวันที่มีการปรับปรุงครั้งล่าสุด

ตุลาคม 2556

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายของบทความและสารคดี และสามารถวิเคราะห์รูปแบบการเขียนบทความ และสารคดีประเภทต่างๆ ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน
2. เพื่อให้นักศึกษามีเจตคติที่ดีต่องานเขียน และนำเสนองานเขียนบทความสารคดีอย่างสร้างสรรค์โดยไม่ละเมิดสิทธิและผลงานของผู้อื่น
3. เพื่อให้นักศึกษานำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับงานเขียนประเภทอื่นๆ

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนารายวิชา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในหลักการ องค์ประกอบ และความสำคัญของการเขียนบทความและสารคดีให้มากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการเขียนประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

หมวดที่ 3 ส่วนประกอบของรายวิชา

1. คำอธิบายรายวิชา

สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของบทความและสารคดี วิเคราะห์รูปแบบการเขียนบทความ และสารคดีประเภทต่างๆ ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ศึกษากระบวนการเขียน และการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม ฝึกปฏิบัติเขียนบทความและสารคดีประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวารสารศาสตร์

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคเรียน

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
32 ชั่วโมง	ตามความต้องการของ นักศึกษาเป็นรายกลุ่ม และเฉพาะราย	24	8 ชั่วโมง

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์จะให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- 3.1 อาจารย์ประจำรายวิชาให้คำปรึกษาผ่าน Social Network และ E mail
- 3.2 อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม 1 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 นักศึกษาตระหนักในบทบาทหน้าที่ จรรยาบรรณ และจริยธรรมของนักการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะนักเขียน หรือ คอลัมนิสต์

1.2 วิธีการสอน

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านจริยธรรมของนักสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อบุคลิกภาพและคุณลักษณะของผู้ประกอบวิชาชีพนักเขียน
- อภิปรายกลุ่ม
- กำหนดให้นักศึกษาหากรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เรียนพร้อมกับแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

1.3 วิธีการประเมิน

- พฤติกรรมในการเรียน เช่น การแต่งกาย, ตรงเวลา และส่งงานที่มอบหมาย
- พฤติกรรมระหว่างการทำงานกลุ่ม การทำงานเป็นทีม การนำเสนอและอภิปรายกลุ่ม
- ประเมินผลโดยการสอบ แบบฝึกหัด กรณีศึกษาและรายงาน

2. ความรู้

2.1 นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการเขียนบทความและสารคดี รวมทั้งการรู้จักเชื่อมโยงหลักการดังกล่าว จนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนหลากหลายรูปแบบ ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการเขียนแบบต่างๆ

2.2 วิธีการสอน

- บรรยายประกอบการยกตัวอย่าง
- เปิดโอกาสให้นักศึกษาวิพากษ์วิจารณ์งานของกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนา

2.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินผลจาก งานเขียน โดยต้องส่งโครงร่างก่อนเขียน และส่งผลงานเขียนในสัปดาห์ต่อมา
- ประเมินผลจากการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าขณะถูกซักถาม จากการนำเสนอผลงาน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ มีทักษะทางการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินค่าจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวโดยเชื่อมโยงหลักการ แนวคิด อันนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมกับลักษณะงานด้านการสื่อสารมวลชน

3.2 วิธีการสอน

การบรรยายหลักการ แนวคิด การเขียนบทความ และสารคดี เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยการวิเคราะห์กรณีศึกษา ในแง่ของกระบวนการคิดเชิงระบบ ทั้งคิดแบบวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การวิพากษ์วิจารณ์

3.3 วิธีการประเมินผล

- นำเสนอผลการทำงานในรายงานและการอภิปราย เป็นกลุ่มและเฉพาะราย
- เก็บคะแนนกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นการคิดวิเคราะห์ การวิพากษ์ วิจารณ์

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับอาจารย์ผู้สอน
- ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน
- ทักษะความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม
- ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบต่อในงานที่ได้รับมอบหมายและ

