



รายงานฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.
ในกลุ่มอีสานใต้

Tourism public relations development for Tambol Administrative
Organization in the South – Northeastern region

โดย นันทพร อติเรกโชติกุล และคณะ

พฤษภาคม 2550

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

Tourism public relations development for Tambol Administrative
Organization in the South – Northeastern region

คณะผู้วิจัย

สังกัด

นันทพร อติเรกโชติกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ธนวัฒน์ โกวิทวนิชภักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ณัฐวาท อินทร์สวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ชุดโครงการ

ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
กลุ่มจังหวัดอีสานใต้

(นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ชัยภูมิ)

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.พนิต – อ.ดวงใจ คำบรรณสาร อ.พงษ์ศักดิ์ พงษ์ทองเจริญ และอ.ณัฐฐิณี ศรีวงศ์ตระกูล ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนนักศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการเป็นผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน

ขอขอบคุณบุคลากรของ อบต. ทุกแห่งรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่กรุณาให้ข้อมูล และที่สำคัญขอขอบคุณนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ที่ให้ความคิดเห็นแก่คณะผู้วิจัยเพื่อนำไปปรับเป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์และมีคุณค่าในการศึกษายิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง และเจ้าหน้าที่ของสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้โอกาสและให้คำปรึกษาในรายงานฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประการสำคัญเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดเครือข่ายการวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ และขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ที่สนับสนุนงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ได้ประสานงานอำนวยความสะดวกในการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทุกประการ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นนทพร อติเรกโชติกุล
ธนวัฒน์ โกวิทวณิชภักดิ์
ณัฐฐา อินทร์สวรรค์
พฤษภาคม 2550

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ตลอดจนศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับบุคลากรของ อบต. จำนวน 24 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง เดือน กรกฎาคม 2549 – เดือน มกราคม 2550 ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัด ในกลุ่มอีสานใต้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังขาดประสิทธิภาพทั้งด้านบุคลากรและสื่อ เพราะ อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการดำเนินงาน พบว่า อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุจากเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ ทั้งนี้ เพราะไม่ใช่เจ้าหน้าที่ด้านนี้โดยตรงและผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ไม่เคยได้รับการอบรมด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เลย ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า เครื่องมือที่ อบต. ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ อบต. ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากภาคีท่องเที่ยว ทำให้ขาดข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ในด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด

รองลงมา คือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงกับความคิดเห็นในเรื่องของสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคณะผู้วิจัยมีแนวคิดภายใต้กรอบกระบวนทัศน์สาธารณชน (Public Paradigm) ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นนโยบายและงบประมาณที่ชัดเจน มีการบริหารจัดการที่เน้นความมีเอกภาพ โดยสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากร และเปิดโอกาสให้ภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน สำหรับด้านการสื่อสารควรมุ่งเน้นทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อและผู้รับสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในด้านยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน คณะผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของ อบต.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างเครือข่ายร่วมกับภาคีท่องเที่ยวให้เข้มแข็งและเน้นการใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดประชาสัมพันธ์

จึงสรุปได้ว่า อบต.ควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับทรัพยากรและลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของตน โดยมีแผนพัฒนาบุคลากรและสื่อทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสามารถติดตามประเมินผลได้ สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยการพัฒนาดังกล่าวต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG4950099

ชื่อโครงการ : การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

ชื่อนักวิจัย : นันทพร อติเรกโชติกุล
ธนวัฒน์ โกวิทวณิชกัณฑ์
ณัฐวาท อินทร์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

E-mail Address : nantaporn378@yahoo.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ตลอดจนศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน ประกอบด้วยบุคลากรของ อบต. จำนวน 24 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา และสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าถ่วงน้ำหนัก ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร
2. ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้อง
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินงานการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและ ความสามารถในการผลิตสื่อ

4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือที่ อบต.ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และ อบต. ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. ปัจจัยภายนอกทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ไม่ส่งผลกระทบมากนัก ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

6. เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและ อินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพที่สร้างความ เข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง

7. นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและป้ายประชาสัมพันธ์

8. นักท่องเที่ยวนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือการ เพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี

9. ข้อมูลการเดินทางเป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด รองลงคือ ข้อมูล ด้านที่พัก/โรงแรม

ดังนั้น อบต. ควรมีแผนพัฒนาบุคลากร สื่อและนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือ กับส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม

คำหลัก : การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ; ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ อบต.; ประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของ อบต. ; อบต.; อีสานใต้; นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Project Code : RDG4950099

Project Title : Tourism Public Relations Development for Tambol Administrative Organization in the South – Northeastern Region

Investigators : Adirekchotikul N., Kowitwanitphan T., Insawan N.
Nakhon Ratchasima Rajabhat University

E-mail address : nantaporn378@yahoo.com

Project Duration : 1 July 2006 – 31 May 2007

The aim of this research is to study factors affecting the operation of tourism public relations of Tambol Administrative Organization (TAO) in the South-Northeastern region including the effectiveness of its operation in order to find ways to enhance tourism public relations in the region.

Semi-structured interview and questionnaires were employed in collecting data from 444 people; 24 were administrators and officers of TAO in the major tourist attractions in the region and 420 were tourists. Both qualitative and quantitative analyses were used in this research. The data was analyzed descriptively and statistically by using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. SPSS computer application was used in data processing.

The research findings showed that:

1. There was a lack of efficiency in administering human resources and media in TAO. Almost all the TAO offices in the South-Northeastern region did not have officers particularly for tourism promotion. Besides, they also lacked communicative skills.

2. Tourism promotion plans were not clearly stated in the TOA policies. There was also lack of budget and collaboration in both communities and tourism parties.

3. TAO rarely took parts in operating tourism public relations because

the officers lacked knowledge and comprehension in promoting tourism as well as ability to create public relations media.

4. TAO spread tourism information out mainly for tourists via unattractive medium. Opinions from stakeholders were not surveyed.

5. The social, economic and politic factors did not have significant affect to tourism public relations of TAO.

6. Tourism documents were the most effective media for promotion. Tourists were satisfied with comprehensive and interesting illustrations and useful information, respectively. The second most effective media was people and the internet.

7. The mediums that the tourists wanted most to find tourism information in were tourism documents and the internet and public relations posters, respectively.

8. The information that the tourists found useful most was about tourist attractions and additional knowledge about traditions and cultures, respectively.

9. The information that the tourists wanted to know most was about traveling and accommodations, respectively.

The research results lead to the conclusion that TAO should have plans for improving its human resources, making use of media, and public relations. TAO could cooperate with government organizations and other related organizations to enhance effectiveness in tourism public relations in each area appropriately.

Key word: tourism public relations; factors affecting the operation of tourism public relations of Tambol Administrative Organization(TAO); the effectiveness of tourism public relations; TAO; South-northeastern; tourists

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
คำถามการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	5
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
สรุป	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทนำ	7
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
สรุป	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
บทนำ	20
กรอบและแนวคิดในการวิจัย	20

ระเบียบวิธีวิจัย	22
สรุป	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	33
บทนำ	33
ผลการศึกษา	33
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	58
สรุป	61
บทที่ 5 บทสรุป	62
บทนำ	62
สรุปการศึกษาวิจัย	62
สรุป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม/สัมภาษณ์	75
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม/สัมภาษณ์	86
ภาคผนวก ค ภาพประกอบกิจกรรมการดำเนินการวิจัย	126
ภาคผนวก ง บทความ	131
ภาคผนวก จ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอบต.ในกลุ่มอีสานใต้	157
ภาคผนวก ฉ โครงสร้างของอบต.	166
ภาคผนวก ช ประวัติผู้วิจัย	169

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รายนามผู้ร่วมสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ
ภาพที่ 3.1	กรอบและแนวคิดในการวิจัย
ภาพที่ 4.1	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
ภาพที่ 4.2	แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ใน กลุ่มอีสานใต้ภายใต้กรอบกระบวนทัศน์สาธารณชน (Public Paradigm)
ภาพที่ 4.3	ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการ ท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ เพื่อนบ้าน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำ

การนำเสนอรายงานการวิจัยเรื่อง **การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้** (Tourism public relations development for Tambol Administrative Organization in the South – Northeastern region) ในบทนี้ คณะผู้วิจัย เริ่มต้นการนำเสนอเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดเข้าใจถึง ความเป็นมาของโครงการ จากนั้นจะได้นำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนคำถามการวิจัย คำนิยามศัพท์ ขอบเขตของการวิจัย ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการและแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

1.2 หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ และชัยภูมิ โดยสามารถทำ รายได้ให้กับภูมิภาคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอารยธรรมโบราณ เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนม รุ่ง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วนอุทยานเขากระโดง แก่งสะพือ และด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา นอกจากนี้ยังมีการ ท่องเที่ยว บริเวณเมืองชายแดนริมแม่น้ำโขง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อนบ้าน เช่น หลวงพระบาง นครวัด นครพนมและน้ำตกหลี่ผี ในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มจังหวัด อีสานใต้ มีผู้มาเยือน จำนวน 7,999,413 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยว 4,884,452 คน และนัก ทักศนาจร 2,961,781 คน โดยจังหวัดที่มีผู้มาเยือนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ นครราชสีมา (รวมอำเภอเมือง และอำเภอปากช่อง) อุบลราชธานี บุรีรัมย์ ชัยภูมิ สุรินทร์ ศรีสะเกษ (3,922,081 คน 1,166,203 คน 782,016 คน 731,711 คน 716,708 คน และ 680,694 คน ตามลำดับ) ในจำนวนนี้เป็นชาวต่างประเทศจำนวน 153,180 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ของผู้มาเยือน และกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 11,389.99 ล้านบาท (ททท..2547: 19-22)

แต่จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ยังคงประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน โดยปัญหาการประชาสัมพันธ์นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ดังเช่นการวิจัย เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใน อ.โนนสูง แหล่งโบราณคดีเนินอุโลกและบ้านปราสาท พบว่า ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาหนึ่งของชุมชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เปรมวิทย์ ท่อแก้วและคณะ. 2548: บทคัดย่อ) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่จากการสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ ของประเทศ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะของการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก ซึ่งหากท้องถิ่นสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ย่อมจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ได้บัญญัติเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น โดยหากจะพิจารณาในส่วนของอำนาจและหน้าที่ตามกฎหมาย ได้บัญญัติหน้าที่ อบต.ให้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบของ อบต. ตามมาตรา 68 และตามพระราชบัญญัติการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 กำหนดอำนาจและหน้าที่ของ อบต. ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองตามมาตรา 16 ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (อบต. ออนไลน์: 2549) ประกอบกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในด้านการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ของภาคบริการทางด้านแรงงานและการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงการมุ่งสนับสนุนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น (ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ&ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.2545: หน้า 137) และจากตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” พบว่า อบต.เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในส่วนของผู้นำชุมชนที่มีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด(นริศรา นงนุช. 2544: บทคัดย่อ) และจากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” พบว่า อบต.ควรเข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน

การท่องเที่ยวของชุมชน (นพรัตน์ มณีรัตน์.2541 : 2541) นอกจากนี้จากการวิจัยเรื่อง “บทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลกับการมีส่วนร่วมในการบริหารท้องถิ่น” พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนจาก เจ้าหน้าที่ อบต. มีอิทธิพลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อบต.เป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่น (กิตติศักดิ์ เชื้อแดง.2542: บทคัดย่อ)

จากที่กล่าวมา ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เพื่อเป็นการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล หรือ อบต. ด้านบริหารจัดการและเป็นการเสริมสร้างบุคลากรของ อบต. ให้มีทักษะและขีดความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ส่วนท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขัน อันจะส่งผลโดยรวมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและนำรายได้ให้กับประเทศ ประการสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอบต. ในกลุ่มอีสานใต้

1.3.3 เพื่อได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

1.3.4 เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

1.4.2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร

1.4.3 แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

1.4.4 ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่ม อีสานใต้จะมียุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิง พื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

1.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. หมายถึง ปัจจัยภายในของ อบต.ที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น ด้านการจัดการ ด้านนโยบาย ด้านการดำเนินงาน เป็นต้น

1.5.3 ประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการเตรียมตัวของ อบต. อันนำมาซึ่งความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

1.5.4 อบต. หมายถึง องค์การบริหารส่วนตำบล และรวมถึงเทศบาลตำบล ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ประกอบด้วย

- 1) อบต.หมูสี และ อบต.หนองน้ำแดง ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
- 2) อบต.จรเข้มาก อำเภอประโคนชัยและเทศบาลตำบลพนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ปราสาทเขาพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
- 3) อบต.กระโพ อำเภอท่าตูม และ อบต.ท่าสว่าง อำเภอเมือง ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ของหมู่บ้านช้างและหมู่บ้านผ้าไหมท่าสว่าง (ตามลำดับ) จังหวัดสุรินทร์
- 4) อบต.เสาชิงชัย และ อบต.ละลายอำเภอกันทรลักษ์ ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ของเขาวงกตพระวิหาร จังหวัดศรีสะเกษ
- 5) อบต.ห้วยไผ่ และ อบต.โขงเจียม อำเภอโขงเจียม ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติผาแต้มและแม่น้ำสองสี จังหวัดอุบลราชธานี

6) อบต.บ้านไร่ อำเภอเทพสถิต และ อบต.วังตะเฝ อำเภอหนองบัวระเหว ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม (ทุ่งกระเจียว) และน้ำตกไทรทอง จังหวัดชัยภูมิ

1.5.5 อีสานใต้ หมายถึง จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

1.5.6 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางชาวไทยที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ ทำการศึกษาในกลุ่มอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ที่ไม่ใช้การไปทำงานประจำ

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดชัยภูมิ

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทาง พัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ มิถุนายน 2549 – พฤษภาคม 2550

1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

1.7.2 ได้ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิง พื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1.8.1 ประโยชน์ด้านองค์ความรู้ ทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประสิทธิภาพ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ อบต.

1.8.2 ประโยชน์ด้านการพัฒนา นักวิจัย อบต.ได้รับการพัฒนาจากการเรียนรู้ด้านการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการการวิจัย

1.8.3 ประโยชน์ด้านผลผลิต ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้กับ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

1.9 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.9.1 การวิจัยครั้งนี้ในระยะสั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อนำให้มีการบรรจุเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของ อบต. ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกลุ่มอีสานใต้

1.9.2 ในระยะยาวอาจจะส่งผลต่อการกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

1.9.3 ผลทางอ้อมอาจจะส่งผลกระทบต่อภาคีการท่องเที่ยวให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน อันจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้ให้มีความยั่งยืน

1.10 สรุป

จากสถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ที่กล่าวมา หาก อบต. ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนท้องถิ่นมีแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวย่อมจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาในเรื่องดังกล่าวคณะผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ รวมทั้งเพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยคาดหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อนักวิจัย อบต. และภูมิภาคอีสานใต้โดยรวม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

การดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยคณะผู้วิจัยเริ่มศึกษาในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการวางกรอบกว้างๆ เกี่ยวกับหัวข้อวิจัย จากนั้น จึงศึกษาถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ ความรู้เกี่ยวกับผู้นำและบทบาทผู้นำ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อจุดประสงค์ท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเป็นทางการมีการเริ่มขึ้นในปีพุทธศักราช 2383 ทั้งนี้เพราะคำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่เริ่มใช้กันเมื่อตอนต้นศตวรรษที่ 19 คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้มีความหมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจเท่านั้น การเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากลมี 3 ประการ คือ (วิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535: 3 อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 15)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
 2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
 3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือรายได้
- สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยว Harssel (อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2545: 17-18) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

Nature Tourism ดึงดูดความสนใจของผู้ที่สนุกสนานกับกิจกรรมกลางแจ้งท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศและสิ่งมีชีวิต เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

Cultural Tourism เหมาะสมกับผู้สนใจประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียม ประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่กำลังมี เทศกาลสำคัญ

Social Tourism ผู้ที่ชอบติดต่อพบปะผู้คนชอบเข้าสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่ม มักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับกรุ๊ปทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักมาก่อน

Active Tourism เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จ ในช่วงที่ไปท่องเที่ยววนั้น เช่น เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ สำรวจทางด้านธรณีวิทยา พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

Recreation Tourism สำหรับผู้ที่ชอบสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การ ออกค่าย กิจกรรมนันทนาการ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

Sport Tourism เหมาะสำหรับผู้สนใจกีฬาประเภทต่างๆ เช่น สกี ขี่จักรยาน เสือภูเขา กีฬาทางน้ำ

Specialized Tourism เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความ สนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปเยี่ยมชมโรงงาน ผู้ผลิตในต่างประเทศ

Religious Tourism มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญ ของศาสนิกชนรวมทั้งลัทธิต่างๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ซาอุดีอาระเบีย

Health Tourism ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่างหรือลดน้ำหนัก

Ethnic Tourism เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นย่อมก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง หรือส่งผลต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่ง ได้เป็น 3 ด้าน คือ (วิรัตน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529: 82-88 อ้างถึงใน วรกันยา ณ ระนอง, 2546: 26)

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือ การนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่น

อาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้ หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล. ดุ้ย ชุมสาย (2527: 25) ที่กล่าวว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญในการท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติการอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.2 ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International public relations association IPRA อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 15) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจอันดีและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาชาติ ที่ประชาชนมีต่อองค์การแล้วนำมาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน โดยให้สอดคล้องกับประสามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจาย

ข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เมตตา กฤตวิทย์ (2532: 63) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความพยายามในการ โน้มน้าวจิตใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (image) ที่ดีมีความเชื่อถือและสนับสนุนหน่วยงานโดยมีเป้าหมายเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิด หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

สะอาด ต้นสุภผล (2527: 54) ได้ประมวลความหมายของการประชาสัมพันธ์จากที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ในที่ต่างๆ กัน ได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประจักษ์เป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย...

