



e-Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1

**การท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์:
การท่องเที่ยวในยุคเปลี่ยนผ่าน
Tourism & Humanities:
Tourism in a Transformative Era**

19-20 ธันวาคม 2562

โรงแรมโลตัส ปางสวนแก้ว
เชียงใหม่



ภาควิชาการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วภานนท์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ศรินทร์ภัทร โชติมนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.มานิศา ผิวจันทร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สุประภา สมณักพงษ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ อนัญญา รัตนประเสริฐ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐินี ทองดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพริน เวชัญญะกุล

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา บุญปัญญาโรจน์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมฤต หมวดทอง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เกิดศิริ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ ดร.ชัตติยา กลัณฐกะปกรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ดลฤทัย เจียรกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปรมพร ศิริกุลชยานนท์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ ดร.รติรัตน์ เขียวมีส่วน

มหาวิทยาลัยรังสิต

อาจารย์ ดร.วินิตรา สีสะพัฒนา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สนับสนุนโดย



อาจารย์ ดร.สุธีรา สิทธิกุล
อาจารย์ ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร
อาจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่
อาจารย์ ดร.ศรันภัทร โชติমনกุล
อาจารย์ ดร.มานิตา ผิวจันทร์
อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคสือบ
อาจารย์ ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล
อาจารย์ ดร.บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล
อาจารย์ ดร.สุประภา สมนึกพงษ์

[illegible]

Chinese Tourists' Behavior and Its Impact on the Thai Local Tourism	หน้า
Korawan Sangkakorn and Pachernwaat Srichai	615
การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	631
จิตรลดา ปั่นทอง และ โชคนิติ แสงลออ	
บทบาทของมัคคุเทศก์ชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร	648
การท่องเที่ยวทะเลอันดามัน	
ภฤศยศ จิตต์สัมพันธ์ และ อุมพร มณีแนม	
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม	662 *
วันฉัตร กันหา และ ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา	
การจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จังหวัดเชียงใหม่ : Chiang Mai Adventure Tourism Guidebook Preparation	676
กรณีย์ ปัญโญ, สุดยอด ชมสะห้าย, อุเทน ปัญโญ และ ปราภวณา ชมสะห้าย	
การพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยวโบราณสถานและโบราณวัตถุโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนพื้นที่เขตดุสิต	701
รุ่งอรุณ พรเจริญ, ทรงสิริ วิชิรานนท์และสุนารี จุลพันธ์	
การพัฒนาเว็บไซต์การฟังภาษาอังกฤษด้วย Google Sites	712
ภันรัชสา จารุจินดา	
การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีเสมือนจริงส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนคูบัว จังหวัดราชบุรี,	733
ทรงสิริ วิชิรานนท์, รุ่งอรุณ พรเจริญ, สุนารี จุลพันธ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา	
สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง	747
ชนนรรจ์ ขาวปลอด , วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และ รัชนีวรรณ เอียดแก้ว	
Business and Government Public Relations & Social Responsibility in a Crisis: An Opinion Survey on	762
Tsunami Warning Signage	
Worawan Ongkrutraksa	
ประเมินความเข้าใจของการศิลปะไทยที่จัดแสดงในสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อส่งเสริมการสื่อความความทางการท่องเที่ยว	771
ศุภชัย ชาญวรรณกุล	
กระบวนการพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ชุมชนบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ	786
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
เบญญา จรียวิจิตร และ เกสสินี ตรีพงศ์พันธุ์	
ปัจจัยตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ :กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย	799
รังสิต	
สกุลปริยวัศว์ หงษ์สกุล ทศนาวดี ไพโรจน์พิบูลย์ และ ดุสิต ศิริสมบัติ	