ครบถ้วนทันเวลา

- ทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคล สถานภาพในสังคมระดับต่างๆ

4.2 วิธีการสอน

- กำหนดให้นักศึกษาทำงานกลุ่มเพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การวางแผนในการทำงาน และการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในเนื้อหารายวิชา
- การร่วมกันวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและอุปนิสัยของบุคคล ในบทบาทหน้าที่ต่างๆ ในชั้นเรียน
- มอบหมายงานทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล

4.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินผลจากการอภิปรายกลุ่ม
- นำเสนอผลงาน หรือ การวิเคราะห์กรณีศึกษา

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์ การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูด เขียน การอ่าน การตีความ และมีการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน
- พัฒนาทักษะในการเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอที่สอดคล้องกับบริบทต่างๆ และสามารถสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

- ให้ศึกษาค้นคว้า ตัวอย่างงานเขียนประเภทต่างๆ ด้วยตนเองทางเว็บไซต์ วิเคราะห์ พร้อมกับนำเสนอทั้งในรูปแบบบรรยายการยกตัวอย่างกรณีศึกษาโดยการเชื่อมโยงกับเนื้อหา ของวิชา
- นำเสนอผลการศึกษาข้อมูลพร้อมการวิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย
- ประเมินจากรูปเล่มรายงานและการนำเสนอผลงานโดยใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	สาระการเรียนรู้	กิจกรรมการเรียนการสอน	จำนวนคาบ	หมายเหตุ
1.	- แนะนำรายวิชาวิชา - ความหมาย และคุณลักษณะของสารคดี และบทความ - ความแตกต่างระหว่างสารคดี กับ บทความ และงานเขียนประเภทอื่นๆ	อธิบายแนวการสอน/อาจารย์ และ นักศึกษาทำข้อตกลงเกี่ยวกับการให้คะแนน ร่วมกัน / ศึกษาเอกสารตัวอย่างงานเขียน / วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง บทความ และสารคดี	4	ช่วงสัปดาห์แรก เป็นภาคทฤษฎี
2.	หลักการเขียนสารคดีและบทความตามหลักวารสารศาสตร์ การใช้ภาษาสำหรับงานเขียน สารคดี และบทความ	อาจารย์บรรยาย/ศึกษาเอกสารตัวอย่างงานเขียน/วิเคราะห์งานเขียนจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	4	
3.	การวางโครงร่าง และ การกำหนดประเด็นที่น่าสนใจ	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกวางโครงร่าง	4	ทุกประเภทงานเขียนต้องส่งโครงร่างก่อนจึงจะอนุญาตให้เขียนได้
4.	การเขียนสารคดีประเภทความเรียง - ส่วน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนสารคดีความเรียง โดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
5.	การเขียนสารคดีเรื่องเล่า (ประสบการณ์/เรื่องประทับใจ/ที่ถนัด) - ส่วน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนสารคดี/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูล โดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
6.	การเขียนสารคดีเชิงประวัติศาสตร์ (ประวัติของท้องถิ่น) - ส่วน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนสารคดี/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูล โดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
7.	การเขียนสารคดีท่องเที่ยว (บูรณาการการเรียนการสอนเข้ากับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์)	อาจารย์นำนักศึกษาฝึกปฏิบัติการนอกสถานที่ ออกเก็บข้อมูล-ภาพประกอบการเขียนสารคดีท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ / โดยให้นักศึกษาเป็นผู้ช่วยนักวิจัย เก็บข้อมูลและเรียบเรียง องค์ความรู้	4	บูรณาการการเรียนการสอน เข้ากับการวิจัย