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นข้อเท็จจริง โดยถือเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารของหน่วยงานในการที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความ รู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีและการยอมรับการดำเนินงานของหน่วยงานในที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวของ อบต.อีกวิธีที่ดีที่สุด ในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และจินตภาพให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรของ อบต. ตลอดจนภาคีท่องเที่ยว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

2.2.2.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือองค์กรมีองค์ประกอบพื้นฐานอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาแห่งการจัดการหรือการบริหาร องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการประชาสัมพันธ์ที่ดี คือปรัชญาสังคมแห่งการจัดการ (Social Philosophy of Management)

2) การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาในด้านการตัดสินใจนโยบาย หน่วยงานองค์การทุกแห่งย่อมมีนโยบายในการดำเนินงานของตน ซึ่งนโยบายนี้จะถูกกำหนดขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ นโยบายเหล่านี้จะครอบคลุมถึงหน้าที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และนโยบายนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดความรับผิดชอบเบื้องต้นของฝ่ายบริหาร

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลต่อเนื่องจากนโยบาย ภาระหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การช่วยเหลือฝ่ายบริหารในการบริหารนโยบายดังกล่าว ให้เป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพรวมทั้งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ

4) การประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการติดต่อสื่อสารแบบยุควิถี หรือการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) กล่าวคือองค์การทำการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็คอยประเมินผลจากการสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) หรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์การ เช่น การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารได้พบถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว (วิชวลกริตนกุล, 2540: 43-65)

2.2.2.3 การประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร การทำงานสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 12-13)

1) มีทักษะ (Skills) กล่าวคือ เป็นนักประชาสัมพันธ์ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น เป็นนักเขียนและนักพูดที่มีความสามารถ

2) งาน (Tasks) กล่าวคือ มีงานการประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติ เช่น งานการผลิตสื่อ รายงานประจำปี การเผยแพร่ข่าวสาร ฯลฯ

3) ระบบ (Systems) มีระบบการทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งระบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ระบบการรวบรวมข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ชุมชน หรือผู้บริโภค

4) การดำเนินงาน (Operations) มีขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

2.2.2.4 หลักการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ เป็นความตั้งใจขององค์กร หรือหน่วยงานที่จะพยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความร่วมมือจากประชาชน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใจให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ

2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

3) การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคล และองค์การการประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใดๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่างๆ ของชุมชน

4) กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ ฟังสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์กรเท่านั้น

5) การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6) การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กรเพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับต่อองค์กรในหมู่ประชาชน

2.2.2.5 การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นวัตถุประสงค์หลักแคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่น้อยๆ ลงมาว่าในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร

2) กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนที่หน่วยงานต้องการสื่อสารด้วย โดยเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิผลและตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองด้วย

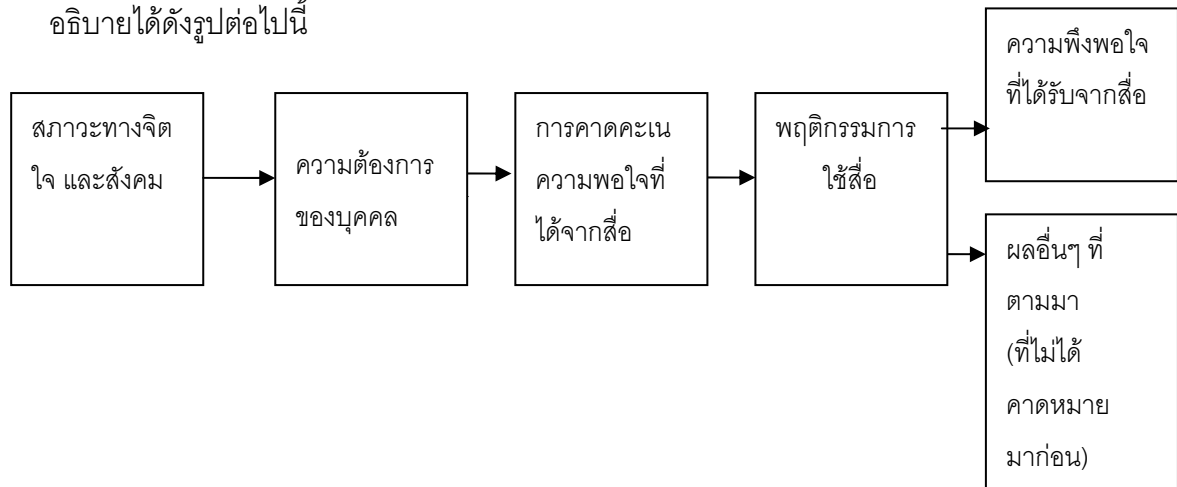
4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการ ซึ่งผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

2.2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า มนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันจะนำไปสู่ความพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Reciver) ต่อสื่อ

แคทซ์และคณะ (Katz.E. and Others. 1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 61-62) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้สื่อและการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาพของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้ นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด

(6) ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ

จากแบบจำลองดังกล่าวอธิบายได้ว่า จากสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

กล่าวโดยสรุปก็คือ แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์เป็นผู้เลือกการบริโภคสื่อตามความต้องการและแรงจูงใจของตน โดยมีความคาดหวังและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนแตกต่างกันไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ เวินเนอร์ (Wenner, 1982: 451-479 อ้างถึงใน นันทพร อติเรกโชติกุลและเนตรชนก คงทน, 2545: 8) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย และเวินเนอร์ได้สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อ

ช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้อาวุธสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Oriental Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

2.2.4 ความรู้เกี่ยวกับผู้นำและบทบาทผู้นำ

เจ้าหน้าที่ อบต. ถือได้ว่าเป็นผู้นำที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน เพราะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชนนั้นๆ ทั้งนี้เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของ อบต. จะเป็นคนในชุมชนที่มาจากกาเลือกตั้งของประชาชนในชุมชนนั่นเอง ซึ่งนอกจากภาระหน้าที่ในการดำเนินการเมืองต่างๆ แล้ว เจ้าหน้าที่ อบต. ยังมีหน้าที่ในการจัดระบบการบริหารสาธารณะเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น โดยรวมไปถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งนี้หากเจ้าหน้าที่ อบต. มีความรู้ ความสามารถ มีความเข้าใจ ตลอดจนมีทักษะในการสื่อสารจนสามารถดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลดีแก่ประชาชนใน อบต. นั้น

2.2.4.1 ความหมายของผู้นำ

โรเดอร์ริก เบลล์ (Roderick Bell. อ้างถึงใน นพรัตน์ มุณีรัตน์, 2541:

37) ให้ความหมายของผู้นำว่า “เป็นผู้ซึ่งอยู่ในอำนาจ หรือตำแหน่งที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้นำ เป็นผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลในการจัดสรรและจัดการต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่างๆ มากกว่าคนอื่นๆ ในชุมชนนั้น เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ปรารถนาทั้งของตนเองและสมาชิกของชุมชน”

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2537) ให้ความหมายว่า “ผู้นำเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำชาวบ้านในด้านที่ผู้นำนั้นมีความสามารถ โดยมีจิตสำนึกและอุดมการณ์ที่จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชน โดยไม่ต้องรอคำสั่งให้ปฏิบัติการใดๆ จากอำนาจทางการ”

2.2.4.2 บทบาทของผู้นำต่อการพัฒนาชุมชน

ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของชุมชน ซึ่งมีผู้ให้ทัศนะเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำต่อการพัฒนาชุมชน ดังนี้

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2515 อ้างถึงใน กุสุมา ภูใหญ่, 2540: 31) กล่าวถึงบทบาทของผู้นำชุมชนโดยสรุป ดังนี้

- 1) ผู้นำท้องถิ่นเป็นสื่อความคิดสองทาง
- 2) เป็นผู้ชักนำประชาชนเข้าร่วมโครงการพัฒนาหมู่บ้าน ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุและด้านการพัฒนาคน
- 3) นำความรู้ ประสบการณ์ทำงานร่วมกันในการแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าต่างๆ

นอกจากนี้ ดารณี รักดี (2540 อ้างถึงใน นพรัตน์ มณีรัตน์, 2541: 40) ได้สรุปบทบาทและหน้าที่ของกลุ่มผู้นำในชุมชนที่ร่วมในการพัฒนาชุมชนไว้ดังนี้ คือ

- 1) บทบาทในการร่วมมือกับกลุ่มองค์กรเอกชนที่เข้ามาในหมู่บ้านเพื่อจัดโครงการพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อกรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการร่วมเป็นคณะกรรมการปฏิบัติงานตามโครงการเพื่อนำความรู้จากโครงการมาแนะนำลูกบ้านเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพแบบครบวงจร ให้เทคนิควิธีการใหม่ๆ ในการประกอบอาชีพ
- 2) บทบาทในการเป็นผู้นำการพัฒนาสถานที่สาธารณะภายในชุมชน เช่น บริเวณวัด โรงเรียน เนื่องในวันสำคัญต่างๆ วันที่ 5 ธันวาคม, วันที่ 12 สิงหาคม ของทุกปี
- 3) บทบาทในการสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นภายในชุมชนเพื่อให้ความรู้ทัศนคติที่ดีต่อการประกอบอาชีพ หาดตลาดเพื่อการประกอบอาชีพ โดยผ่านทางสื่อกระจายเสียงของชุมชนซึ่งกลุ่มผู้นำเป็นผู้ประกาศและร่วมกันดำเนินรายการ
- 4) บทบาทในการตั้งกฎระเบียบเพื่อการดำรงชีวิตภายในชุมชนร่วมกัน เช่น การกำหนดอัตราการใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค การกำหนดตัวบุคคลเพื่อดูแลรักษาความสงบร่วมกับเจ้าหน้าที่ในยามกลางคืน หรือเมื่อชุมชนมีงาน
- 5) บทบาทในการร่วมมือกับสถาบันหลักของชุมชน ได้แก่ บ้าน วัด โรงเรียน เพื่อจัดกิจกรรมสร้างเสริมวัฒนธรรมอันดีของชุมชน สร้างความรักสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน
- 6) บทบาทในการคิดจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตเพื่อเป็นการสร้างลักษณะนิสัยการออมให้เกิดขึ้นกับลูกบ้าน

7) บทบาทในการชักนำ ชักชวน ให้สมาชิกของชุมชนร่วมกันพัฒนาเส้นทางลำเลียงผลผลิตจากสวนลงมาสู่จุดแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

8) บทบาทในการริเริ่มงานหรือกิจกรรมใหม่ๆ ในชุมชน การระดมความคิดเห็นตามระบอบประชาธิปไตยด้วยการประชุมแสดงความคิดเห็น การวางแผนการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันหลักในชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เน้นผู้นำเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ ศุภรศหส์รังสี (2535) ได้ทำการศึกษา เรื่องการให้บริการชาวผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา พบว่า ประเภทของข่าวสารที่ปรากฏมีด้วยกัน 5 ประเภท ดังนี้ ข่าวสารที่มีลักษณะดึงดูดนักท่องเที่ยว ข่าวสารที่ให้บริการและเครื่องอำนวยความสะดวก ข่าวสารที่แสดงถึงการเข้าถึงกฎระเบียบ ถนนหนทาง และแผนที่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพจน์และข่าวสารในเรื่องราคาสำหรับนักท่องเที่ยว

สุภาวดี คงเจริญ (2535) ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้เอกสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เอกสารเพื่อประกอบการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง และได้รับประโยชน์จากการใช้เอกสารเป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านการนำเสนอเนื้อหาของเอกสารซึ่งจำแนกเป็น 10 หัวข้อ พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ 4 หัวข้อ ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ แผนที่จังหวัดหรือภาค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์ สภาพทั่วไป ในส่วนของรูปแบบของเอกสารสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ 2 หัวข้อ ในระดับมาก เช่นกัน ได้แก่ การจัดเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตการปกครองและสัญลักษณ์/ภาพประกอบแสดงสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการใช้ ความพึงพอใจ และความต้องการเนื้อหาของเอกสาร พบว่า หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ใช้นำไปใช้ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ใช้พึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ วัฒนธรรม (เรื่อง ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน) หัวข้อเนื้อหาที่ผู้ต้องการในระดับมากที่สุด คือ แผนที่จังหวัดหรือภาค (เรื่องคมนาคม) ในส่วนของรูปแบบ พบว่า รูปแบบเอกสารที่

ผู้ใช้งบประมาณ และต้องการสูงสุด ตรงกันในระดับปานกลางในหัวข้อ สัญลักษณ์ ภาพประกอบ แผนที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยว

รพีพล ยูวณิยม(2536) ได้ทำการศึกษา เรื่องการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า 1.นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานในประเทศไทย 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง 2. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง จึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ 3. ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้น สำนักงานใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2540: 86) ได้ทำการศึกษา เรื่องบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ผู้นำชุมชนในคีรีวงมีบทบาทครอบคลุมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนแทบทั้งหมด นับตั้งแต่การก่อตั้งชมรมการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลแลบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้นำชุมชนของคีรีวงทั้งที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้อาวุโส ประชาน และคณะกรรมการ ล้วนแล้วแต่เข้ามาทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยว

เพ็ญศรี เจริญวานิชและนิติพล ภูตะโชติ(2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลยและอุบลราชธานี พบว่าวิธีการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น และช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลแนะนำนักท่องเที่ยว และการขาดการดูแลเอาใจใส่จากรัฐบาล

กิตติศักดิ์ เชื้อแดง (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่องบทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลกับการมีส่วนร่วมในการบริหารท้องถิ่น พบว่า 1. เจ้าหน้าที่ อบต. มีพฤติกรรมสื่อสารมาก เป็นผู้นำความคิดสูง และมีความน่าเชื่อถือสูง ประชาชนมีปริมาณการรับสารจากเจ้าหน้าที่ อบต. ระดับปานกลาง และมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นระดับปานกลาง 2. พฤติกรรมสื่อสาร ความเป็นผู้นำ และความน่าเชื่อถือ ปริมาณการรับสารของประชาชนจากเจ้าหน้าที่ อบต. มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น 3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การเป็นผู้นำความคิด ความน่าเชื่อถือ ปริมาณการรับสารของประชาชนจากเจ้าหน้าที่ อบต. 4. พฤติกรรมสื่อสารของประชาชนจากเจ้าหน้าที่ อบต. มีอิทธิพลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยเป็นการศึกษาทั้งประเภทของข่าวสาร เนื้อหาของสารที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณที่ไม่เพียงพอ และยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงบทบาทของผู้นำชุมชนซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารจัดการด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของตน

2.3 สรุป

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า หากจะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ รวมทั้งเพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

บทที่ 3

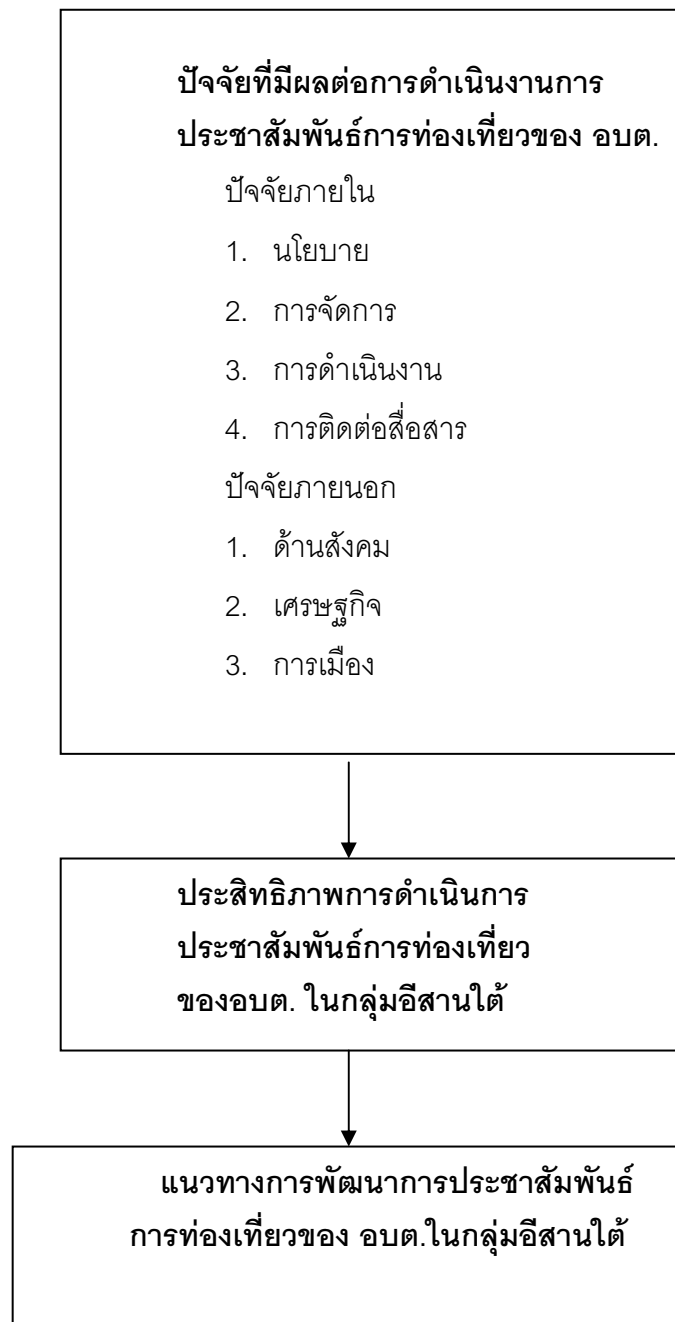
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 บทนำ

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้” คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์โจทย์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยนำเสนอเริ่มจากกรอบและแนวคิดการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยตามข้อคำถามการวิจัยในแต่ละหัวข้อ โดยคณะผู้วิจัยจะขอกล่าวรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.2 กรอบและแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางกรอบเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้



ภาพที่ 3.1 กรอบและแนวคิดในการวิจัย

3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.3.1 คำถามการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอบต.ในกลุ่มอีสานใต้

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร ได้แก่ บุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ

2) กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) เลือก อบต. ที่อยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเจาะจงเลือก อบต.ที่อยู่ในอำเภอที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด จังหวัดละ 2 อบต.ๆ ละ 2 คน รวม 24 คน ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อบต.หมูสี และ อบต.หนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อบต.จรเข้มาก อำเภอประโคนชัยและเทศบาลตำบลพนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ปราสาทเขาพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ

จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ อบต.กระโพ อำเภอท่าตูม และ อบต.ท่าสว่าง อำเภอเมือง ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ของหมู่บ้านช้างและหมู่บ้านผ้าไหมท่าสว่าง

จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ อบต.เสาชิงชัย และ อบต.ละลาย อำเภอกันทรลักษณ์ ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่ของเขาวพระวิหาร

จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อบต.ห้วยไผ่ และ อบต.โขงเจียม อำเภอโขงเจียม ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติผาแต้มและแม่น้ำสองสี

จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ อบต.บ้านไร่ อำเภอเทพสถิต และ อบต.วังตะเฒ่า อำเภอหนองบัวระเหว ซึ่งเป็น อบต.ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม (ทุ่งกระเจียว) และน้ำตกไทรทอง