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

วันฉัตร กันหา¹ และ ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา²

บทคัดย่อ

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

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อื่น ๆ นักท่องเที่ยวสามารถมาสร้างประสบการณ์ แสวงหาความรู้ ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลและประเพณี รวมถึงสินค้าพื้นเมือง ที่มีอย่างหลากหลาย วิถีไทหล่มมีความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงวิถีไทหล่มไม่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมชัดเจน การสื่อสารยังใช้สื่อรูปแบบเดิม ล้าทันสมัย ทั้งที่พฤติกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มประสบผลสำเร็จ โดยการสร้างเอกลักษณ์ น่าจดจำ น่าค้นหา ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สามารถสื่อสารไปถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทาง มีประสิทธิภาพ

การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ คือ สร้างเอกลักษณ์วิถีไทหล่มในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีไทหล่มอย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์, วิถีไทหล่ม

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ E-mail: missignstudio@gmail.com

² อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ E-mail: kratayrabbitt@gmail.com

The Communication strategies for image building of Thailom Lifestyle

Wanchart Kanha¹ and Tiwawan Siricharoen Kanha²

Abstract

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

The Thailom Lifestyle cultural tourism is different from others; the tourist can experience themselves in its history, cultures and traditions as well as a variety of different local products. Thailom Lifestyle has readiness for cultural tourism because it has been supported by both the government and private sectors but still lacks of effective public relations including clear concrete tourism images. The old style of media communication is still used in publishing while tourists' media consumption behavior has changed. So communication strategies are the key of success for The Thailom Lifestyle cultural tourism by creating the unique memorable image to impress the tourists and to communicate with them in the right way effectively.

Developing strategies for enhancing tourism image of Thailom Lifestyle should be certainly defined, which are to create the clear uniqueness of Thailom and to organize creative activities continuously. It is important to publicize via online media, person to person, together with cooperation from all sections in order to communicate in the same way.

Keywords : The Communication for image building, Thailom Lifestyles

¹ Lecturer of Public relations, Phetchabun Rajabhat University, E-mail : missignstudio@gmail.com

² Lecturer of Tourism and Hotel, Phetchabun Rajabhat University, E-mail : kratayrabbit@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของหน่วยงานภาครัฐ ผ่านโครงการและกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง อาทิ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด Plus โครงการ OTOP นวัตกรรม แอ่งเล็ก เชื้อคอิน โครงการชิม ช้อป ใช้ มาตรการลดหย่อนภาษี เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังเร่งลงทุนเพื่อพัฒนาระบบการคมนาคมในระบบรางรถไฟ และสนามบินภูมิกาก เพื่อมุ่งกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพ เชียงใหม่ และภูเก็ต (พรณี ตั้งใจสถาปิตย์, 2561)

จังหวัดเพชรบูรณ์นับได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยการจัดกลุ่มจังหวัดเมืองรองด้านท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในกลุ่มเมืองรองศักยภาพ ที่ได้รับการเร่งสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) อาทิ ด้านการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ของฝากของที่ระลึก ที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่งผลให้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จังหวัดเพชรบูรณ์มีนักท่องเที่ยวสูงขึ้น จากสถิติปี 2561 มีนักท่องเที่ยว 2,362,288 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 2.66 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เป็นโอกาสที่จะพัฒนากิจกรรม สินค้าและบริการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