8.	การเขียนสารคดีวิถีชีวิต - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์นำนักศึกษาฝึกปฏิบัติการนอกสถานที่ ออกเก็บข้อมูล-ภาพประกอบการเขียนสารคดีวิถีชีวิตโดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
9.	การเขียนสารคดีเชิงข่าว - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนสารคดี/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูลโดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
10.	การเขียนสารคดีชีวประวัติ/อัตชีวประวัติ - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนสารคดี/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูลโดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	
11.	การเขียนบทความแนะนำ - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนบทความ/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูล โดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	(แนะนำองค์ความรู้/เคล็ดลับ)
12.	การเขียนบทความแสดงความคิดเห็น/วิจารณ์ - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนบทความ/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูล โดยให้เขียนจากประเด็นเรื่องที่ตนเองสนใจ	4	(แสดงทัศนะต่อปัญหาสังคม/เศรษฐกิจ/การเมือง)
13.	การเขียนบทความวิเคราะห์ - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนบทความ/ออกภาคสนามเพื่อหาข้อมูล(เกิดจากปัญหา/สาเหตุและผล/มีผู้ให้ความเห็นอย่างไร/พบแนวโน้มหรือคาดเดาได้ว่า อย่างไร	4	
14.	การเขียนบทความวิชาการ - สำนวน/ลักษณะเฉพาะของงานเขียน - เทคนิควิธีรวบรวมข้อมูล - เทคนิควิธีการเรียบเรียง	อาจารย์บรรยาย/นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนบทความวิชาการโดยให้คัดสรรองค์ความรู้จากงานวิจัยที่ตนเองสนใจ	4	
15.	นำเสนองาน	นักศึกษานำเสนอผลงาน	4	
16.	สอบปลายภาค			ออกข้อสอบสอดคล้องกับบูรณาการการเรียนรู้การสอนเข้ากับงานวิจัย

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3	เก็บคะแนนกลางภาค	8	30%
		เก็บคะแนนปลายภาค	16	20%
2	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3	เขียนแล้วนำเสนอ	ตลอดภาค การศึกษา	40%
3	1.3, 2.3, 3.3, 4.3, 5.3	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม กิจกรรมในชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%

การประเมินผล

คะแนนระหว่าง	80-100 =	A
คะแนนระหว่าง	75-79 =	B+
คะแนนระหว่าง	70-74 =	B
คะแนนระหว่าง	65-69 =	C+
คะแนนระหว่าง	60-64 =	C
คะแนนระหว่าง	55-59 =	D+
คะแนนระหว่าง	50-54 =	D
คะแนนระหว่างต่ำกว่า	0-49 =	E

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก
2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ
3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ชะลอ รอดลาย.การเขียนสารคดี,กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2544.

ถวิลย์ มาศจรัส.สารคดีและการเขียนสารคดี,กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธารอักษร,2545.

มาลี บุญศิริพันธ์.การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์,กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพรึก,2535.

พีระ จิโรโสภณ และมาลี.บุญศิริพันธ์,กรุงเทพฯ:การรายงานข่าวเชิงสืบสวนประยุกต์,กรุงเทพฯ:สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.2538.

วันดี ทองงอก.การรายงานข่าวสำหรับสื่อมวลชน,คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2541.

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมจิตร,การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์,คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์,2545.

หมวดที่ 7 การประเมินรายวิชาและกระบวนการปรับปรุง

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสะท้อนคิด จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการสอน
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
- การประเมินโดยคณะกรรมการประเมินข้อสอบ

3. การปรับปรุงการสอน

- สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การใช้ข้อสอบรวมโดยคณะกรรมการบริหารโปรแกรมวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนโดยประธานโปรแกรมวิชาฯ, คณะฯ และสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปี

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล	นายเอกชัย แสงโสภา MR. EKKACHAI SANGSODA
วัน เดือน ปีเกิด	29 ธันวาคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	71 หมู่ 3 ต.เชียงกลม อ.ปากชม จ.เลย 42150
ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ) อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
หน่วยงานที่ติดต่อได้สะดวก	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67000 โทรศัพท์ 0-5671- 7100 ต่อ 1214 โทรสาร 056-717150 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) arika_7007@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผลงานวิจัย	
พ.ศ. 2553	การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย
พ.ศ. 2555	บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์ในการ เสริมสร้างธรรมาภิบาลของการปกครองส่วนท้องถิ่น