คณะผู้วิจัยจำเป็นต้องเก็บข้อมูลในบางพื้นที่จากเทศบาลตำบล เนื่องจากบางพื้นที่ที่ทำการศึกษา อบต.ถูกยุบและเปลี่ยนฐานะเป็นเทศบาลตำบล ได้แก่ อบต. ตาเป็ก ถูกยุบรวมกับเทศบาลเป็น เทศบาลตำบลพนมรุ้ง เมื่อ พ.ศ. 2547 คณะผู้วิจัยจึงต้องใช้ กลุ่มตัวอย่างจากเทศบาลตำบลจากเหตุผลดังกล่าวจำนวน 1 เทศบาลตำบล โดยไม่ส่งผลกระทบอย่างใดต่อการวิจัย โดยมีรายนามผู้ร่วมสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายนามผู้ร่วมสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ชื่อ	อาชีพ/ตำแหน่ง
นายศุภกฤษ ฐานเจริญ	ปลัด อบต.บ้านไร่ อ.เทพสถิต จ.ชัยภูมิ
นางปราณี รุจิกุลรัตน์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.บ้านไร่ จ.ชัยภูมิ
นายจิรโชค คุณอุดม	ปลัด อบต.วังตะเฒ่า อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ
นางสาวละอ้อย กงประโคน	เจ้าหน้าที่ครูพี่เลี้ยง อบต.วังตะเฒ่า อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ
นางสาวนิธิพร คงไทย	ปลัด อบต.ท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์
นางวิไลพร วิชัย	หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง อ.เมือง จ.สุรินทร์
นายดิศพงษ์ นันทันดี	ปลัด อบต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
นางวิวรรณ์ พุทธาน	เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.กระโพ อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์
นายบุญมี บุรัตน์	นายก อบต.เสาชังชัย อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ
นายสมมติ คำมอ	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชังชัย อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ
นายทองดี หาวัน	นายก อบต.ละลาย อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ
นายสมชาย ไชยสิทธิ์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.ละลาย อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ
นายสมเกียรติ พัทธมกุล	นายก อบต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
นายคมเดช เข็กชื่นกุล	นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
นายทรงกลด รุ่งเรือง	ปลัด อบต.หนองน้ำแดง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
นางสาวเกศร สร้อยจิต	นักวิชาการศึกษา อบต.หนองน้ำแดง จ.นครราชสีมา
นายสุรพล กอมนี่	นายก อบต.ห้วยไผ่ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี
นางสาวพิศมัย จันทวิรักษ์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.ห้วยไผ่ อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี
นายธงชัย ผลเพิ่ม	นายก อบต.โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี
นางสาวมยุรา ประสมบุญ	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.โขงเจียม อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี
นายสุรียน จำปาพันธุ์	ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์

ชื่อ	อาชีพ/ตำแหน่ง
นางสาวอรอุมา ธารเสนา	เจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์
นางสาวจิราพร เปียนประโคน	ปลัด อบต.จรเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์
นางสาวสุปราณี สมัยกุล	เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.จรเข้มาก อ.ประโคนชัย จ.บุรีรัมย์

3.3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากทฤษฎีและการศึกษาเอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) คณะผู้วิจัยใช้การกำหนดหัวข้อสำหรับการสอบถามและสนทนากับผู้ให้ข้อมูลไว้อย่างกว้างๆ และสามารถที่จะสัมภาษณ์เจาะลึกได้ทันที หลังจากการสัมภาษณ์แล้วจึงจะสรุปผลจากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามที่แบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการผลิตสื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของบุคลากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ข้อคำถามเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย แผนงาน การจัดสรรงบประมาณ การได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภายนอก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ข้อคำถามเกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน ความสามารถในการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมของชุมชนหรือภาคีท่องเที่ยวในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือภาคีการ

ท่องเที่ยว การนำผลการสำรวจมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การได้รับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการหรือชุมชน

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายนอก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง

3.3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก อบต. และเทศบาลตำบล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรระดับผู้บริหารของ อบต. ได้แก่ นายก อบต. หรือ รองนายก อบต. หรือ ปลัด อบต. คนใดคนหนึ่ง แห่งละ 1 คน และระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการแห่งละ 1 คน รวมแห่งละ 2 คน จาก 11 อบต. และจาก 1 เทศบาลตำบล รวม 24 คน โดยการเลือกตามจุดมุ่งหมาย

คณะผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาครั้งนี้ควรเริ่มโดยการศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการวิจัย จากนั้นจึงมีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) สืบหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานอันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจภาพรวมของงานวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารหลายประเภทจากหลายแหล่งอ้างอิง ในกรอบของการวิจัยดังนี้

- ศึกษาเอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือ รายงาน งานวิจัย สถิติ

ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

- ศึกษาจากบทความ ข่าวสารที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ และเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ

2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้การบันทึกเสียงสัมภาษณ์จากบุคลากรของ อบต. โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แล้วนำไปถอดเทปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยจัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลจาก อบต. ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ อบต. ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

- 2) กำหนดคำถามที่ต้องการทราบจากการวิจัย
- 3) จัดทำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง
- 4) ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน วิพากษ์พร้อมให้ข้อเสนอแนะ
- 5) ปรับปรุงแก้ไข
- 6) ได้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่สมบูรณ์แล้ว จำนวน 1 ชุด

3.3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Content Analysis)

3.3.2 คำถามการวิจัยข้อ 2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เลือกเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่ปราสาทเขาพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ

จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่บ้านช้างและหมู่บ้านผ้าไหมท่าส่วง

จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่เขาพระวิหาร

จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ
ผาแต้มและแม่น้ำสองสี

จังหวัดชัยภูมิ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม
(ทุ่งกระเจียว)

3.3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์
ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) มีจำนวน 14 ข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีข้อคำถามอยู่จำนวน 7 ข้อ
คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และการ
ได้รับข้อมูลจากสื่อในการท่องเที่ยว เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดและ
ปลายเปิด โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการตอบในการเลือกตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ในประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการศึกษาด้วยข้อคำถามมีจำนวน 2
ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 (ข้อคำถามที่ 8) เป็นข้อคำถามปลายเปิด
โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
การท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 (ข้อที่ 9) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ 5 ประเภท ได้แก่เอกสารการท่องเที่ยว แผ่นพับป้าย
ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล เพื่อต้องการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นถึง
ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะของเครื่องมือใช้เทคนิคของ Likert Scale เป็น
เครื่องมือวัดโดยสร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด รวมข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ คณะผู้วิจัยได้ตรวจและให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

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

โดยคณะผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้
คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00 - 1.80	คะแนน ถือว่ามี/สื่อมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	คะแนน ถือว่ามี/สื่อมีประสิทธิภาพน้อย
2.61 - 3.40	คะแนน ถือว่ามี/สื่อมีประสิทธิภาพปานกลาง
3.41 - 4.20	คะแนน ถือว่ามี/สื่อมีประสิทธิภาพมาก
4.21 - 5.00	คะแนน ถือว่ามี/สื่อมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตอนที่ 3 (ข้อ 10) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ เพื่อต้องการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะของเครื่องมือใช้เทคนิคของ Likert Scale เป็นเครื่องมือวัดโดยสร้างเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด รวมข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ผู้วิจัยได้ตรวจและให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความพึงพอใจในประสิทธิภาพ ดังนี้

1.00 - 1.80	คะแนน ถือว่ามี/นำไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	คะแนน ถือว่ามี/มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อย
2.61 - 3.40	คะแนน ถือว่ามี/นำไปใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 - 4.20	คะแนน ถือว่ามี/นำไปใช้ประโยชน์มาก
4.21 - 5.00	คะแนน ถือว่ามี/นำไปใช้ประโยชน์มากที่สุด

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 11-13) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้ผู้ตอบเรียงลำดับความต้องการในส่วนของสื่อ เนื้อหาและรูปแบบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 (ข้อที่ 14) เป็นคำถามปลายเปิด ในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

สำหรับการจัดทำแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 2) กำหนดคำถามที่ต้องการทราบจากการวิจัย
- 3) จัดทำแบบสอบถาม
- 4) ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน วิจารณ์พร้อมให้ข้อเสนอแนะ
- 5) ปรับปรุงแก้ไข
- 6) นำแบบสอบถามซึ่งปรับปรุงแก้ไขแล้วทดสอบใช้กับนักท่องเที่ยว ซึ่ง

มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จำนวน 20 ชุด ระหว่างวันที่ 10-20 กันยายน 2549

- 7) ปรับปรุงแก้ไข ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จำนวน 1 ชุด

เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว นำไปให้นักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คณะผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ คอนบาค (Conbach) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 9 เรื่องความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมีค่า 0.95 ตอนที่ 3 ข้อ 10 เรื่องการนำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มีค่า 0.84 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

3.3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำการวิจัย ใน 6 จังหวัด โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จังหวัดละ 70 ชุด จำนวน 6 จังหวัด รวม 420 ชุด คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเทียบจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:

24) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% เมื่อจำนวนประชากรเท่ากับ 7,999,413 คน (ททท.,2547: 19-22) จำนวนตัวอย่างควรจะเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน และเพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 6 จังหวัดๆ ละเท่าๆ กัน แบ่งละ 70 ชุด จึงใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อคำถามและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว ได้ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS โดยแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อในการท่องเที่ยว มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ และข้อมูลความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.3 คำถามการวิจัยข้อ 3 แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อนี้เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ คณะผู้วิจัย

รวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มบุคลากรใน อบต. และกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่ปรากฏในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

3.3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และข้อ 2

3.3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 มาสรุปด้วยวิธี SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

3.3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ข้อนี้ ด้วยการศึกษาวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ ด้วยวิธี SWOT Analysis เพื่อได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ แล้วจัดส่งให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อจัดทำแนวทางพัฒนาฉบับสมบูรณ์ โดยส่งให้นักวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค)

3.3.4 คำถามการวิจัยข้อ 4 การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้จะมียุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

จากคำถามการวิจัยดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ ได้จากกลุ่มบุคลากรในอบต.และกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่ปรากฏในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

3.3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อนี้

คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจาะลึก และแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ 2 และข้อ 3 มาวิเคราะห์

3.3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 รวมทั้งข้อมูลจากการ SWOT Analysis จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3.3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ทั้งด้านนโยบาย การจัดการ การดำเนินงาน และการติดต่อสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Content Analysis)

3.4 สรุป

คณะผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ โดยใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาในแต่ละข้อคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีขั้นตอนของระเบียบวิธีการวิจัยที่ชัดเจน ทั้งประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่คำตอบของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 บทนำ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้” เป็นงานวิจัยที่ต้องการตอบคำถามการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยใดที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร รวมทั้งในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้จะมียุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร โดยคณะผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา การอภิปรายผลตามข้อคำถามการวิจัยและข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

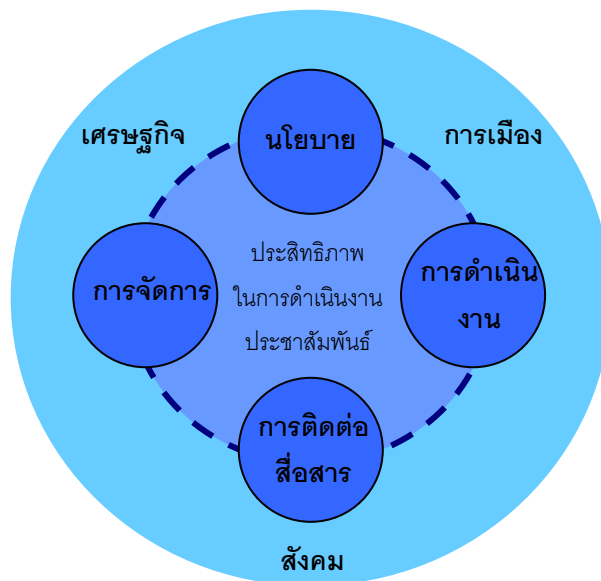
4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีประเด็นที่ชัดเจน และมีความครอบคลุมประเด็นและเนื้อหาของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำประเด็นในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจน แต่รูปแบบการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยใช้ลักษณะที่เป็นกันเอง โดยผู้วิจัยเริ่มต้นบทสนทนาเพื่อโยนเข้าสู่ประเด็นที่ต้องการ แต่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ และเสริมในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้ โดยทำการ

สัมภาษณ์ นายก อบต. และเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จำนวน 24 คน ดังรายนามตามตารางที่ 3.1

จากการศึกษาคณะผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

4.2.1.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1) นโยบาย (Policy)

ก) การกำหนดนโยบาย (Policy Planning) ส่วนมาก อบต. มีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน อบต. ที่จังหวัดมีนโยบายด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การสำรวจแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการบริการการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว สำหรับนโยบายด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จังหวัดเป็นผู้กำหนดนโยบาย อบต. ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และนโยบายด้านต่างๆ ด้วย โดยการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดอยู่ภายใต้กรอบของลักษณะด้านกายภาพ อาชีพ ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนา การเพิ่มพูนรายได้ให้ประชาชน รวมถึงการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งสำคัญ

เกี่ยวกับนโยบายที่ขาดหายไป คือ นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่ง อบต.ยังมิได้มีการกำหนดอย่างชัดเจน

ข) การดำเนินงานตามแผน (Plan Action) จากการสัมภาษณ์พบว่า อบต. ได้มีความพยายามที่จะดำเนินงานตามแผน หากมีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เอาไว้ แต่บางครั้งไม่ได้ดำเนินงานตามแผนที่กำหนด เนื่องจากปัจจัยด้านงบประมาณ และภาระงานด้านอื่นๆ ที่ต้องกระทำอย่างกะทันหัน แต่ส่วนมากจะดำเนินงานตามแผน หากมีการกำหนดไว้ในแผน แต่สิ่งสำคัญคือ **อบต.แต่ละแห่งยังไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นของตนเอง** ส่วนใหญ่แล้วเป็นแผนงานตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และแผนด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานในเขตพื้นที่ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์น้อย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และอนุรักษ์ ฯลฯ

ค) การมีส่วนร่วมของภาคีท่องเที่ยว (Public Participation) จากการสัมภาษณ์พบว่า การดำเนินงานของ อบต. ได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของ อบต. แต่ยังมีปริมาณน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมตัวแทนชุมชน และการประชุมกับกลุ่มแม่บ้าน เพื่อชี้แจงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสรับรู้แนวนโยบาย และเสนอแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ง) นโยบายด้านงบประมาณ (Budgeting) งบประมาณด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ อบต. ได้รับและใช้บริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นงบที่ภาครัฐจัดให้ **แต่องบประมาณที่ อบต. ได้รับมักจะเป็นงบที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณูปโภค และดำเนินงานตามกิจกรรมประจำปีต่างๆ** จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ อบต. ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการจัดสรร และระดมงบประมาณ รวมทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกเท่าใดนัก ส่วนมากเป็นการดำเนินงานตามงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาจากภาครัฐ แต่ก็มีองค์กรภายนอกเข้ามาช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์บ้างแต่ไม่มากนัก เช่น ชมรมท่องเที่ยวจัดทำป้ายและแผนที่ประชาสัมพันธ์บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว

2) การจัดการ (Management)

ก) ด้านบุคลากร (Human Resource) จากข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ อบต. และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง พบว่า **การดำเนินงานของ อบต. แต่ละแห่งไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงไม่มีผู้รับผิดชอบหน้าที่นี้โดยตรง** โดย อบต. บางแห่งกำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของปลัด หรือผู้ช่วยปลัด หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิเคราะห์และแผน ซึ่งยังไม่มีกรอบหมายและดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่าง

ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่าไม่มีการกำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรงในเกือบทุก อบต. โดยส่วนมากจะมีเพียงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็กล่าวว่ามีภาระบรูไ้ตามระบบการบริหารงานราชการทั่วไปอยู่แล้ว โดยข้อมูลคุณสมบัติเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต. โดยทั่วๆ ไปต้องการบุคลากรที่ต้องมีความรู้ในระดับปริญญาตรีด้านการท่องเที่ยว บุคลิกที่ดี มีความรู้ด้านภาษาที่หลากหลาย รวมถึงภาษาท้องถิ่น ควรเป็นคนในพื้นที่และมีทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ข) ด้านการพัฒนาและฝึกอบรม (Human Development) จากการสัมภาษณ์ พบว่า **บุคลากรของ อบต.ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่เคยได้รับการอบรมเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** การอบรมที่จัดขึ้นส่วนมากเป็นการอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ฯลฯ แต่การอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ หรือการสื่อสารการท่องเที่ยวยังไม่เคยได้รับการฝึกอบรมเลย

3) การดำเนินงาน (Organization)

ก) ขอบเขตของการดำเนินงาน (Organizing Function) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระบุว่า **อบต. ต่างๆ มีบทบาทน้อยมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** กล่าวคือ อบต. ได้ทำหน้าที่เพียงแค่สนับสนุนการท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานที่ออกมาเป็นรูปธรรมน้อยมาก หรือแทบจะไม่ได้ทำเลย โดยเฉพาะด้านการผลิตสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดย อบต. แต่ละแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้แบบง่ายๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับอย่างง่ายๆ และเขียนป้ายโฆษณาเองเท่านั้น ส่วนงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ยังไม่เคยมีการทำ หากมีความจำเป็นต้องผลิตขึ้นมา มักจะใช้การว่าจ้างจากที่อื่นในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งก็ไม่บ่อยครั้งนัก นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าเจ้าหน้าที่ อบต. บางแห่งมีความเข้าใจว่า เจ้าหน้าที่หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีหน้าที่ในการผลิตสื่อเอง สามารถจ้างวานให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญเป็นผู้ทำให้ก็ได้ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ โดย อบต. ส่วนมากไม่ค่อยพอใจกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากนัก ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขอีกมาก ในส่วนที่พึงพอใจก็มีเหตุผลหลายประการเช่น ไม่มีเจ้าหน้าที่โดยตรงทำ

ได้แค่นี้ก็ดีแล้ว ขาดประสบการณ์เนื่องจากบรรจุใหม่ รวมถึงส่วนมางานประชาสัมพันธ์เป็นงานช่วยกันทำต่างก็พอใจในงานของตน

ข) แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Concept Ideal) โดยทั่วไปแนวความคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของ อบต. ส่วนมากได้รับแนวคิดมาจากอบต.เอง คือเป็นบุคลากรภายในเป็นส่วนมาก นอกจากนั้นก็เป็นแนวนโยบายของจังหวัด แต่จากการสัมภาษณ์ก็พบว่าบาง อบต. มีการให้ประชาชน ชุมชน และนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวมาช่วยเสนอแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย แต่ก็ไม่บ่อยครั้งนัก

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ก) กิจกรรมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Communication Activities) เครื่องมือที่ อบต. ใช้ส่วนมากเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบง่ายๆ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก นอกจากนั้นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอื่นๆ จังหวัด หรือ ททท. เขตจะเป็นผู้ผลิตและดำเนินการ เช่น Web site การท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ข) ข้อมูลเนื้อหาในการสื่อสาร (Communication Content) จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. พบว่าเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติ ความเป็นมา ความน่าสนใจ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง นอกจากนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์เรื่องของการความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย

ค) การประเมินผลการสื่อสาร (Communication Evaluation) อบต.เกือบทุกแห่งไม่มีการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย อบต.ที่เคยมีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องของสาธารณูปโภคที่ต้องการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น พานะ และป้ายบอกทางต่างๆ นอกจากนั้นก็มีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์บ้าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ที่ทาง อบต. ได้จัดให้ แต่ก็มีกรณีการดำเนินการไม่บ่อยครั้งนัก เนื่องจากอบต. ส่วนมากไม่ได้มีการสำรวจข้อมูล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงไม่มีข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น แต่ในกรณีที่มีการทำการสำรวจ ก็จะทำให้

ข้อมูลซึ่งส่วนมากเป็นข้อมูลด้านสาธารณสุขปโภคเสียเป็นส่วนมาก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ถนน ห้องน้ำ และที่ทิ้งขยะ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ที่พบส่วนมากจะเป็นเรื่องปัญหาของป้ายบอกทาง และป้ายประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป

ง) ปัญหาอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

(Communication Threats) จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาสำคัญด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. คือ **ปัญหาด้านนโยบายและการจัดการ** โดยอบต. เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานสนองนโยบายการบริหารของจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับนโยบายมา ดังนั้นด้านนโยบาย และการบริหารจัดการยังไม่มีชัดเจนโดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และงบประมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่มีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนบุคลากรที่มีอยู่ก็ขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสามารถในการผลิตสื่อพื้นฐานได้ ขาดการให้ความร่วมมือของภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ รวมถึงประชาชนขาดความรู้และจิตสำนึกในด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร อบต. และเจ้าหน้าที่ของ อบต. เกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการดำเนินงานเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและการขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ขาดการพัฒนาสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

4.2.1.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) สังคม (Social) จากการสัมภาษณ์ พบว่า สังคมและชุมชนที่อยู่

รอบๆ แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้สังคมและชุมชนก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ โดยส่วนใหญ่ภาครัฐจะเป็นผู้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อบต. หรือ อุทยานแห่งชาติ ขึ้นอยู่กับเขตความรับผิดชอบ ส่วนในภาคประชาชนจะไม่ใช่เป็นกฎระเบียบที่ตายตัว แต่เป็นการขอความร่วมมือของคนในพื้นที่มากกว่า เช่น ข้อห้ามเกี่ยวกับการดื่มสุราและของมีเมา การรักษาความสะอาด ห้ามการส่งเสียงดัง หรือทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนมากจะเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน แต่ถ้าวการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการอิสระ เช่น Home Stay ก็จะมีกฎระเบียบขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการและเจ้าของ

นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณาการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท

ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐทั้งช่วยเสริม และสกัดกั้นด้วย

2) **เศรษฐกิจ (Economic)** จากการสัมภาษณ์พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมีเพียงประการเดียว คือ ค่าน้ำมันที่สูงขึ้น โดยน้ำมันจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ปัญหาด้านอื่นๆ ก็ไม่มีมากนัก แต่ข้อดีของสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะค่าน้ำมันที่แพง บางครั้งก็สามารถสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เนื่องจากคนหันมานิยมเที่ยวในประเทศ ทั้งนี้จากต้นทุนการเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้นมาก นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศกลับมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น และได้ให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วย สำหรับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการดำเนินงาน และการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

3) **การเมือง (Politic)** ภาครัฐ คือหน่วยงานหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น แต่การจัดสรรงบประมาณที่ผ่านมายังไม่เพียงพอ และอยู่ในระดับที่ไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก นอกจากนี้ยังไม่มี การจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยงบประมาณที่ อบต. ใช้ส่วนมากมาจากการเก็บค่าภาษี และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งไม่มากนัก และไม่พอเพียง ทำให้การบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึงด้วย โดยทั่วไปสถานการณ์ด้านการเมืองไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวแต่ประการใด แต่อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศบ้างเรื่องความไม่แน่ใจ หรือความไม่ปลอดภัย แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศก็มีผลกระทบไม่มากนัก อาจมีผลได้ในระยะสั้นๆ แต่สถานการณ์ทางการเมืองที่ผันผวน และเปลี่ยนแปลง อาจส่งผลกระทบต่อแนวนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาท ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการภายในเสียเป็นส่วนมาก

(สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับผลการศึกษาดูด้วยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก สามารถดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ข)

4.2.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัดในกลุ่ม

อีสานใต้ โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ คณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ และข้อมูลความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ลักษณะประชากร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.69 และชาย คิดเป็นร้อยละ 44.31 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 53.62 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.18 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.91 มีรายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน) ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.74 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 21.73 โดยขณะที่ตอบแบบสอบถามนั้น นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือแนะนำ/นิตยสาร/วารสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 60

4.2.2.2 ด้านความพึงพอใจในประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวในส่วนของรูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.82 รองลงมา คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4.2.2.3 ด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีมา ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยระดับประโยชน์ของข้อมูลอยู่ในระดับมาก

4.2.2.4 ด้านความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่มีประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับ

เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด คือ ข้อมูลการเดินทาง รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรมมา ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้นั้นเนื้อหาสาระ รองลงมา คือ รูปภาพประกอบมากมาย

(สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับผลการศึกษาดังกล่าวแบบสอบถาม สามารถดูรายละเอียดได้ที่ภาคผนวก ข)

4.2.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอบต. ในกลุ่มอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถามมาสรุปด้วยวิธี SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ แล้วจัดส่งให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อจัดทำแนวทางพัฒนาฉบับสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ผลดังนี้

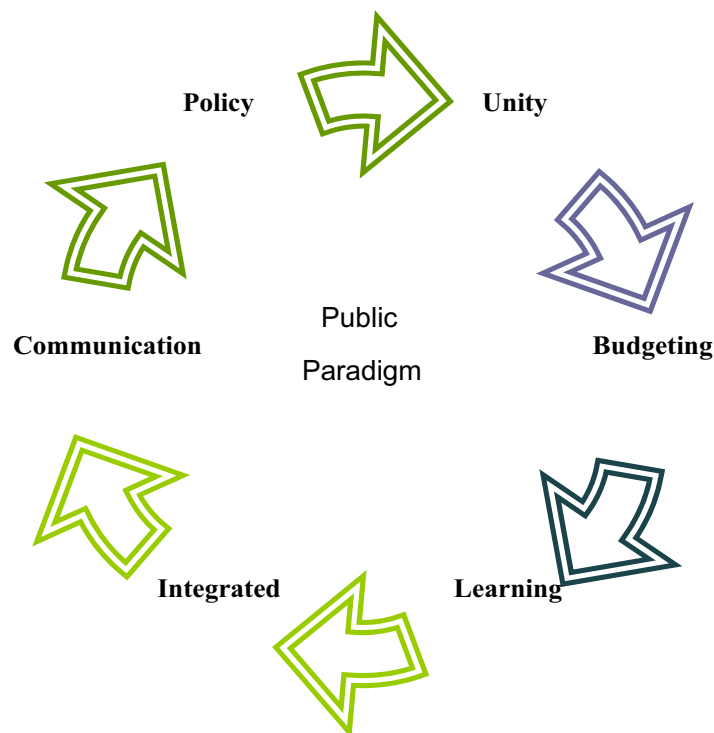
4.2.3.1 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ จากการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรของ อบต. และนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ 6 จังหวัด สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของ อบต. ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธี SWOT Analysis ได้ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1) อบต. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น	1) อบต. ในเขตอีสานใต้ส่วนมากไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง
2) บุคลากรของ อบต. ส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีความเข้าใจในท้องถิ่น	2) บุคลากรของ อบต. ไม่มีความรู้ความสามารถและทักษะการประชาสัมพันธ์และด้านการผลิตสื่อ
3) อบต. มีโครงสร้างที่กำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน	3) บุคลากรของ อบต. ไม่ได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4)อบต. ในเขตอีสานใต้ส่วนมากมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4)นโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ส่วนมากเป็นนโยบาย หรือโครงการระยะสั้นที่มุ่งการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้า นอกจากนี้ยังขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5)อบต. มีการจัดเก็บรายได้ด้วยตนเอง	5)จำนวนโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย และยังขาดประสิทธิภาพ
6)อบต. เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว	6)งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย โดยงบประมาณส่วนมากของ อบต. มุ่งที่การบริการด้านสาธารณูปโภคเป็นหลัก 7)อบต. ขาดการสนับสนุน และการระดมงบประมาณจากภายนอก 8)อบต. ขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร ฯลฯ 9)อบต. ขาดการสำรวจความคิดเห็นและการประสานงานจากภาคีท่องเที่ยว 10)ผู้นำ อบต. บางแห่งขาดทัศนคติที่ดีและการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1)ประชาชนในพื้นที่มีความสนใจ และมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับแนวนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จึงมีส่วนในการช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2)หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวให้การสนับสนุน อบต. ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	1)ประชาชนในชุมชนขาดความรู้และจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว ทำให้บางครั้งมีผลต่อการสร้างบรรยากาศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2)หน่วยงานซึ่งเป็นผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติ ขาดความสัมพันธ์อันดีกับ อบต. ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ

3) รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดให้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ จังหวัด และท้องถิ่น	3) ภาคีด้านการท่องเที่ยวภาคการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.
4) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับ อบต.	4) เศรษฐกิจที่ตกต่ำและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว และมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.2.3.2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธี SWOT Analysis ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ภายใต้กรอบ “กระบวนทัศน์สาธารณะ” (Public Paradigm) จากนั้นได้ส่งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงให้เป็นฉบับสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สามารถดูรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องได้ที่ ภาคผนวก จ)



ภาพที่ 4.2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ภายใต้กรอบกระบวนทัศน์สาธารณะ (Public Paradigm)

1) ด้านนโยบาย (Policy)

ก) มีแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดแผนที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยเป็นแผนที่มีความชัดเจนมุ่งสู่การปฏิบัติ สามารถแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน รวมถึงมีการกำหนดงบประมาณอย่างเหมาะสม มีแผนการประเมินการดำเนินงานที่มุ่งสู่ประสิทธิภาพสามารถวัดการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และมุ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข) นโยบายและแผนงานควรมีความสอดคล้องประสานกับแผนและแนวนโยบายของประเทศในระดับต่างๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์จังหวัด ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว รวมถึงกระแสและสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น

ค) การกำหนดนโยบายต้องยึดหลักการมีส่วนร่วม ทั้งร่วมกันร่างแนวนโยบาย และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ต้องมีการเผยแพร่ให้ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนรับทราบ เข้าใจ และเกิดการยอมรับอย่างทั่วถึง

ง) มีการติดตามประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จ ความผิดพลาด เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแผนและนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2) การดำเนินงานที่เป็นหนึ่งเดียว (Unity of Organize

)

ก) มีการบริหารที่เป็นหนึ่งเดียว (Unity) หมายถึงมีการกำหนดเป้าประสงค์ (Vision) ที่เป็นหนึ่งเดียว โดย อบต. ต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แล้วทำการตั้งจุดเด่นที่มีความแตกต่าง (Positioning) อย่างชัดเจนพร้อมกับสื่อสารให้สมาชิกในองค์กรทราบร่วมกัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งเดียว

ข) การบริหารจัดการและดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Organization) การดำเนินงานภายใต้กระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงสิ่งสำคัญที่ อบต. ต้องตระหนักคือ การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการกำหนดยุทธวิธีจัดการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสและสถานการณ์ต่าง เปลี่ยนแปลงทุกวันและเร็วมากขึ้น

ค) อบต. ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร ฯลฯ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความร่วมมือในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบางพื้นที่เมื่อผู้บริหารเกิดการปรับเปลี่ยนทำให้ผู้ที่มาทำหน้าที่แทนมิได้มีนโยบายเดิม ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานความร่วมมือทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง

ง) ควรมีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยระบบฐานข้อมูล

(Database Management) อบต. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากทั้งนักท่องเที่ยวและภาคีท่องเที่ยวผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและความต้องการของแต่ละฝ่าย เช่น ด้านผู้ประกอบการมีความเห็นว่า อบต. ทำหน้าที่เฉพาะเก็บภาษีจากผู้ประกอบการแต่ไม่เคยสร้างประโยชน์ใดๆ ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น อบต. จึงควรมีหน้าที่ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งหากมีการสำรวจความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

จ) ผู้บริหารของ อบต. ควรคำนึงถึงอำนาจหน้าที่ของ อบต. ซึ่ง

บัญญัติไว้ตาม พ.ร.บ. สถาปนาและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดหน้าที่และกิจการในความรับผิดชอบของ อบต. ในด้านการท่องเที่ยวไว้ ดังนั้น อบต. จึงควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งควรกำหนดกิจกรรมที่สามารถวัดและติดตามผลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ โดยควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการในระดับจังหวัดเพื่อให้เป็นคณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3) งบประมาณ (Budgeting)

ก) อบต. ควรมีการกำหนดแผนงบประมาณอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยระบุถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ลงในแผน โดยเน้นการทำแผนที่มัลติลักษณะยืดหยุ่น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และภาวะเศรษฐกิจที่กระทบต่อต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม

ข) แหล่งงบประมาณภายใน ได้จากการเขียนของงบประมาณจากหน่วยงานต้นสังกัดที่มีประสิทธิภาพมุ่งสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และการเชื่อมโยงงบประมาณกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น ททท. อุทยานฯ พัฒนาชุมชน ฯลฯ เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันของหน่วยราชการในเรื่องของงบประมาณ และการดำเนินงานที่อาจมีลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน

ค) แหล่งงบประมาณภายนอก ได้จากการทำความร่วมมือกับภาคธุรกิจและภาคีการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านค้า ฯลฯ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ใช่ลักษณะต่างคนต่างทำ

4) การพัฒนาการเรียนรู้ของบุคลากร (Learning)

ก) อบต. ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมรุ้ง ผาแต้ม เขาใหญ่ ฯลฯ ควรเร่งให้มีการกำหนดและบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งที่มีประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยว และมีโอกาสที่จะพัฒนาได้อย่างเข้มแข็งและควรกำหนดคุณสมบัติบางประการ เช่น หากพื้นที่ใดอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ซึ่งเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษา ก็ควรกำหนดความสามารถด้านภาษาเป็นพิเศษด้วย และควรมีความสามารถในการประสานงานกับชุมชน ภาคธุรกิจและสื่อมวลชน

ข) ในกรณีที่ อบต. มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และไม่สามารถบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ได้ ควรเร่งให้การส่งเสริมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการด่วน โดยส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สื่อและการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยมีหลักสูตรอบรมในหน่วยงานด้านการศึกษาทั่วไป หรือทำความร่วมมือโดยตรงกับสถาบันที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ได้ทุกแห่ง

ค) อบต. ควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ อบต. ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหาร อบต. ควรเป็นบุคลากรกลุ่มแรกที่มีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ถูกต้องต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อความชัดเจนในการกำหนดนโยบายในการทำงานต่อไป ประการสำคัญ อบต. บางแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ควรมีการจัดให้มีการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่

ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกิดแนวทางในการนำมาพัฒนา แต่ อบต. ควรมีแนวทางในการวัดและประเมินติดตามผลการอบรมและการศึกษาดูงานดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม

ง) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมักจัดอบรมในหลักสูตรเฉพาะด้านการท่องเที่ยวให้กับ เจ้าหน้าที่ของ อบต. แต่ละเลยด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนั้นจึงควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรดังกล่าวด้วย

จ) บุคลากรใน อบต. ควรมีความรู้ด้านข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในพื้นที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง ประวัติศาสตร์ ประเพณี ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

5) การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Integrated Tourism)

ก) อบต. ควรเปิดโอกาสให้ภาคีการท่องเที่ยวอันได้แก่ ชุมชนผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สถานบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกำหนดนโยบายและทิศทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น หากพื้นที่ดังกล่าว กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็ควรมีทิศทางการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจะแต่งตั้งตัวแทนจากภาคีการท่องเที่ยวเข้ามาร่วมเป็นกรรมการในการกำหนดนโยบาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้ภาคีการท่องเที่ยวทุกส่วนได้รับรู้ร่วมกัน

ข) อบต. ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ ควรสร้างเครือข่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน เช่น อบต. ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก็ควรมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ อบต. ข้างเคียงภายในจังหวัดหรือจังหวัดข้างเคียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

6) การสื่อสาร (Communication)

ก) ผู้สื่อสาร (Sender) เจ้าหน้าที่ของ อบต. ทุกคนไม่ควรมีความรู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตามต้องมีความรู้ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่นหรือตำแหน่งของการท่องเที่ยว (Tourism Positioning) ในส่วนของผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน การผลิต และที่สำคัญที่สุดต้องรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข) ตัวสาร (Message) คือเนื้อหาสาระ (Content) ที่ อบต. ต้องการจะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ต้องเน้นที่ตำแหน่งทางการท่องเที่ยว (Tourism Positioning) เป็นสิ่ง

สำคัญ เช่นคนไปเที่ยวที่ “เกาะพัง” เหตุผลไม่ใช่การไปเที่ยวทะเล แต่ต้องการไป “Full Moon Party” เมื่อเราต้องการจะสื่อสารให้คนไปก็ต้องสื่อสารถึงความสนุกสนานของ “Full Moon Party” ไม่ใช่ความสวยงามของทะเล เช่นเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ต้องศึกษาให้ได้ว่าสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวคืออะไรแล้วก็ทำการสื่อสารในสิ่งนั้น ไม่ใช่มุ่งเน้นที่จะสื่อสารด้านแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ฯลฯ แต่ต้องสื่อสารในประเด็นที่สำคัญที่สุด ส่วนเรื่องอื่นๆ เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องมีอยู่แล้วในเนื้อหาของการสื่อสาร

ค) เครื่องมือสื่อสาร (Media) หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร อบต. ต้องมีแผนในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อในประเด็นของวัตถุประสงค์ของสื่อเพื่อการสื่อสาร (Media Objectives) ที่ประกอบด้วย ความเข้าใจในตัวผู้รับสาร (Reach) ต้องสร้างผลกระทบ (Impact) และมีความถี่ (Frequency)

ง) ผู้รับสาร (Receiver) อบต. ต้องมีความเข้าใจนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง (Tourist Inside) โดยเฉพาะเรื่องของวิถีชีวิต (Life Style) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงกายภาพ (Physiological Data) ความรู้ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Data) ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมการรับสื่อ รสนิยม การใช้เวลาว่าง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นในการเป็นฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการสื่อสารทั้งสิ้น

4.2.3.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้

จากแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ภายใต้กรอบกระบวนการทัศนศาสตร์ชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คณะผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการนำจุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์มาพัฒนา โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและชัดเจนเพื่อมุ่งไปสู่การปฏิบัติ โดยให้ภาคีการท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วม

2) กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณเน้นความชัดเจน และความคุ้มค่า ซึ่งควรจะมีการกำหนดร้อยละของงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่แน่นอนในแต่ละปี เพื่อสนองตอบต่อภาระของ อบต.ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งมีใช้จัดงบประมาณไปตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นที่ทำตามเหตุการณ์เฉพาะหน้า โดยอย่างน้อยควรกำหนดงบประมาณไว้ที่ร้อยละ 7 ของงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปี

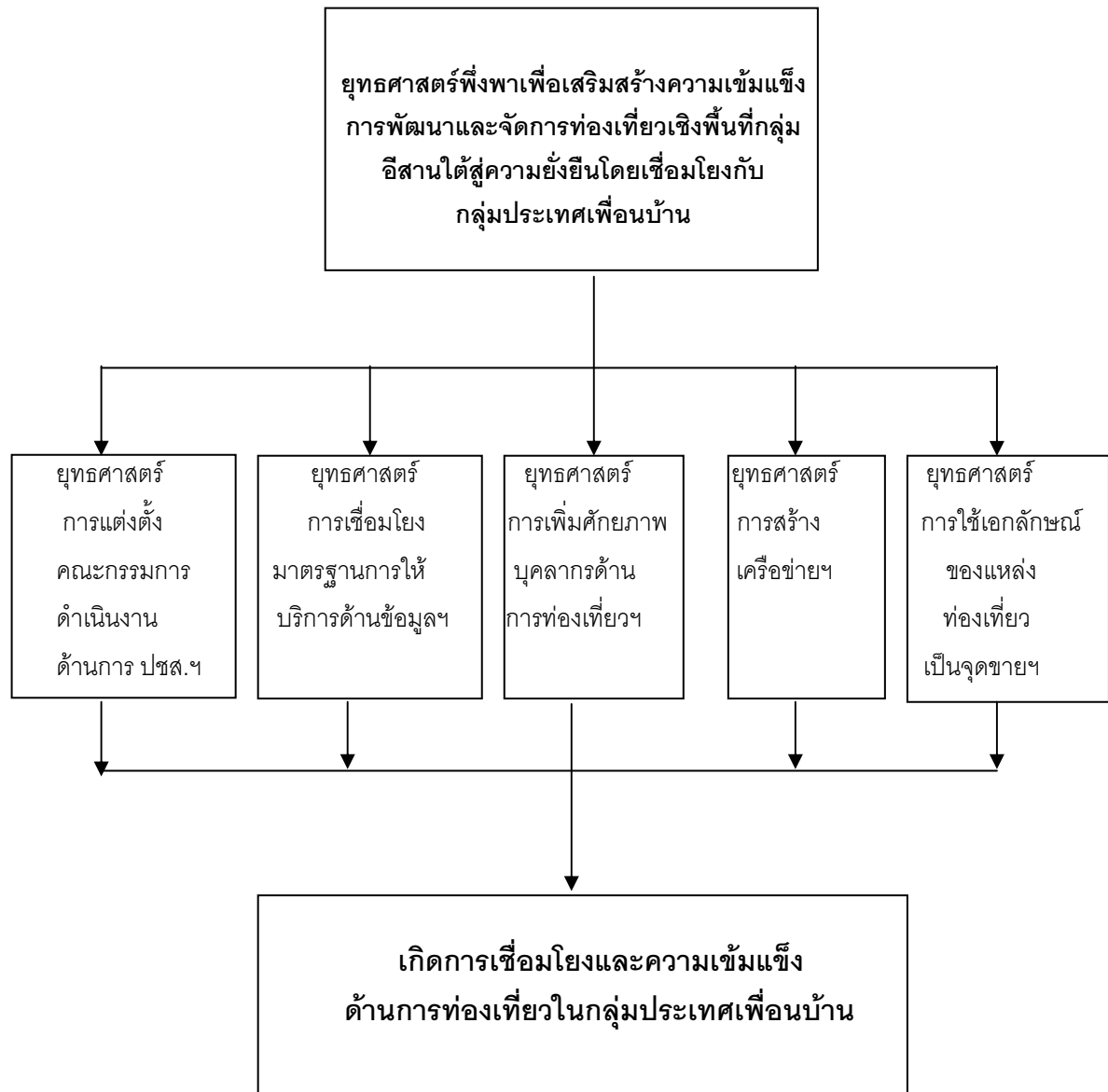
3) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในหน้าที่ เพื่อให้บุคลากรซึ่งปัจจุบัน อบต.บางแห่งซึ่งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ยัง

มิได้มีการบรรจุเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ตลอดจนทัศนคติที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อนำผลจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ อบต. ที่ดำเนินการอยู่ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปประเมินจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

4.2.4 คำถามการวิจัยข้อที่ 4 จะมียุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และประสิทธิภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งนำแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ จากการ SWOT Analysis มาสังเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งคณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังภาพที่ 4.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

4.2.4.1 ยุทธศาสตร์การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยควรเป็นคณะกรรมการที่สามารถเป็นผู้กำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ควรให้คณะกรรมการมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการ

ท่องเที่ยว รวมทั้งภาคีท่องเที่ยว โดยควรถือเป็นเรื่องสำคัญในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีทิศทางเดียวกันและชัดเจน ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของประเทศเพื่อนบ้านมาประกอบการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และเร่งกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ควรมีการศึกษาแลกเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความรู้และเกิดแนวคิดที่สอดคล้องกันด้านการท่องเที่ยว

4.2.4.2 ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้ โดยควรปรับรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารและภาษาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีมาตรฐานและทันสมัยเพื่อสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยความที่เข้าใจง่ายและภาพประกอบที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.2.4.3 ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของทั้ง อบต. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้มีความสามารถและทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และเกิดความตระหนักในการพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยง โดยเป็นผู้ที่สามารถนำเสนอทั้งข้อมูลในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเชิงรุก ทั้งนี้ ควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่ออบรมด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดยคำนึงถึงการลงทุนที่คุ้มค่าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น web site โดยควรคำนึงถึงการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

4.2.4.4 ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว โดย อบต. ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ควรดำเนินการร่วมกับภาคีท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งและร่วมกันวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศควรมีความชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย

4.2.4.5 ยุทธศาสตร์การใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขายหรือจุดประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการมาสัมผัสกับวิถีชีวิตที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ ดังนั้น จึงควรใช้จุดนี้เป็น

จุดสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวต้องไม่รบกวนวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ

4.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย ได้ดังนี้

4.3.1 จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1.1 ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นว่า อบต.ยังมีการจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก อบต.มิได้ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เห็นได้จากปัจจุบัน อบต.ยังไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทำหน้าที่นี้ รวมทั้ง อบต.ไม่ได้เร่งรัดการบรรจุเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งดังกล่าว และในการกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ อบต.ก็มิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ อบต.อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด อบต.ควรจะได้มีส่วนในการกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เขาพระวิหาร แม่น้ำสองสี ผาแต้ม เป็นต้น เจ้าหน้าที่ควรมีคุณสมบัติในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศที่สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้ก็ยังขาดปัจจัยในการเอื้อต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบกับเจ้าหน้าที่ยังไม่เคยได้รับการอบรมในด้านการประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งการอบรมมักจะเน้นเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารแล้ว อบต. ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทุกองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540: 61) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น นอกจากองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกันแล้ว ยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร

สาร สื่อ และผู้รับ ด้วยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ดังนั้นหากจะพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว การจัดการด้านบุคลากรนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ส่งสารซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ควรมีปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) รวมทั้งทัศนคติ (attitudes) และความรู้ (knowledge) ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และถึงแม้เจ้าหน้าที่จะไม่ใช้คนในพื้นที่ก็ควรทำความเข้าใจกับระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture) ในพื้นที่ของ อบต. ที่ตนทำงาน นอกจากนี้ อบต. ยังต้องให้ความสำคัญกับทั้งตัวสาร สื่อ และผู้ส่งสาร โดยอาจจะมีการสำรวจความคิดเห็นรวมทั้งความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยว ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเกี่ยวกับสารที่เผยแพร่ออกไปเป็นระยะๆ ด้วย

4.3.1.2 ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อบต. มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ชัดเจน โดยเป็นการกำหนดนโยบายภายใต้กรอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณจะเป็นในลักษณะการผลิตสื่อที่เรียบง่ายขาดความดึงดูดใจ และเป็นในลักษณะของการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นอกนั้นเป็นงบประมาณที่เกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภคเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นว่าหาก อบต. มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในชุมชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่ได้รับผลจากการท่องเที่ยวโดยตรง ในส่วนของภาคีท่องเที่ยวอาจจะมีแนวคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ การมีส่วนร่วมของทั้งสองกลุ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงชัย เจิดอำไพ และคณะ (อ้างถึงใน นริศรา นงนุช. 2544. 51) ที่ศึกษาการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของชาวบ้านในชุมชนเพลิงพัฒนา พบว่า องค์กรชาวบ้านที่จะเป็นแกนกลางนำหมู่บ้านไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ก็ต่อเมื่อชาวบ้านให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในองค์กรชาวบ้าน และพบว่าในทัศนะของชาวบ้านเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน และปัจจัยรองลงมา คือ คณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้คณะผู้วิจัย เห็นว่า เป็นหน้าที่โดยตรงของ อบต. ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคีท้องถิ่น ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

4.3.1.3 ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นว่า อบต. ในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีบทบาทน้อยมากในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ทำหน้าที่สนับสนุนด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่หาก อบต. มองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12-13) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยงาน 4 ด้าน อันประกอบด้วย

1. ทักษะของผู้ปฏิบัติ คือ ผู้ปฏิบัติต้องมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร
2. งานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดทำสื่อต่างๆ
3. ระบบการทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น
4. การดำเนินงาน คือ มีขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และมีการประเมินผล เป็นต้น

โดยหากพิจารณาจากการวิจัย จะพบว่า อบต. ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยมองการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่การใช้สื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเท่านั้น

ดังนั้น อบต. จึงน่าที่ทำความเข้าใจกับการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนกว่านี้ โดย อบต. ควรที่จะพัฒนาบุคลากรของตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับทั้งบุคลากรใน อบต. ของตน ประชาชนในชุมชน ภาคีท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบาย แผนงาน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ และประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มิใช่มุ่งเฉพาะการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียว โดย อบต. สามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ประการสำคัญควรทำการประชาสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดความรู้สึกรู้สึกที่ต้องการเป็นเจ้าของที่ดีและพร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี

4.3.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร จะเห็นว่า อบต.ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยไม่มีทิศทางที่ชัดเจน ประกอบสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีลักษณะเรียบง่าย ไม่สามารถดึงดูดใจ สำหรับเนื้อหาในสื่อมุ่งเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งหาก อบต.ต้องการให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตนมีประสิทธิภาพ อบต. จึงควรเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกช่องทางการส่งสารไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และ อบต.ควรที่จะได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาชนในชุมชนและภาคีท่องเที่ยว เกี่ยวกับสื่อ รูปแบบและเนื้อหาที่บุคคลเหล่านั้นให้ความสนใจหรือต้องการ เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1.5 ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยภาพรวมนับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยด้านสังคมนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านบวก โดยนับเป็นการสร้างบรรยากาศให้กับการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยหาก อบต.เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง มีสาเหตุจากเศรษฐกิจ ก็ควรที่จะนำแนวคิดที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาโดยการให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือใช้วิธีการปรับงบประมาณ สำหรับด้านการเมือง อบต.คงต้องมีการปรับแนวคิดในการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร อบต. ในแต่ละชุดที่เข้ามาบริหาร อบต. แต่หากผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเข้าใจหลักการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ก็น่าที่จะหาวิธีโน้มน้าวใจผู้บริหารให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้ว หาก อบต.ทำการประชาสัมพันธ์กับทั้งบุคลากรของตน รวมทั้งประชาชนในชุมชนและภาคีท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในด้านการท่องเที่ยว ย่อมจะนำประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

4.3.2 จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ

บุคคลและอินเทอร์เน็ตโดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มี เนื้อหาให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน นิรันดร์ ทองหอม, 2540: 35) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะ กิจว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ดังนั้น เอกสารการท่องเที่ยวย่อมจะเป็นสื่อที่สร้าง ความสนใจและมีเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าเป็นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดย รูปภาพที่สร้างความเข้าใจและสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเนื้อหาของ เอกสารการท่องเที่ยวสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวได้จริงย่อมสร้างความพึง พอใจให้กับนักท่องเที่ยว

4.3.2.2 ด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ การ เพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมี กลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่ชัดเจน ซึ่งในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น หากพิจารณาเนื้อหาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถ นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึง พอใจของ เวนเนอร์ (Wenner, 1982: 451-479 อ้างถึงใน นันทพร อติเรกโชติกุลและเนตรชนก คงทน. 2545: 8) ที่กล่าวว่า การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่ง ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) ซึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย่อม ต้องการข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง จากผลการศึกษาดังกล่าว อบต.สามารถจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวเพื่อนำไปสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

4.3.2.3 ด้านความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

จากเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านเนื้อหาข้อมูลการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม และด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้เน้นเนื้อหาสาระมากที่สุด รองลงมา คือ รูปภาพประกอบมากๆ ทั้งนี้ หากจะพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้รับสารจะ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540: 122) เรื่องการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน ซึ่งอบต. ควรให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

4.3.3 จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้มี องค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านทั้งด้านนโยบาย บุคลากร การดำเนินงาน งบประมาณ และการสื่อสาร ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยหากมีการพัฒนาในทุก องค์ประกอบอย่างชัดเจนและมีทิศทาง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคีท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาที่มีความยั่งยืน

ประการสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ควรอยู่ที่ความตระหนักถึงภาระหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อบต. ตาม พ.ร.บ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) โดย ผู้บริหารของ อบต. ควรเป็นกลุ่มแรกที่มีความสำคัญกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยควรวางแผนการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของงบประมาณที่แน่นอน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้พร้อมที่จะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องด้วยเนื้อหาที่ถูกกำหนดอย่างมีทิศทาง

4.3.4 จากคำถามการวิจัยข้อที่ 4 ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้จะมียุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความ

ยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

คณะผู้วิจัยพบว่าในแต่ละพื้นที่หากมีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดย อบต. ควรสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคีท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีทิศทางเดียวกันและชัดเจนต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรกำหนดการสร้างมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขาย พร้อมกับเร่งพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะเป็นสร้างศักยภาพให้กับ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพราะหาก อบต. ในแต่ละพื้นที่ซึ่งบางพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินงานด้านนี้ด้วยตนเองยังมีการทำงานที่อยู่ในลักษณะต่างคนต่างงานต่อไป ย่อมไม่เกิดผลดีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาอย่างแน่นอน ทั้งนี้ จากการศึกษาของนพรัตน์ มุณีรัตน์ (2540: 86) เรื่องบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ผู้นำชุมชนในคีรีวงมีบทบาทครอบคลุมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนแทบทั้งหมด นับตั้งแต่การก่อตั้งชมรมการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลบริการนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เนื่องจากผู้นำชุมชนของคีรีวงได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งหาก อบต. ร่วมเป็นแกนนำในการเป็นคณะกรรมการเพื่อกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้อง

ขณะเดียวกัน การศึกษาของ เพ็ญศรี เจริญวานิชและนิติพล ภูตะโชติ (2541) เรื่อง การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลยและอุบลราชธานี ก็สะท้อนให้เห็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญมากที่สุดในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่การขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลและแนะนำนักท่องเที่ยวและการขาดการดูแลเอาใจใส่จากรัฐบาล โดยหาก อบต. มีการพัฒนาเจ้าหน้าที่เพื่อทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขณะเดียวกันภาครัฐโดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเข้ามาให้คำแนะนำ ย่อมจะทำให้ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเกิดผลที่ชัดเจนและยั่งยืน

4.4 ข้อเสนอแนะ

4.4.1 ข้อเสนอแนะต่อ อบต.

4.4.1.1 ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ควรมีความชัดเจน โดยมียุทธศาสตร์ที่มุ่งไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ อบต.แต่ละแห่ง ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดผลหรือประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว หรือ อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผู้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยอาจจะเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินงาน หรือการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงาน นอกจากนี้ อบต.ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.4.1.2 ในด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ที่ขาดความรู้ อบต. ควรจัดให้มีการอบรมและสัมมนา โดยประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างหลักสูตรที่เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของ อบต.แต่ละพื้นที่ โดยจัดให้มีการอบรมทั้งระยะสั้น และระยะยาว และเนื่องจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะ ถึงแม้ อบต.จะมีปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่ไม่ตรงกับสายงาน แต่อาจจะนำการอบรมเข้ามาพัฒนาบุคลากรของตนได้ แต่ควรมีการฝึกฝนให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดทักษะในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4.4.1.3 ด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในส่วนของงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งงบประมาณนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้น อบต.จึงควรจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม รวมถึงมีการระดมทุนจากองค์กรเอกชนภายนอกเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.4.1.4 ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อบต.แต่ละพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ขาดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านบุคลากร และสื่อ มีผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ดังนั้นในแต่ละ อบต. ควรมีการบริหารจัดการสื่อเพื่อให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่ ด้านบุคลากรของ อบต.ให้มีความรู้ความเข้าใจ และเกิดความพร้อมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกันมีทิศทางที่ชัดเจน ด้าน

นักท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ด้านประชาชนในชุมชนประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการยอมรับการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนและพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว และด้านภาคีท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการท่องเที่ยวของ อบต.