“ไทหล่ม” เป็นคำที่ใช้เรียกคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บางส่วนของ อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการผสมผสานของคนสองกลุ่ม คือกลุ่มคนดั้งเดิมในยุคสมัยกรุงสุโขทัย ที่อยู่มานานไม่มีการแบ่งเขตการปกครองกันชัดเจน คนกลุ่มนี้เป็นชาวล้านช้างที่ไม่ได้อพยพมาจากที่ใด และได้แพร่อิทธิพลมาถึงพื้นที่ราบลุ่มในเขตบริเวณอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่าในปัจจุบัน ส่วนคนอีกกลุ่มหนึ่งนั้น คือ กลุ่มคนที่อพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่ ที่เกิดจากการรบและการเสียดินแดน ในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ที่เริ่มมีการแบ่งการปกครองชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดการสั่นไหวของกลุ่มชนที่ย้ายถิ่นที่อยู่ และส่งผลให้เกิดกันผสมผสานกันทางวัฒนธรรม จนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เรียกว่า “ชาวไทหล่ม” ที่แสดงตัวตนให้เห็นความเป็นวัฒนธรรมอย่างชัดเจน มีองค์ประกอบหลายๆด้านหล่รวมกันเพื่อแสดงความเป็นวัฒนธรรมไทหล่มออกมา ไม่ว่าจะเป็นด้านของภาษาที่มี “ภาษาหล่ม” เป็นภาษาที่มีสำเนียงที่แปลกหู มีการผสมคำจนเป็นคำใหม่ที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านอาหาร ไทหล่มมีอาหารพื้นถิ่น เช่น เมี่ยงโค้น เป็นอาหารว่างของคนไทหล่ม ที่นิยมนำมาทานเล่น หรือนำมาเป็นอาหารว่างเพื่อเอาไว้รับแขกบ้าน ขุบใบมะม่วง เป็นอาหารรสชาติดี ที่นำวัตถุดิบจากท้องถิ่น โดยนำใบมะม่วงอ่อนมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร สร้างรสชาติ เฉพาะตัว ด้านที่อยู่อาศัย มีลักษณะการสร้างบ้านที่หลากหลายตามสภาพแวดล้อม มีการสร้างบ้านที่วางเสาบ้านวางไถ่บนหิน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีหินขนาดใหญ่อยู่มากไม่สามารถขุดเพื่อฝังเสาบ้านได้ จึงแก้ปัญหาด้วยการวางเสาบ้านไถ่บนหิน จึงเรียกบ้านลักษณะนี้ว่า

บ้านยองหิน คำว่า “ยอง” ก็คือวางทับ วางไว้ด้านบน และยังมีโครงสร้างบ้านที่มีเอกลักษณ์อื่นเช่น มีโครงสร้างบ้านในแบบฉบับของตนเอง มีลวดลาย การต่อ ฝาผนังไม้เพื่อทำเป็นฝาบ้าน โดยจะออกแบบมาให้สอดคล้องกับวัสดุที่มีในพื้นที่นั้น เหมาะสมกับลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศของคนไทลุ่ม ในเขตชุมชน หรือเขตเมือง จะมีการสร้างบ้านแบบตึกแถวไม้ เหมือนกับตึกแถวในกรุงเทพฯ ที่ได้รับอิทธิพลมาในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ วัดที่อยู่พื้นที่ก็มีมากมาย มีทั้งวัดเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยล้านช้าง ผสมผสานกับวัดที่สร้างใหม่จนเกิดความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม ยังประเพณีการแข่งขันเรือยาวของชาวหล่มเก่า ที่สะท้อนให้เห็นการดำรงชีวิตที่อยู่คู่กับลำน้ำ การเสี่ยงลองของชาวหล่มสัก คือการแข่งขันการตีกลอง ว่าผู้ใดตีกลองได้เสียงดังที่สุด สืบเนื่องมาจากการตีกลองในช่วงสงครามที่ต้องตีให้ดังเพื่อเป็นการส่งสัญญาณในการรบในสมัยก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับชาวไทลุ่มมานาน ตั้งแต่สมัยล้านช้างจนถึงปัจจุบัน (วิศัลย์ โฆษิตานนท์, 2557)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนสนับสนุนให้การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงมีจุดหมายปลายทางหลักเพื่อชมธรรมชาติที่งดงามของ อำเภอเขาค้อ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบตามมามากมายในช่วงฤดูการท่องเที่ยว อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวหนาแน่น การจราจรติดขัด อุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้นในมิติด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญที่จะต้องได้รับการกระตุ้นการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ (เกศกนก เดชมา, สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2562)

ในปัจจุบันมีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์จำนวนมาก อาทิ สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อสมัยใหม่เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศที่กระแสโลกาภิวัตน์เฟื่องฟู (บุญยง ธรรมสะอาด, ม.ป.ป.) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ยอมรับกันว่าส่งผลต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ คือการสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือในความรู้สึกนึกคิด เพื่อสร้างความแตกต่าง การจดจำได้ และภาพลักษณ์ที่ดี ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร สินค้า และบริการได้อีกด้วย ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทลุ่ม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างการจดจำ ความสนใจ ที่เกิดจากจากมองเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส เกิดประสบการณ์ร่วมกัน และเกิดเป็นภาพลักษณ์วัฒนธรรมวิถีไทลุ่มขึ้น การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทลุ่มจึงเป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์วิถีไทลุ่มไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด สร้างมูลค่า สร้างการจดจำ สร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งผลักดัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ไทหล่ม ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยววิถีไทหล่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสักจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา 2) เพื่อวิเคราะห์ประเมินประสิทธิภาพในการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และจำเป็นต้องอาศัยการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย เพื่อการเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และสามารถวัดผลได้จริง โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ การยอมรับ จดจำ การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560; จินตวีร์ เกษมสุข, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ จอห์น นพดล วศิณสุนทร (ม.ป.ป.) ยังกล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ค่าใช้จ่ายสำหรับการประชาสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การตลาดเฉพาะตน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ การใช้ฐานข้อมูล การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล และกลยุทธ์การชักชวน

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยอาศัยสื่อ กิจกรรม วิธีการ และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล โดยวิธีการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวาจา หรือการแสดงออกอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร เช่น ป้าย แผ่นพับ วารสาร เป็นต้น สื่อโสตทัศน์ หรือสื่อโสตทัศนูปกรณ์ เช่น เทปเสียง วิดีทัศน์ แผ่นซีดี โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน สปอตวิทยุ และโทรทัศน์ สื่อโทรคมนาคม เช่น การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรสาร เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต เช่น การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร การบริการออนไลน์ เว็บบล็อกต่างๆ เป็นต้น สื่อกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์

เช่น การแถลงข่าว กิจกรรมสาธารณะ กิจกรรมการประกวดแข่งขัน การแสดงผลงาน เป็นต้น และสื่อเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ มาสครอต เป็นต้น (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560; วิภาณี แม้นอินทร์, 2559)

ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัย ประสบการณ์ ความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ และการจดจำ ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ (Kotler, 2000; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

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

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว บุชบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตร สุนทร (2541 อ้างจาก McIntosh and Goeldle, 1986) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยมีแรงจูงใจ 4 ประการ คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจ อื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล(ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ และสิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการ ประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นุช นารณ รัตนวงศ์ชัย (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงคลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรม จึงมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม และมีความเกี่ยวข้องกับคนในชุมชน ได้แก่ พฤติกรรมทางสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ และวิถีชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่ อาทิ แผ่นพับ แผนที่ สถิตินักท่องเที่ยว รายงานประจำปี คู่มือท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ จากแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานต่างๆ ในจังหวัด ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ เทศบาลเมืองหล่มสัก เทศบาลตำบลหล่มเก่า พัฒนาชุมชนอำเภอหล่มสัก และพัฒนาชุมชนอำเภอหล่มเก่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

2.1 ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ พัฒนาการอำเภอหล่มสัก และเทศบาลตำบลหล่มเก่า แนวการสัมภาษณ์เป็นการศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทหล่มทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

2.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ในช่วงงานประเพณีต่างๆ ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม และกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ ที่จัดขึ้นในพื้นที่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling) จำนวน 400 คน

2.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ใช้สำหรับสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในชุมชนไทหล่ม อำเภอหล่มเก่า โดยแฝงตัวเป็นนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อสังเกตบรรยากาศการท่องเที่ยวเที่ยว บริการ ศิลปวัฒนธรรม ตลาด นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในชุมชน เช่น งานประจำปีขนมเส้นหล่มเก่า งานประเพณีสงกรานต์บ้านท่ากกแก งานประเพณีการถวายน้ผึ้ง เป็นต้น

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มมีจุดแข็ง ในด้านความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว สื่อวิดีโอ पोสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง งานแถลงข่าว

เทศกาลประจำปี เป็นต้น อีกทั้งยังมีโอกาสที่สำคัญ จากแนวโน้มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้น มีเทคโนโลยีที่ช่วยสื่อสาร สร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง หากแต่ยังมีจุดอ่อน ด้านการประชาสัมพันธ์ในระยะที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จ จากสาเหตุมาจากการใช้เครื่องมือที่ขาดประสิทธิภาพมากพอเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อีกทั้งเยาวชน ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถยังขาดความตระหนักในวัฒนธรรมไทยแท้ ทำให้ขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในสื่อสมัยใหม่ซึ่งจะช่วยในการกระจายข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง ส่วนในด้านอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ พบว่ายังขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่จะประสานงาน วางแผนนโยบาย และแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ส่วนหนึ่งก็เป็นคนนอกพื้นที่ ซึ่งไม่มีรู้ความเข้าใจเรื่องวิถีไทยแท้ ไม่สามารถนำวิถีไทยแท้ไปสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้

2) ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา โดยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนด้านนโยบายการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยแท้ในอำเภอหล่มสักและอำเภอหล่มเก่า พบว่า การประชาสัมพันธ์มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทยแท้ มีการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยในแต่ละหน่วยงานมีแผนดำเนินงาน และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน หากแต่สำนักพัฒนาชุมชนอำเภอ ถือเป็นน้องใหม่ที่เข้ามาในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากพันธกิจหลักของหน่วยงานคือ การพัฒนาชุมชนในทุกมิติ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 กรมพัฒนาชุมชนเริ่มมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น จึงทำให้สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในวิถีไทยแท้มากขึ้น อย่างไรก็ตามทุกภาคส่วนยังคงเล็งเห็นว่าวิถีไทยแท้ มีศักยภาพมากในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง เช่น ททท. พิชญโลก และภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและงานเทศกาลประจำปีที่ดีขึ้นในพื้นที่

และจากการสังเกตและสืบค้นย้อนหลังเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีไทยแท้ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือท่องเที่ยว รายงานประจำปี สื่อป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะพบมากในช่วงเทศกาลประเพณีประจำปี เช่น ประเพณีเส็งกลองล่องโคมไฟห้วยพ้อขุน ประเพณีเทศกาลขนมเส้นหล่มเก่า สื่อสปรตวิทยุประชาสัมพันธ์ โดยเทศบาลตำบลหล่มเก่า เทศบาลเมืองหล่มสัก องค์การบริหารส่วนตำบล และประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะเปิดแทรก

ระหว่างรายการปกติ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิถีไทหล่ม สื่อโทรทัศน์ พบว่า มีรายการโทรทัศน์เดินทางมาถ่ายทำรายการเกี่ยวกับวิถีไทหล่มหลายเรื่อง สื่อออนไลน์ พบเพียงสื่อเดียว คือ เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวแทนไทหล่มที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ และสื่ออื่นๆ พบว่ามี ทั้งการใช้สื่อบุคคล ผู้นำชุมชน นักการเมือง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เป็นต้นแบบแก่คนในชุมชน เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราววิถีไทหล่มสู่บุคคลภายนอก และการผลิตตราสัญลักษณ์ประจำชุมชน เช่น ชุมชนท่ากกแก อำเภอหล่มสัก เป็นต้น

3) ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จากสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และสื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้นำและผู้มีชื่อเสียง โดยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มของอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$) ได้แก่ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว/ นิทรรศการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.49$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.43$) สื่ออื่นๆ ($\bar{X} = 3.38$) สื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.36$) และสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.34$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในท่องเที่ยวเมืองรองที่รัฐบาลกำลังเร่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่นเร่งพัฒนาสนับสนุนเพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐส่วนกลาง และเพื่อมุ่งกระจายรายได้แก่ชุมชน เพิ่มโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นในทุกฤดูกาล ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จึงควรเร่งดำเนินการในทุกด้าน ทั้งด้านนโยบาย แผนการดำเนินงาน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคลากร และด้านการติดตามและประเมินประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทหล่ม เชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย มีการบูรณาการร่วมกันในหลายสาขา ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม

(พ.ศ. 2557 – 2561) มีการดำเนินงานที่หลากหลายในการใช้เครื่องมือในสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นได้ในพื้นที่และนอกพื้นที่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวหรือนิทรรศการ และสื่ออื่นๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ สื่อบุคคล เป็นต้น หากแต่ในขั้นตอนการดำเนินงานการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2562) มีประเด็นสำคัญในด้านการประเมินและวัดผลความสำเร็จของสื่อ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง พบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่มีมีการดำเนินการในด้านนี้ จึงส่งผลให้ไม่ทราบว่าในระยะที่ผ่านมาการวางแผนดำเนินงาน และการเลือกใช้สื่อมีประสิทธิภาพมากเพียงใด และจากการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม ยังพบว่าสื่อที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ สื่อออนไลน์ ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังคงได้รับความนิยมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์งานเทศกาล ประเพณี ที่มีประสิทธิภาพสูง และสื่อบุคคล โดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างภาพลักษณ์วิถีไทหล่ม (วาสนา ธีรนิติ, สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2562)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวโดยตรงของนักท่องเที่ยว กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ จนทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ และปรากฏเป็นภาพลักษณ์ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานเพชร เชาวนประยูร, 2554) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่มจึงต้องอาศัยประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และสร้างการจดจำและความรู้สึกประทับใจ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่มิถุมิลำเนาในจังหวัดเพชรบูรณ์ หากแต่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่รู้จักวัฒนธรรมไทหล่ม จึงสะท้อนได้ถึงขีดจำกัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ในด้านภาพลักษณ์วิถีไทหล่ม สอดคล้องกับ ดิภาหลัง สุขกุล และ ฅวิพร ไตรนิช (2558) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความร่วมมือจาก 3 ฝ่ายที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว เพื่อวางแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนในพื้นที่ตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยว

ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องตามแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยลำดับความสำคัญได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์สร้างการจดจำผ่านตราสัญลักษณ์ มุ่งเน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของวิถีไทหล่ม เช่น ตราสัญลักษณ์ มาสคอต รูปภาพ สี สัน ตัวอักษร เพื่อใช้ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท การสร้าง

และใช้ตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ถือเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ตัวหนึ่งที่ใช้สร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี (วิภาณี แม้นอินทร์, 2559) โดยตราสัญลักษณ์จะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร และมีการใช้ตราสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆร่วมด้วย เช่น ตราสัญลักษณ์บนเอกสารข้อมูล งานนิทรรศการ โล่รางวัล งานตกแต่งอาคาร หรือบนฉลากสินค้าที่นำเสนอ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ ที่นำเอาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ไทยลุ่ม เพื่อนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ จึงถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทยลุ่มซึ่งเป็นจุดเด่นในพื้นที่ สอดคล้องกับ สุนิสา ประวิชัย (อ้างใน พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการต่างๆ เข้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพันโดยนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจและจดจำในสินค้าและบริการ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม(Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับ ผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา (บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตร สุนทร 2541)

(3) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์ และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีและการนำเสนอข่าวสาร อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ในประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านช่องทางบล็อก (Block) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บยูทูบ (YouTube) เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี (วิภาณี, 2559) และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559)

(4) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล คือ การใช้ตัวบุคคลเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางในการกระจายข่าวสาร กิจกรรมท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ นันทิพา บุชพรรณนะ (2553) ระบุว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อีกทั้งบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ยังเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวคาดหวังการให้บริการข้อมูล ซึ่งในกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทยลุ่มนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาคนในท้องถิ่น ให้มีความรู้ ข้อมูล ประสบการณ์และทักษะด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และเกิดความภาคภูมิใจในวิถีไทยลุ่ม (โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์, 2554) นอกจากนี้ยังใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้นำในท้องถิ่น เพื่อเป็นตัวแทนวิถีไทยลุ่ม ต่อบุคคลภายนอก

(5) กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตร นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการ

กลยุทธ์จากศาสตร์หลากหลายแขนง โดยเฉพาะด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาสามารถสะท้อนภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ การใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม โดยชูการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีวิถีไทหล่มเป็นจุดขาย ควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีความโดดเด่นอยู่แล้ว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยสร้างเอกลักษณ์วิถีไทหล่มในรูปแบบที่เป็นตราสัญลักษณ์ มาสคอต ตัวหนังสือ สี และรูปแบบกราฟิก ที่เป็นรูปธรรมสวยงาม ดึงดูด และสามารถนำไปประชาสัมพันธ์ต่อได้ง่าย มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวไปมีประสบการณ์ร่วมกับวิถีไทหล่ม โดยมีการประชาสัมพันธ์ เผื่อแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม รายงานความเคลื่อนไหวผ่านสื่อออนไลน์ ใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำ เพื่อเพิ่มน่าเชื่อถือ และเป็นที่สนใจให้มากขึ้น และการประชาสัมพันธ์วิถีไทหล่ม ต้องอาศัยร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยน ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

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

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=531&filename=index
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2562, จาก

[http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/
DATA0000/00000064.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/ DATA0000/00000064.PDF)

จอห์นพดล วสินสุนทร. (ม.ป.ป.). *การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกภาพลักษณ์*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561, จาก https://johnnopadon.blogspot.com/2010/08/blogpost_22.html?fbclid=IwAR3I2Cru1_3utD96ZsDIFEXeGNqFqv24ro3x2_K2M63ugHrnxe64f2ioM3U

จินตวีร์ เกษมสุข. (ม.ป.ป.). *หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>

ติกาหลัง สุขกุล และ ฌวีพร โทวนิช. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 98-120.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2562). *7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/91062?fbclid=IwAR3TjQoy0c6UIvhKsS2g2jP4OFpv1S0t0V3n8YRMF7RMU6IAaZ88rWECZaM>

นันทิพา บุษปวรรณ. (2553). *รูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <http://eresearch.sru.ac.th/?q=node/96>

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.

บงกษมาศ เอกเอี่ยม และปานเพชร เขาวนประยูร. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญยุน ธรรมสะอาด. (ม.ป.ป.). *คู่มือปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก <http://www.secondary5.go.th/main/html/manual/gen2.pdf>

บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิตเกษตร สุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.

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

- พรรณี ตั้งใจสถาปัติ. (2561, 10 กันยายน). นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง, 2561. *สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (ธันวาคม 2560). *หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0*. เอกสารประกอบการบรรยายการสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพบก ในยุค 4.0”. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20171224103515.pdf?fbclid=IwAR1hkOMeiV6Kb0MrR0X49F1LZRbzuz66fC0RAd_Ow4p-3aAnESqztZR28cw
- วาสนา อีรนิติ. (21 มีนาคม 2562). *นายกเทศมนตรีตำบลหล่มเก่า*. สัมภาษณ์.
- วิภาณี แม้นอินทร์. (2559). *เครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/wipanee_ma/file.php/1/Media_Principle_PR59/Chapter_7_Public_Relation_Tools.pdf
- วิภาณัฐ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 6(1), 21-31.
- วิศัลย์ โฆษิตานนท์. (2557). *หล่มเก่า...เมืองชลบ เมืองสงบ เมืองเสน่ห์*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ และสภาวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์.
- โอภาส นนท์แก้ว และสุจินต์ สิมารักษ์. (2554). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลตอนคา. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 4(4), 76-86 .
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall. Jerkins.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.



เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

วันจักรี กัณหา
ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กัณหา

ได้เข้าร่วมนำเสนอ
ในการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1

การท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์:
การท่องเที่ยวในยุคเปลี่ยนผ่าน
Tourism & Humanities:
Tourism in a Transformative Era

ระหว่างวันที่ 19-20 ธันวาคม 2562
ณ โรงแรมโลตัสปางสวนแก้ว
เชียงใหม่

(อาจารย์ ดร. ยุทธศักดิ์ จิตรกัณนกันท์)
ประธานคณะกรรมการจัดการประชุม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระวี จันทร์ส่อง)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่