4.4.1.5 ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่อาจมีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวสูงขึ้น อบต.จึงควรพิจารณาความคุ้มค่าของสื่อประชาสัมพันธ์และมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

4.4.1.6 ปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่วิกฤตการณ์ทางการเมืองอาจส่งผลแต่เป็นผลในระยะสั้นเท่านั้น โดยการเมืองอาจมีผลกระทบด้านนโยบาย ซึ่ง อบต.ต้องอาศัยการปรับตัวในการทำงาน

4.4.1.7 ปัจจัยด้านสังคม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งทางบวกและทางลบ ด้านบวก คือ เรื่องรายได้ แต่ด้านลบ คือวิถีชีวิตแบบสังคมเมืองเริ่มเข้ามา ดังนั้น การดูแลของภาครัฐจึงมีความสำคัญ โดยต้องทำตัวเหมือนเป็นพี่เลี้ยงในการให้คำปรึกษา และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยไม่สร้างผลกระทบต่อสังคมและประเพณีที่ดีงาม ในขณะเดียวกันอบต. ต้องพยายามอนุรักษ์ วิถีแบบดั้งเดิมของชุมชนด้วย เนื่องจากเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

4.4.1.8 ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อบต.ควรดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.4.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.4.2.1 ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศเพื่อนบ้านในเส้นทางที่เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชื่อมโยงกับกลุ่มอีสานใต้ 6 จังหวัด

4.4.2.2 ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในแต่ละแห่งในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งอาจจะแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. และหาแนวทางในการเผยแพร่สู่สากล

4.4.2.3 ควรมีการศึกษาหาแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. หรือระดับจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว รวมทั้งเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้อง

4.4.2.4 ควรมีการศึกษาสำรวจความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และประเทศเพื่อนบ้านที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน

4.4.2.5 ควรมีการศึกษาเนื้อหาหลักสูตรที่จะนำไปใช้จัดการอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่บุคลากรของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวของพื้นที่ใน อบต. นั้นๆ

4.5 สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากการดำเนินงานของ อบต. โดยตรง ได้แก่ นโยบาย การดำเนินงาน การจัดการ และการติดต่อสื่อสาร ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่ไม่ได้เกิดขึ้นด้วยการดำเนินงานโดยตรง แต่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอบต. ต้องเร่งพัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือในการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในด้านต่างๆ โดยผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอ เร่งพัฒนาบุคลากรด้านเสริมสร้างทักษะและความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงมีการประเมินผลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. อย่างเป็นรูปธรรมมุ่งสู่การพัฒนา สำหรับการพัฒนาความเข้มแข็งและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น ประการแรกต้องเร่งสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มอีสานใต้ก่อน แล้วจึงทำความร่วมมือเชิงนโยบายกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จากนั้นจึงจัดกิจกรรมในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น จัดสร้างฐานข้อมูลร่วมกัน พัฒนาบุคลากรร่วมกัน และกำหนดยุทธศาสตร์ตลอดจนเอกลักษณ์การท่องเที่ยวร่วมกัน

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้ ในบทนี้คณะผู้วิจัยขอนำเสนอบทสรุปการศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจรายละเอียดต่างๆ ของเรื่องที่ทำการศึกษาโดยเริ่มตั้งแต่หลักการและเหตุผลที่ทำการศึกษา วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2 สรุปการศึกษาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของภูมิภาค โดยสามารถทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยือนจำนวน 7,999,413 คน โดยกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 11,389.99 ล้านบาท (ททท., 2547: 19-22) แต่จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังคงประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่จากการสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ ของประเทศ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะของการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก ซึ่งหากท้องถิ่นสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ย่อมจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อบต. ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นหาก อบต. ได้พัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะทำให้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอย่างยั่งยืน

จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ และความรู้เกี่ยวกับผู้นำและบทบาทผู้นำ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษานั้นเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยเป็นการศึกษาทั้งประเภทของข่าวสาร

เนื้อหาของสารที่นักท่องเที่ยวดูต้องการ นอกจากนี้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบด้านดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณที่ไม่เพียงพอ และยังมีการวิจัยที่ได้ศึกษาถึงบทบาทของผู้นำชุมชนซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารจัดการด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และบทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นของตน

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับบุคลากรของ อบต. ทั้งระดับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 24 คน และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาสรุปด้วยวิธี SWOT Analysis เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ และยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษา **ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้** พบว่า

1. ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนด นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านการจัดการของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน พบว่า อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุจากเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ ทั้งนี้ เพราะไม่ใช้เจ้าหน้าที่ด้านนี้โดยตรงและผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ไม่เคยได้รับการอบรมด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เลย
4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า เครื่องมือที่ อบต. ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะไม่ดึงดูดใจ และ อบต. ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. ปัจจัยภายนอกด้านสังคม เศรษฐกิจ และสังคม พบว่า ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

ผลการศึกษา **ประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจน่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ และการเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีมา นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่มีประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด คือ ข้อมูลการเดินทาง รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้นั้นเนื้อหาสาระ รองลงมา คือ รูปภาพประกอบมากมาย

ผลการศึกษา **แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้** คณะผู้วิจัยมีแนวความคิดการพัฒนากายได้กรอบกระบวนทัศน์สาธารณะชน (Public Paradigm) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านนโยบาย (Policy) ที่มุ่งเน้นความชัดเจนด้านงบประมาณ และมีการติดตามประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) การดำเนินงานที่เป็นหนึ่งเดียว (Unity of Organize) ที่เน้นความมีเอกภาพ โดยเปิดโอกาสให้ภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- 3) งบประมาณ (Budgeting) ควรมีการกำหนดแผนงบประมาณอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว
- 4) การพัฒนาการเรียนรู้ของบุคลากร (Learning) ควรให้การสนับสนุนการเรียนรู้ของบุคลากร โดยควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษาในพื้นที่
- 5) การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Integrated Tourism) อบต. ควรเปิดโอกาสให้ภาคีการท่องเที่ยวอันเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

6) การสื่อสาร (Communication) ควรมุ่งเน้นทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อและผู้รับสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการศึกษา ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ในกลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน คณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ได้สังเคราะห์มา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยควรเป็นคณะกรรมการที่สามารถเป็นผู้กำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ควรให้คณะกรรมการมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว รวมทั้งภาคีท่องเที่ยว

2) ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของทั้งอบต.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้มีความสามารถและทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และเกิดความตระหนักในการพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยง

4) ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว โดย อบต.ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ควรดำเนินการร่วมกับภาคีท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็ง และร่วมกันในกลุ่มอีสานใต้ วางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

5) ยุทธศาสตร์การใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขายหรือจุดประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก

การอภิปรายผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามคำถามการวิจัย ได้ดังนี้

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** จะเห็นว่า อบต.ยังมีการจัดการที่ขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก อบต.มิได้ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เห็นได้จากปัจจุบัน อบต.ยังไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวทำหน้าที่นี้ รวมทั้ง อบต.ไม่ได้เร่งรัดการบรรจุเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งดังกล่าว และในการกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ อบต.ก็มิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ อบต.อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด อบต.ควรจะมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เขาพระวิหาร แม่น้ำสองสี ผาแต้ม เป็นต้น เจ้าหน้าที่ควรมีคุณสมบัติในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศที่สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้ก็ยังขาดปัจจัยในการเอื้อต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประกอบกับเจ้าหน้าที่ยังไม่เคยได้รับการอบรมในด้านการประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งการอบรมมักจะเน้นเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารแล้ว อบต. ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารทุกองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และหากจะพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว การจัดการด้านบุคลากรนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ส่งสารซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว นั้น ควรมีปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) รวมทั้งทัศนคติ (attitudes) และความรู้ (knowledge) ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2) **ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** จะเห็นได้ว่า อบต.มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ชัดเจน โดยเป็นการกำหนดนโยบายภายใต้กรอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณจะเป็นในลักษณะการผลิตสื่อที่เรียบง่ายขาดความดึงดูดใจ และเป็นในลักษณะของการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นอกนั้นเป็นงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณูปโภคเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นว่าหาก อบต.มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในชุมชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่ได้รับผลจากการท่องเที่ยวโดยตรง ในส่วนของภาคีท่องเที่ยวอาจจะมีแนวคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่หลากหลายและน่าสนใจ การมีส่วนร่วมของทั้งสองกลุ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้คณะผู้วิจัย เห็นว่า เป็นหน้าที่โดยตรงของ อบต. ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคีท่องเที่ยว ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

3) **ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** จะเห็นว่า อบต. ในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีบทบาทน้อยมากในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ทำหน้าที่สนับสนุนด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่หาก อบต. มองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

โดยหากพิจารณาจากการวิจัย จะพบว่า อบต. ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยมองการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่การใช้สื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเท่านั้น ดังนั้น อบต. จึงน่าที่ทำความเข้าใจกับการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนกว่านี้

4) **ด้านการติดต่อสื่อสาร** จะเห็นว่า อบต. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยไม่มิตินทางที่ชัดเจน ประกอบสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีลักษณะเรียบง่ายไม่สามารถดึงดูดใจ สำหรับเนื้อหาในสื่อมุ่งเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งหาก อบต. ต้องการให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตนมีประสิทธิภาพ อบต. จึงควรเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกช่องทางการส่งสารไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารแต่ละครั้งจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และ อบต. ควรที่จะได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาชนในชุมชนและภาคีท่องเที่ยว เกี่ยวกับสื่อ รูปแบบและเนื้อหาที่บุคคลเหล่านั้นให้ความสนใจหรือต้องการ

5) **ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง** โดยภาพรวมนับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ด้านความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว** พบว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน

ประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด

2) **ด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มาก จากผลการศึกษาดังกล่าว อบต. สามารถจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

3) **ด้านความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านเนื้อหาข้อมูลการเดินทางมากที่สุด และด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้เน้นเนื้อหาสาระมากที่สุด ซึ่งอบต. ควรให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้ควรเป็นอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านทั้งด้านนโยบาย บุคลากร การดำเนินงาน งบประมาณ และการสื่อสาร ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยหากมีการพัฒนาในทุกองค์ประกอบอย่างชัดเจนและมีทิศทาง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคีท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาที่มีความยั่งยืน

ประการสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ควรอยู่ที่ความตระหนักถึงภาระหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อบต. ตาม พ.ร.บ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) โดย ผู้บริหารของ อบต. ควรเป็นกลุ่มแรกให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยควรวางแผนการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของงบประมาณที่แน่นอน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้พร้อมที่จะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องด้วยเนื้อหาที่ถูกกำหนดอย่างมีทิศทาง

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 4 ในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้จะมียุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความ

เข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

คณะผู้วิจัยพบว่าในแต่ละพื้นที่หากมีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดย อบต. ควรสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคีท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีทิศทางเดียวกันและชัดเจนต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรกำหนดการสร้างมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขาย พร้อมกับเร่งพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะเป็นสร้างศักยภาพให้กับ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพราะหาก อบต. ในแต่ละพื้นที่ซึ่งบางพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินงานด้านนี้ด้วยตนเองยังมีการทำงานที่อยู่ในลักษณะต่างคนต่างทำงานต่อไป ย่อมไม่เกิดผลดีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ จากการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อ อบต. และต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ควรมีความชัดเจน โดยมียุทธศาสตร์ที่มุ่งไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ อบต. แต่ละแห่ง ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดผลหรือประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ที่ขาดความรู้ อบต. ควรจัดให้มีการอบรมและสัมมนา โดยประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์
3. ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในส่วนของงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ อบต. ควรจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม รวมถึงมีการระดมทุนจากองค์กรเอกชนภายนอก
4. ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อบต. ขาดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านบุคลากร และสื่อ ดังนั้น อบต. ควรมีการบริหารจัดการสื่อเพื่อให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก
5. ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่อาจมีผลต่อบรรยากาศการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น อบต. จึงควรพิจารณาความคุ้มค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่วิกฤตการณ์ทางการเมืองอาจส่งผลแต่เป็นผลในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่ง อบต. ควรต้องอาศัยการปรับตัวในการทำงาน

7. ปัจจัยด้านสังคม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งอบต. ต้องพยายามอนุรักษ์ วิถีแบบดั้งเดิมของชุมชน เนื่องจากเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

8. ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อบต. ควรดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศเพื่อนบ้าน ในเส้นทางที่เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชื่อมโยงกับกลุ่มอีสานใต้ 6 จังหวัด

2. ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในแต่ละแห่งในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งอาจจะแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. และหาแนวทางในการเผยแพร่สู่สากล

3. ควรมีการศึกษาหาแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีท่องเที่ยวในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. หรือระดับจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว รวมทั้งเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของภาคีท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาสำรวจความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน

5. ควรมีการศึกษาเนื้อหาหลักสูตรที่จะนำไปใช้จัดการอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่บุคลากรของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวของพื้นที่ใน อบต. นั้นๆ

5.3 สรุป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้ พบว่า อบต. สามารถที่จะนำผลจากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ประกอบด้วย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ด้าน ประสิทธิภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ รวมทั้ง แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ นำไปเป็นแนวทาง ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนตลอดจนการพัฒนาบุคลากรในการดำเนินงานด้านการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับการศึกษายุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการ พัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อน บ้าน ผลการศึกษา พบว่า ต้องเร่งสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มอีสานใต้ก่อน แล้วจึงทำความ ร่วมมือเชิงนโยบายกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน จากนั้นจึงจัดกิจกรรมในการส่งเสริมและสนับสนุน การท่องเที่ยวร่วมกัน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยว
ภายในประเทศปี 2547 ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติ คณะ
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กิตติศักดิ์ เชื้อแดง. (2542). บทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลกับการมีส่วนร่วม
ร่วมในการบริหารท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุสุมา ภูใหญ่. (2540). ความรับรู้ ความหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชาว
ชุมชนชนมุสลิมในเขตหนองจอกต่อบทบาทในการพัฒนาชุมชนของอิหม่าม.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2545). บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว. วารสาร
นิเทศศาสตร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2545) : 17-18.
- องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.). (2549). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.tambol.com/tambol/Intro 3.asp>. 8/3/49
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. (2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช.
- นพรัตน์ มณีรัตน์. (2541). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศิรีวง
อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา งามนุช. (2544). รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ
เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร์ ทองหอม. (2540). การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางาน
ของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพร อติเรกโชติกุล และ เนตรชนก คงทน. (2545). **พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทยและการใช้ประโยชน์ในการนำไปพัฒนาตนเองของนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครราชสีมา**. นครราชสีมา : สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

ประมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เปรมวิทย์ ท่อแก้ว. (2548). **การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอโนนสูง แหล่งโบราณคดีเนินอุโลกและบ้านปราสาท(ตำบลเมืองปราสาท) จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

เพ็ญศรี เจริญวานิชและนิติพล ภูตะโชติ. (2541). **การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลยและอุบลราชธานี**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เมตตา กฤตวิทย์. (2532). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์.

ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ & ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีด

ความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2545). ม.ป.ท.

(อัดสำเนา)..

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พรินท์.

รพีพล ยู่ระนิยม. (2536). **การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกันยา ณ ระนอง. (2546). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของ**

โครงการอันชนอินไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สมพันธ์ เตชะอธิก ปรีชา อุตระกุล และชื่น ศรีสวัสดิ์. (2537). **ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์.

สุภาวดี คงเจริญ. (3535). **ทัศนคติของผู้ใช้เอกสารภาษาไทยด้านการท่องเที่ยวของการ**

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.

อุไรวรรณ ศุภรสถังรังสี. (2535). การให้บริการข่าวผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม/สัมภาษณ์

แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
องค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึง ขอความกรุณาจากท่านโปรดพิจารณาตอบคำถามจากแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูก และคำตอบทุกๆ ข้อของท่านเป็นสิ่งมีค่ามากในการที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

แบบสอบถามแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นนทพร อติเรกโชติกุล

ธนวัฒน์ โกวิทวณิชกัณฑ์

ณัฐรุท อินทร์สวรรค์

ผู้วิจัย

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

แบบสอบถามนี้มุ่งนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผน นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ซึ่งตรงกับข้อความที่ท่านต้องการ หรือ
เติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50-59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

2) อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า

3)ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน

5) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-15,000 บาท

4) 15,001-20,000 บาท

5) 20,001-25,000 บาท

6) 25,001-30,000 บาท

7) มากกว่า 30,001 บาท

6. ที่อยู่อาศัยปัจจุบันหรือภูมิลำเนา (จังหวัด).....

7. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-1) โทรทัศน์
-2) วิทยุ
-3) หนังสือพิมพ์
-4) หนังสือแนะนำเที่ยว/ นิตยสาร/ วารสาร
-5) โปรชัวร์/ แผ่นพับ/ แผ่นปลิว/ โปสเตอร์
-6) ป้ายโฆษณา
-7) การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
-8) คนรู้จักแนะนำ
-9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยว (เฉพาะจังหวัดนี้)

กรุณาใส่ เครื่องหมาย ✓ หรือเติมตัวเลขลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. ท่านคิดว่าในการท่องเที่ยวครั้งนี้ สื่อใดมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้แก่ท่าน(โปรดเรียงลำดับ 1-3)

- 1) เอกสารการท่องเที่ยว
- 2) แผ่นพับ
- 3) ป้ายประชาสัมพันธ์
- 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) สื่อบุคคล

9. ท่านได้รับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่อไปนี้เป็นอย่างไรมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เอกสารการท่องเที่ยว					
1. รูปแบบน่าสนใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. มีจำนวนเพียงพอ					

4. เข้าถึงได้ง่าย					
5. ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง					
6. รูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ					
แผ่นพับ					
1. รูปแบบน่าสนใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. มีจำนวนเพียงพอ					
4. เข้าถึงได้ง่าย					
5. ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง					
6. รูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจ					
ป้ายประชาสัมพันธ์					
1. รูปแบบน่าสนใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. มีจำนวนเพียงพอ					
4. เข้าถึงได้ง่าย					
5. ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง					
6. รูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจ					
อินเทอร์เน็ต					
1. รูปแบบน่าสนใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. มีจำนวนเพียงพอ					
4. เข้าถึงได้ง่าย					
5. ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง					
6. รูปภาพประกอบสร้างความเข้าใจ					
สื่อบุคคล					
1. มีท่าที่เป็นมิตร					
2. มีข้อมูลที่ทันสมัย					
3. มีความสะดวกต่อการขอข้อมูล					
4. มีวิธีการพูดที่สร้างความเข้าใจ					
5. ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง					
6. สามารถตอบข้อซักถามได้					

ตอนที่ 3 การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์

10. ท่านคิดว่าท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ได้เพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การนำไปใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว					
2.เพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี					
3.ข้อมูลการเดินทาง					
4.ข้อมูลด้านที่พัก					
5.ข้อมูลด้านร้านอาหาร					
6.ข้อมูลด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
7.ข้อมูลแนวทางการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยว					
8.ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว					
9.ข้อมูลค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว					
10.ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

11. ท่านต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ 1-

3)

..... 1) เอกสารการท่องเที่ยว

..... 2) แผ่นพับ

..... 3) ป้ายประชาสัมพันธ์

..... 4) อินเทอร์เน็ต

..... 5) สื่อบุคคล

..... 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการทราบ (โปรดเรียงลำดับ 1-3)

..... 1) ข้อมูลการเดินทาง

..... 2) ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม

..... 3) ข้อมูลด้านร้านอาหาร

..... 4) ข้อมูลร้านขายของที่ระลึก

..... 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ท่านต้องการ (โปรดเรียงลำดับ 1-3)

..... 1) เน้นเนื้อหาสาระ

..... 2) รูปภาพประกอบมากๆ

..... 3) ขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่

..... 4) สีล่่นที่ดึงดูดใจ

..... 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ข้อคิดเห็น

เพิ่มเติม.....

.....

...

.....

...

*****ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูล*****

.....ผู้เก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์
งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
องค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นจึง ขอความกรุณาจากท่านโปรดพิจารณาตอบคำถามจากแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูก และคำตอบทุกๆ ข้อของท่านเป็นสิ่งมีค่ามากในการที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

- ข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ข้อที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ข้อที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ข้อที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยภายนอก

- ด้านสังคม
- ด้านการเมือง
- ด้านเศรษฐกิจ

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นนทพร อติเรกโชติกุล
 ธนวัฒน์ โกวิทวณิชภักดิ์
 ณัฐรุท อินทร์สวรรค์
 ผู้วิจัย

คำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก

“ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้”

ข้อมูลพื้นฐาน

1. ชื่อผู้ให้

สัมภาษณ์.....

2. ตำแหน่งที่รับผิดชอบใน

อบต.....

3. งานที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว.....

ปัจจัยภายใน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.1 อบต.ของท่านมีบุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรงหรือไม่

1.2 ท่านกำหนดคุณสมบัติหรือมีแนวทางในการคัดเลือกผู้ทำหน้าที่นี้อย่างไร (มีความรู้ความสามารถ ทักษะการสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ เป็นคนในพื้นที่ ฯลฯ)

1.3 บุคลากรสามารถดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเองหรือไม่ อย่างไร

1.4 ท่านหรือบุคลากรเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ อย่างไร

1.5 บุคลากรที่รับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

2. ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.1 อบต.ของท่านมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้ามีเป็นเช่นไร

2.2 ในการกำหนดนโยบายดังกล่าว อบต.ของท่านกำหนดขึ้นจากปัจจัยใด และให้ความสำคัญกับสิ่งใด

2.3 อบต.ของท่านมีแผนงานหรือโครงการที่รองรับนโยบายเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร

2.4 อบต.ของท่านมีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

2.5 อบต.ของท่านได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภายนอกหรือไม่ อย่างไร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3.1 อบต.ของท่านมีการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นเช่นไร (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก)

3.2 อบต.ของท่านดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ทุกแผนหรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด

3.3 การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา อบต.ของท่านมีแนวคิดเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือได้รับการร้องขอจากภายนอก

3.4 การดำเนินงานที่ผ่านมา อบต.ของท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้างหรือไม่ อย่างไร

3.5 การดำเนินงานที่ผ่านมาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในความคิดเห็นของท่านท่านมีความพึงพอใจในระดับใด เพราะเหตุใด

3.6 โดยปกติ อบต.ของท่าน เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

4.1 อบต.ของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยสื่อใดบ้าง กับใคร (ใช้สื่ออะไรกับใคร เช่น บุคลากรในหน่วยงาน ชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว เป็นต้น)

4.2 เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แก่เรื่องใด เพราะเหตุใด

4.3 อบต.ของท่านมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือของภาคีการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร(สำรวจด้วยวิธีการใด เช่น แบบสอบถาม สัมภาษณ์ สังเกต ฯลฯ)

4.4 ท่านเคยนำผลการสำรวจมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

4.5 อบต.ของท่านเคยได้รับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือชุมชนบ้างหรือไม่ ในเรื่องใด

ปัจจัยภายนอก

1. ด้านสังคม

1.1 ประชาชนในพื้นที่มีการวางกฎระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

1.2 การท่องเที่ยวมีส่วนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประชาชนในพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

2. ด้านเศรษฐกิจ

2.1 ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

2.2 การท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ในระดับใด

3. ด้านการเมือง

3.1 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวใน อบต.ของท่านมากน้อยเพียงใด

3.2 สถานการณ์การเมืองส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม/สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อต้องการหาคำตอบการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. การนำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์
4. ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 6 จังหวัดอีสานใต้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและได้จำนวนตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	44.31
หญิง	230	55.69
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	17.39
20 - 29 ปี	222	53.62
30 - 39 ปี	60	14.49

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
40 – 49 ปี	44	10.63
50 – 59 ปี	10	2.42
60 ปีขึ้นไป	6	1.45
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	101	24.57
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	49	11.92
ปริญญาตรี	235	57.18
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.33
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	202	48.91
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	16.71
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.01
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	31	7.51
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	39	9.44
อื่นๆ โปรดระบุ	10	2.42
5. รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	39.74
5,001 - 10,000 บาท	86	22.63
10,001 - 15,000	61	16.05
15,001 - 20,000	22	5.79
20,001 - 25,000	20	5.26
25,001 - 30,000	14	3.68
มากกว่า 30,001 บาท	26	6.84

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 55.69 และ 44.31 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 53.62) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.39) และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 1.45) กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 57.18) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า (คิดเป็นร้อยละ 24.57) และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 6.33)

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 48.91) รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 16.71) ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.42) สำหรับรายได้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 39.74) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 22.63) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 3.68)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันหรือภูมิลำเนา

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	45	11.11
กาญจนบุรี	2	0.49
กาฬสินธุ์	4	0.99
กำแพงเพชร	1	0.25
ขอนแก่น	9	2.22
ฉะเชิงเทรา	8	1.98
ชลบุรี	4	0.99
ชัยภูมิ	24	5.93
เชียงใหม่	3	0.74
ตรัง	1	0.25
นครนายก	1	0.25
นครปฐม	4	0.99
นครพนม	2	0.49
นครราชสีมา	88	21.73
นนทบุรี	2	0.49
น่าน	3	0.74
บุรีรัมย์	18	4.44
ปทุมธานี	6	1.48

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันหรือภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
ประจวบคีรีขันธ์	5	1.23
ปราจีนบุรี	2	0.49
พระนครศรีอยุธยา	2	0.49
พิจิตร	2	0.49
เพชรบูรณ์	3	0.74
แพร่	1	0.25
มหาสารคาม	5	1.23
มุกดาหาร	2	0.49
ระยอง	2	0.49
ราชบุรี	1	0.25
ลพบุรี	10	2.47
ลพบุรี-ปทุมธานี	1	0.25
ศรีสะเกษ	28	6.91
สกลนคร	1	0.25
สมุทรปราการ	4	0.99
สมุทรสาคร	1	0.25
สระแก้ว	1	0.25
สระบุรี	5	1.23
สุพรรณบุรี	1	0.25
สุรินทร์	16	3.95
หนองคาย	4	0.99
อำนาจเจริญ	4	0.99
อุดรธานี	2	0.49
อุตรดิตถ์	1	0.25
อุบลราชธานี	76	18.72

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 21.67) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

(คิดเป็นร้อยละ 18.72) และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี สกลนคร สมุทรสาคร สระแก้ว อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตรัง นครนายก แพร่ และจังหวัดราชบุรี มีจำนวนน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 0.25)

ตารางที่ 3 ร้อยละและอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลจากสื่อในการท่องเที่ยวครั้งนี้

รายการ	ร้อยละ	อันดับ
หนังสือแนะนำ/นิตยสาร/วารสาร	64	1
คนรู้จักแนะนำ	60	2
โทรทัศน์	47.4	3
การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	42.6	4
โบรชัวร์/แผ่นพับ/แผ่นปลิว/โปสเตอร์	32.9	5
ป้ายโฆษณา	23.8	6
หนังสือพิมพ์	22.9	7
วิทยุ	17.9	8
อื่น ๆ โปรดระบุ	8.3	9

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจำแนกตามสื่อในการท่องเที่ยวครั้งนี้จากหนังสือแนะนำ/นิตยสาร/วารสาร อันดับ 1 (คิดเป็นร้อยละ 64) อันดับ 2 คือ การได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 60) และอันดับ 3 คือ การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 47.4)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยว

สื่อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
เอกสารการท่องเที่ยว	502	1
สื่อบุคคล	370	2
อินเทอร์เน็ต	325	3
ป้ายประชาสัมพันธ์	320	4
แผ่นพับ	251	5

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจใน
ประสิทธิภาพเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และ อินเทอร์เน็ต
ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเอกสาร
การท่องเที่ยว

เอกสารการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
รูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ	3.82	0.97	มาก	1
ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	3.81	0.94	มาก	2
รูปแบบน่าสนใจ	3.76	0.91	มาก	3
เนื้อหาทันสมัย	3.65	0.88	มาก	4
เข้าถึงได้ง่าย	3.57	0.98	มาก	5
มีจำนวนเพียงพอ	3.39	1.01	ปานกลาง	6
รวม	3.66	0.77	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปภาพในเอกสารการท่องเที่ยวสร้างความพอใจในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ขณะที่ข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้และรูปแบบที่น่าสนใจเป็นลำดับถัดไป (ค่าเฉลี่ย = 3.81 และ ค่าเฉลี่ย = 3.76) อย่างไรก็ตาม ทั้งรูปภาพและข้อความที่ใช้ประโยชน์ได้จริงมีความสำคัญใกล้เคียงกันเพราะมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ

แผ่นพับ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	3.80	0.94	มาก	1
รูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ	3.78	1.00	มาก	2
รูปแบบน่าสนใจ	3.74	0.96	มาก	3
เนื้อหาทันสมัย	3.69	0.95	มาก	4
เข้าถึงได้ง่าย	3.59	1.02	มาก	5
มีจำนวนเพียงพอ	3.43	1.07	มาก	6
รวม	3.67	0.82	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า แผ่นพับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจควรมีข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้จริงรูปภาพที่น่าสนใจและรูปแบบน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย (ค่าเฉลี่ย = 3.80 , 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ) ความพอใจใกล้เคียงกับเอกสารการท่องเที่ยวที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายประชาสัมพันธ์

ป้ายประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	3.71	3.67	มาก	1
รูปแบบน่าสนใจ	3.69	0.91	มาก	2
เนื้อหาทันสมัย	3.66	0.89	มาก	3
เข้าถึงได้ง่าย	3.57	0.95	มาก	4

ป้ายประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
มีจำนวนเพียงพอ	3.28	1.03	ปานกลาง	5
รูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ	0.94	0.96	น้อยที่สุด	6
รวม	3.60	0.78	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของป้ายประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง รองลงมา คือ รูปแบบน่าสนใจ และ เนื้อหาทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	3.88	0.98	มาก	1
รูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ	3.84	1.01	มาก	2
เนื้อหาทันสมัย	3.84	1.00	มาก	2
รูปแบบน่าสนใจ	3.78	1.00	มาก	3
เข้าถึงได้ง่าย	3.77	1.08	มาก	4
มีจำนวนเพียงพอ	3.71	1.06	มาก	5
รวม	3.80	0.89	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของอินเทอร์เน็ต โดยมีความพึงพอใจข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ลำดับรองลงมา ค่า รูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจ และลำดับ 3 คือ เนื้อหาทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
มีท่าที่เป็นมิตร	4.06	0.80	มาก	1
มีข้อมูลที่ทันสมัย	3.95	0.86	มาก	2
มีความสะดวกต่อการขอข้อมูล	3.95	0.88	มาก	2
มีวิธีการพูดที่สร้างความเข้าใจ	3.89	0.89	มาก	3
ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง	3.87	0.84	มาก	4
สามารถตอบข้อซักถามได้	3.81	0.89	มาก	5
รวม	3.92	0.73	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล โดยมีความพึงพอใจท่าที่เป็นมิตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการขอข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.95 เท่ากัน)

ตอนที่ 3 การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 10 การนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับประโยชน์ของข้อมูล	ลำดับ
ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.04	0.73	มาก	1
เพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรม ประเพณี	3.91	0.79	มาก	2
ข้อมูลการเดินทาง	3.89	0.75	มาก	3
ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	3.80	0.73	มาก	4
ข้อมูลแนวทางการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยว	3.79	0.83	มาก	5
ข้อมูลด้านที่พัก	3.78	0.82	มาก	6

การนำไปใช้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับประโยชน์ของ ข้อมูล	ลำดับ
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.75	0.84	มาก	7
ข้อมูลด้านร้านอาหาร	3.72	0.84	มาก	8
ข้อมูลค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.66	0.81	มาก	9
ข้อมูลด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.65	0.92	มาก	10
รวม	3.80	0.62	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการสามอันดับสูงสุดเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี และข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลร้านจำหน่ายของที่ระลึก

ตอนที่ 4 ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 11 ลำดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

สื่อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
เอกสารการท่องเที่ยว	577	1
อินเทอร์เน็ต	496	2
ป้ายประชาสัมพันธ์	431	3
แผ่นพับ	306	4
สื่อบุคคล	231	5
อื่นๆ	28	6

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเอกสารการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ลำดับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบ

สื่อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
ข้อมูลการเดินทาง	919	1
ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม	671	2
ข้อมูลด้านร้านอาหาร	371	3
ข้อมูลร้านขายของที่ระลึก	121	4
อื่นๆ	22	5

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการเนื้อหาด้านข้อมูลการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม และ ข้อมูลด้านร้านอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ลำดับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

สื่อ	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ลำดับ
เน้นเนื้อหาสาระ	820	1
รูปภาพประกอบมากๆ	622	2
สีสันทึ่งดูดี	365	3
ขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่	292	4
อื่นๆ	12	5

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเน้นเนื้อหาสาระมากที่สุด รองลงมา คือ รูปภาพประกอบมากๆ และ สีสันทึ่งดูดี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

การวิจัยเรื่อง “ การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้”เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้ โดยศึกษาวิจัยผ่านบุคลากรระดับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของ อบต.และนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ทำการศึกษา โดยใช้วิธีการวิจัยจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth-Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) คณะผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยคณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยมีประเด็นที่ชัดเจน และมีความครอบคลุมประเด็นและเนื้อหาของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำประเด็นในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจน แต่รูปแบบการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยใช้ลักษณะที่เป็นกันเอง โดยผู้วิจัยเริ่มต้นบทสนทนาเพื่อโยนเข้าสู่ประเด็นที่ต้องการ แต่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ และเสริมในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้ โดยทำการสัมภาษณ์ นายก อบต. และเจ้าหน้าที่ อบต. ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำนวน 24 คน ดังรายนามตามตารางที่ 3.1 ในบทที่ 3 ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามออกเป็นประเด็นๆ เพื่อง่ายต่อการรวบรวมและเก็บวิเคราะห์ข้อมูล โดยรายละเอียดเกี่ยวกับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังนี้

1.1 ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 1. อบต. ของท่านมีบุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวโดยตรงหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ปลัด อบต. และผู้เกี่ยวข้อง พบว่า อบต. เกือบทุกแห่งไม่มี
บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง อบต. บางแห่งมอบให้เป็นความรับผิดชอบ
ของปลัดบ้าง ผู้ช่วยบ้าง หรือช่วยๆ กันทำ ยังไม่มีการมอบหมายและดำเนินงานประชาสัมพันธ์
อย่างชัดเจน ถึงแม้บาง อบต. จะมีการขอกำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์บ้างแล้วก็
ตาม จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ถ้าเป็นบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรงยังไม่มี แต่ในส่วนนี้ก็มีปลัดดูแลอยู่”
(นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ตอนนี้มีตำแหน่งตั้งไว้อยู่แต่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบ ทำให้ต้องใช้บุคลากร
รับผิดชอบเป็นงานๆ ไป” (นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“บุคลากรที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์คือเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว”
(นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบในด้านของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง”
(นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ยังไม่มีเจ้าหน้าที่โดยตรง ตอนนี้มอบหมายให้เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบาย
และแผนดูแลไปก่อน รวมทั้งเจ้าหน้าที่คนอื่นๆ ก็ให้ช่วยๆ กัน ส่วนใหญ่นายกฯ จะเป็นผู้ดูแล
ส่วนใหญ่” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

“ไม่มีบุคลากรรับผิดชอบในด้านของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง
แต่จะมีปลัดทำหน้าที่รับผิดชอบอยู่ ในอนาคตจะต้องมีการบรรจุบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงาน และใน
อนาคตจะได้รับการถ่ายโอนจากกรมศิลปากรเพราะในพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องดูแล ขณะนี้
ยังไม่มีเจ้าหน้าที่พร้อมทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพราะมีหน่วยงานที่เข้ามา
ช่วยเหลือ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มาก
จังหวัดบุรีรัมย์)

คำถามข้อที่ 2. ท่านกำหนดคุณสมบัติหรือมีแนวทางในการคัดเลือกผู้ทำ
หน้าที่นี้อย่างไร (มีความรู้ ความสามารถ ทักษะการสื่อสาร มนุษย์สัมพันธ์ เป็นคนใน
พื้นที่ ฯลฯ)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนะที่หลากหลาย สำหรับ
คุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ส่วนมากระบุว่า ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ด้านการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนก็บอกว่ามีการระบุไว้ตามระบบการบริหารงานราชการทั่วไปอยู่แล้ว แต่โดยทั่วไปต้องการบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่ต้องมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว มีบุคลิกที่ดี มีความรู้ด้านภาษา เป็นคนในพื้นที่ และมีทักษะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นในเรื่องวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ถ้าเป็นคนในพื้นที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะคนในพื้นที่จะมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น กิจกรรมที่เชื่อมโยงในหมู่บ้านช้าง” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“จบการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงและเป็นคนในพื้นที่ที่มีทักษะการสื่อสารและมีมนุษยสัมพันธ์ดี” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติ คือ จบปริญญาตรีด้านการศึกษาก็ให้ทำแผ่นพับ ข้อมูลในตำบล ในส่วนอื่นๆ ก็ทำตามความสามารถ” (นายทองกลด รุ่งเรือง ปลัด อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“การคัดเลือกผู้ทำหน้าที่นี้เป็นไปตามมติกรรมการ อบต. จังหวัดกำหนด” (นายทองดี หาวัน นายก อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ตามมติกรรมการ อบต. จังหวัด” (นายสมชาย ไชยสิทธิ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.ละลายจังหวัดศรีสะเกษ)

“มีความรู้ความสามารถไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นคนในพื้นที่และสามารถทำงานในส่วนนี้ได้” (นางสาวจิราพร เปี้ยนประโคน ปลัด อบต. จรเข้ จังหวัดบุรีรัมย์)

“คุณสมบัติจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็น” (เจ้าหน้าที่ อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“มีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้เป็นคนในพื้นที่จะได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ตอนนี้ตำแหน่งยังไม่กำหนดโดยตรงแต่มีตำแหน่งใกล้เคียง” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเภา จังหวัดชัยภูมิ)

“มีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอยากให้เป็นคนในพื้นที่จะได้เข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวว่าพื้นที่ของเรา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง ควรมีทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ภาษาเพื่อนบ้านอย่างภาษาลาว และควรมีความรู้ด้านการ

ประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส” (นายธงชัย ผลเพิ่ม
นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 3. บุคลากรสามารถดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ตนเองหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมาก อบต. แต่ละแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์
โดยตรง การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สามารถทำได้แบบง่ายๆ เช่นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่น
พับอย่างง่าย ๆ และเขียนป้ายโฆษณาเองเท่านั้น ส่วนงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ยัง
ไม่เคยมีการทำ หากมีความจำเป็นต้องผลิตขึ้นมาจะทำการว่าจ้างจากที่อื่นในการผลิตสื่อ
ประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งก็ไม่บ่อยครั้งนัก นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าเจ้าหน้าที่ อบต.
บางแห่งมีความเข้าใจว่า เจ้าหน้าที่หรือฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีหน้าที่ใน
การผลิตสื่อเอง สามารถจ้างวานให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญเป็นผู้ทำให้ก็ได้ จาก
การสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ผลิตสื่อแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนสื่อ VCD จะต้องอาศัยการจ้าง”
(นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“การผลิตสื่อเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่จำเป็นจะต้องผลิตสื่อเอง
จะให้ผู้เชี่ยวชาญมาผลิตสื่อในตรงนี้แทน” (นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ผลิตสื่อด้านเอกสาร การจัดทำเว็บไซต์ ก็จะมีทั้งการจัดทำสื่อเองบ้างและจ้าง
ผลิตบ้าง” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีนโยบายผลิตในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.
ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การผลิตสื่อแผ่นพับ ส่วนเรื่องของเว็บไซต์นั้นกำลังทำอยู่ก็จะมีการทำคัทเอ้าท์
คือตอนนี้เรากำลังจัดงาน OVC เป็นการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวกับสินค้า OTOP เราจะมี
ประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้านสื่อทุกแขนง สื่อมวลชนและสื่อเว็บไซต์” (นางสาวจิราพร เปียนประ
โคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ผลิตได้ คือ แผ่นพับ แต่ยังไม่สามารถทำสื่ออื่นๆ ได้” (นางสาวมยุรา
ประสมบุญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 4. ท่าน หรือบุคลากรเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ และท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่าบุคลากรของ อบต. พบว่า บุคลากรของ อบต. ทั้งที่

เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่เคยได้รับการอบรมเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะเลยแม้แต่ครั้งเดียว โดยการอบรมที่จัดขึ้นส่วนมากเป็นการอบรมในเรื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยว ฯลฯ แต่การอบรมด้านการประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อ หรือการสื่อสารการท่องเที่ยวยังไม่เคยได้รับการฝึกอบรมเลย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ได้มีการจัดเจ้าหน้าที่ไปเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องภาษาและเรื่องของ โฮมสเตย์”
(นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ได้มีการจัดไปอบรมในหัวข้อเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (นางวิวรรธน์ พุทธาน เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“สำหรับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวโดยตรงนั้นยังไม่เคยมีการฝึกอบรมมาก่อน” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ทางจังหวัดมีการเปิดอบรมในเรื่องการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จัดส่งเจ้าหน้าที่อบรมทุกครั้ง (นายคมเดช เข็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“เจ้าหน้าที่ได้เข้าอบรมในหัวข้อเรื่องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวเลย” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การฝึกอบรมจะจัดขึ้นปีละครั้งหัวข้อในเรื่องการท่องเที่ยวในอีสานใต้ แต่ถ้าเป็นการฝึกอบรมการทำประชาสัมพันธ์โดยตรงยังไม่มี” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

คำถามข้อที่ 5. บุคลากรที่รับผิดชอบสามารถดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

เนื่องจาก อบต. ส่วนมากไม่ได้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนมากไม่ค่อยพอใจกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากนัก ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขอีกมาก ในส่วนที่พึงพอใจก็มีเหตุผลหลายประการเช่น ไม่มีเจ้าหน้าที่โดยตรงทำได้แค่นี้ก็ดีแล้ว ขาดประสบการณ์เนื่องจากบรรจุใหม่ รวมถึงส่วนมากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานช่วยกันทำต่างก็พอใจในงานของตน จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นสนับสนุน ดังนี้

“บุคลากรไม่พอใจเท่าไร บุคลากรที่ใช่มองในด้านความสามารถมากกว่า
สุดท้ายไม่เข้าใจ ในเรื่องการท่องเที่ยวก็ไม่ทำให้ตอบสนองความต้องการได้”(นายดิศพงษ์ นัวันดี
ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“คนที่ได้รับผิดชอบมีหน้าที่ทำในเรื่องที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี” (นายทรงกลด
รุ่งเรือง ปลัด อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“บุคลากรที่รับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ”
(นางสาวเกศรสร้อยจิต นักวิชาการศึกษา อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นเขตรับผิดชอบของ
อุทยาน”(นายสมมติ คำมอญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ทำงานแบบเป็นทีมก็มีความพอใจอยู่ในระดับหนึ่งในการทำงานการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” (นางสาวจิราพร เปี่ยมประโคน อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่สามารถดำเนินการได้ในระดับหนึ่ง
(นายสุริยน จำปาพันธุ์ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่ใจเท่าไร เพราะสื่อที่เผยแพร่ให้ชุมชนรู้จักยังอยู่ในช่วงการดำเนินงานอยู่ยังไม่
เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน”(นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ยังไม่เป็นที่พอใจเพราะบุคลากรยังขาดประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานในด้านนี้
การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวทางหลัก ปัจจุบันต้องมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงพร้อม
ทั้งเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ขององค์การให้พนักงานทราบ”(นายศุภกฤต ฐานเจริญ ปลัด อบต.บ้านไร่
จังหวัดชัยภูมิ)

1.2 ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คำถามข้อที่1.อบต.ของท่านมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
หรือไม่ ถ้ามีเป็นเช่นไร

ส่วนมากได้มีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่อยู่
ภายใต้กรอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน อบต. ที่จังหวัดมีนโยบายด้าน
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ศูนย์ประชาสัมพันธ์ การสำรวจ
แหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาด้านการบริการการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน จากการสัมภาษณ์
บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ยังไม่มีนโยบายและแผนงานที่ชัดเจน แต่จะมีหลักในการประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว” (นายดิศพงษ์ นักร้องดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“มีนโยบายมาจากทางจังหวัดคือ นโยบายด้านยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมในเรื่องของ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ศูนย์การประชาสัมพันธ์ การสำรวจแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาในเรื่องของการบริการ เพื่อให้ได้มาตรฐาน ISO” (นายคมเดช เข็กขึ้นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัด นครราชสีมา)

“มีนโยบายการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะเป็นในช่วงเทศกาล จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาบ้านเมือง สิ่งแวดล้อม รวมถึงการอบรมชาวบ้านเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เรื่องของการทำอาหารให้ถูกสุขลักษณะ ส่วนทางเทศบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการจัดอบรมมัคคุเทศก์รุ่นใหม่” (นายสุรียน จำปาพันธ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดจะเป็นผู้รับผิดชอบในระดับกว้างๆ ในอำเภอก็รับผิดชอบในพื้นที่ และอบต.ก็รับผิดชอบในระดับท้องถิ่น ซึ่งต้องคอยประสานงานเชื่อมโยงให้ไปในทิศทางเดียวกัน” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต.บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

คำถามข้อที่ 2. ในการกำหนดนโยบายดังกล่าว อบต.ของท่านกำหนดขึ้นจากปัจจัยใดและให้ความสำคัญกับสิ่งใด

การกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น จังหวัดเป็นผู้กำหนดนโยบาย โดย อบต. ก็มีส่วนในการเข้าร่วมในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ และนโยบายด้านต่างๆ ด้วย โดยการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะถูกกำหนดอยู่ภายใต้กรอบของ ลักษณะด้านกายภาพ อาชีพ ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนา การเพิ่มพูนรายได้ให้ประชาชน รวมถึงการอนุรักษ์ และรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายยังมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้นโยบายที่อยู่ภายใต้กรอบความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“การกำหนดนโยบายจะเป็นทางจังหวัด อำเภอ และการท่องเที่ยว ในการตั้งนโยบายนั้นจะมีการเสนอความคิดเห็นร่วมกัน อบต.ก็มีส่วนร่วมในการสะท้อนความต้องการ และความคิดเห็นลงไปนโยบายด้วย” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“นโยบายจะกำหนดขึ้นจากสภาพความเป็นจริงว่าจะสามารถพัฒนาได้มากน้อย

เพียงใด” (นางวิวรรธน์ พุทธาน เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“กำหนดนโยบายจากกิจกรรมการท่องเที่ยว” (นายดิศพงษ์ นันวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลรักษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม”
(นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต.เสาชงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“กำหนดนโยบายจากปัจจัยการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์และอารยธรรมโบราณ” (นายสมมติ คำมอน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ตำบลเสาชงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“กำหนดนโยบายจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน และได้ให้ความสำคัญกับประชาชนภายในตำบล” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ได้กำหนดจากปัจจัยพื้นฐานคือ ในเรื่องของการประทับใจของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของการต้อนรับ ความสะอาด” (นายสุริยน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“กำหนดนโยบายก็จะดูจากความเป็นอยู่ของประชากร การจัดหาอาชีพ”
(นางปราณี รุจีกุลรัตน์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“กำหนดนโยบายจากปัจจัยด้านฤดูกาล” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต.วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

คำถามข้อที่ 3. อบต.ของท่านมีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ในแต่ละ อบต. ได้มีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนมากเป็นงบในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบชัวร์ คู่มือข้อมูล คู่มือแสดงสินค้า และการปรับปรุงภูมิทัศน์ในหมู่บ้าน จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ได้ตั้งงบประมาณอุดหนุนรวมแล้วประมาณ 100,000บาท ซึ่งจะเน้นในเรื่องของการทำสื่อแผ่นพับ การติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ การซื้อในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ”
(นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ได้มีการดำเนินงานของงบประมาณ CEO ของท่านผู้ว่าราชการจังหวัดในเรื่องการทำศูนย์แสดงสินค้าโอท็อป และปรับปรุงภูมิทัศน์ในหมู่บ้าน” (นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ยังไม่มีโครงการที่แน่นอนจึงไม่สามารถที่จะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ได้”
(นายดิศพงษ์ นันวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่มีงบประมาณจัดสรรด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การจัดสรรงบประมาณตรงนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP และแหล่งท่องเที่ยวที่ประสาทเมืองต่ำ” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ทางเทศบาลจะมีการตั้งงบประมาณไว้อยู่แล้ว ส่วนของการทำประชาสัมพันธ์จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรม” (นายสุรียน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“จะมีการจัดตั้งงบประมาณไว้ทุกปี แต่จะไม่ได้จัดการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่จะจัดเป็นในลักษณะของกิจกรรม” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต.วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

คำถามข้อที่ 4. อบต. ของท่านมีการจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

งบประมาณด้านการส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ อบต. ได้รับและใช้บริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นงบที่ภาครัฐจัดให้ แต่งบประมาณที่ อบต. ได้รับส่วนใหญ่เป็นงบที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขโรค และงบดำเนินงานตามกิจกรรมประจำปีต่างๆ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ทาง อบต.ของเราก็จะได้รับงบประมาณมาจาก อบจ. อย่างเช่น งานทำถนนทำโรงทอผ้า และทางจังหวัดเขาจะติดตามในเรื่องของภูมิทัศน์ แต่ในส่วนของหน่วยงาน หรือรัฐวิสาหกิจตอนนี้ยังไม่มีงบประมาณมาสนับสนุน ส่วนใหญ่งบประมาณที่ได้นั้นก็มาจากภาครัฐบาลมากกว่า” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“งบประมาณในส่วนนี้ได้มีการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คืองบประมาณในการจัดสาธารณสุขโรคต่าง ๆ “ (นายคมเดช เช็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีการจัดงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว”(นายทองดี หาวัน นายก อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“จัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ในเรื่องของสินค้า OTOP”(นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่ได้จัดการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่เป็นลักษณะกิจกรรม”(นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

“มีงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 20

โดยเน้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ รวมทั้งการดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว”(นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 5. อบต. ของท่านได้รับงบประมาณสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภายนอกหรือไม่ อย่างไร

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ อบต. ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการจัดสรร และระดมงบประมาณ รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกเท่าใดนัก ส่วนมากเป็นการดำเนินงานตามงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาจากภาครัฐ แต่ก็มีองค์กรภายนอกเข้ามาช่วยส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์บ้างแต่ไม่มากนัก เช่น ชมรมท่องเที่ยวจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความความคิดเห็นดังนี้

“งบประมาณตรงนี้ในส่วนของ อบต. จะมาจากการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์”
นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ไม่มีงบประมาณภายนอกสนับสนุนการท่องเที่ยว”
(นายดิสงพงษ์ นันวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“มีชมรมท่องเที่ยวทำป้ายบอกทางไปสถานที่ท่องเที่ยว จากทาง ททท.ไม่ค่อยได้งบประมาณ”(นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล อบต. นายก หมู่สี่ จังหวัดนครราชสีมา)

“ทาง อบต. ไม่ได้รับงบประมาณจากภายนอก”(นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จระเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“เรื่องของงบประมาณจากภายนอกไม่เคยได้รับการสนับสนุน”(นายสุรียน จำปาพันธ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่เคยได้เลย”(คุณสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ อบต. จระเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“การสนับสนุนจากภายนอกได้รับจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเรื่องของคมนาคม”(นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ไม่ได้งบประมาณจากภายนอก จะมีบ้างคือ ทางจังหวัดให้งบเพื่อทำถนนตรงกันข้าม อบต.ของเรายังสนับสนุนงบประมาณให้อุทยานเมื่อมีการร้องขอให้ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว”(นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

1.3 ประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คำถามข้อที่ 1. อบต. ของท่านมีการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานด้าน

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไร (ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระบุว่า อบต. ต่างๆ มีบทบาทน้อยมากต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กล่าวคือ อบต. ได้ทำหน้าที่เพียงแค่สนับสนุนการท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการดำเนินงานที่ออกมาเป็นรูปธรรมน้อยมาก หรือแทบจะไม่ได้ทำเลย โดยเฉพาะด้านการผลิตสื่อ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ตอนนี้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของแหล่งผลิต OTOP ส่วนที่กำลังดำเนินการเรื่องโฮมสเตย์ อยู่ในระหว่างการก่อสร้างศูนย์แสดงสินค้า”(นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ในปีงบประมาณ 2550 เตรียมในเรื่องนี้เป็นอย่างดี เพราะแหล่งท่องเที่ยวเปิดและมีนักท่องเที่ยวมาก เน้นเรื่องโฮมสเตย์ ทางด้านร้านอาหารจัดเป็นสัดส่วน”(นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนมากจะประชาสัมพันธ์จุดที่ท่องเที่ยว ยังไม่มี OTOP เน้นการท่องเที่ยวอย่างเดียว”(นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“แหล่งท่องเที่ยวในเขต อบต. คือ เขาพระวิหาร ผามออีแดง ปราสาทโคตรวอน และน้ำตกภูละออ”(นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ด้านท่องเที่ยว คือ ประวัติศาสตร์อารยธรรม ด้านที่พัก สามารถนำเดินเท้ามาพักแรม ที่อุทยานมีเดินเท้าให้บริการ ด้านร้านอาหาร ร้านอาหารบริการมากมาย ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก มีร้านค้ามากมาย”(นายสมมติ คำอน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่มีขอบเขตการดำเนินงาน” (นายทองดี หาวัน นายก อบต. ตำบลละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“พักโฮมสเตย์มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นในเรื่องของที่พัก ด้านร้านอาหาร เน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรม” (นายสุริยน จำปาพันธ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“แค่สนับสนุนกิจกรรม ส่วนเรื่องที่พักกับร้านอาหารยังไม่ได้กำหนด” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ได้ร่วมมือกับทางอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ด้านที่พัก มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม” (นายก อบต. สุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 2. อบต. ของท่านดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ทุกแผนหรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์พบว่า อบต. ได้มีความพยายามที่จะดำเนินงานตามแผน หากมีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เอาไว้ แต่บางครั้งก็ไม่ได้ดำเนินงานตามแผนที่กำหนดบ้าง เนื่องจากปัจจัยด้านงบประมาณ และภาระงานด้านอื่นๆ เข้ามาที่ต้องกระทำอย่างกะทันหัน แต่โดยส่วนมากจะดำเนินงานตามแผน หากมีการกำหนดไว้ในแผน จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“การทำงานตามแผนทุกครั้ง แต่การทำงานของเรานั้น มันมีแผนในเรื่องนี้ไม่ค่อยบ่อย แต่เวลากำหนดแผนขึ้นมาว่าเราจะทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่างๆ เราก็จะทำตามแผนทุกครั้ง” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ในส่วนของงบประมาณ อบต. ก็ยังไม่มากพอที่จะทำได้ทั้งหมด มีปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอ”(นางสาวนิพนธ์ คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่างจังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนใหญ่แผนทุกแผนที่ได้วางไว้ก็จะทำทุกแผน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ เพราะติดขัดในเรื่องของระยะเวลา ”(นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่ทำตามแผน เพราะบางครั้งมีเรื่องอื่นเข้ามาแทรกก็就会有มีการปรับเปลี่ยนแผนต่าง ๆ ”(นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ดำเนินงานไม่ครบทุกแผน เนื่องจากมีปัญหาเรื่องกฎหมายที่ขัดกับกฎหมายของอุทยานแห่งชาติ” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การดำเนินงานมิได้ถูกกำหนดไว้ในแผน” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“มีการดำเนินงานตามแผนไม่เต็ม 100% เพราะเจ้าหน้าที่ไม่ได้ทำงานในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว” (นางสาวจิราพร เปี่ยมประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ยังไม่มีการทำงานตามแผน เพราะยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดำเนินการได้เต็มที่ สาเหตุเพราะแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตอุทยาน ทำได้เพียงขอความสนับสนุนงบประมาณแต่ก็ไม่ได้คำตอบที่ชัดเจน” (นายจิระโชค คุณอุดมปลัด อบต.วังตะเฆ่

จังหวัดชัยภูมิ)

“คงต้องยอมรับว่า เนื่องจากมีอุปสรรคจากเรื่องของบุคลากรที่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์หรือการท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้แผนงานที่วางไว้ไม่ได้ทำทุกแผน และเนื่องจากเจ้าหน้าที่ของเราขาดการอบรมจึงทำให้เป็นปัญหาในการทำงาน ” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

“มีการกำหนดแผน แต่ไม่สามารถจะดำเนินการได้ทุกแผนเพราะติดในเรื่องของงบประมาณ” (นายสุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัด อุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 3. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา อบต. ของท่านมีแนวคิดเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือได้รับการร้องขอจากภายนอก

โดยทั่วไปแนวความคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของ อบต. ส่วนมากได้รับแนวคิดมาจากบุคลากรภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นก็เป็นแนวนโยบายของจังหวัด แต่จากการสัมภาษณ์ก็พบว่าบาง อบต. ได้มีการให้ประชาชน ชุมชน และนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวมาช่วยเสนอแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย แต่ก็ไม่บ่อยครั้งนัก จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“แนวคิดที่ได้จะมาจากการประชุมชาวบ้านและประชุมศึกษากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนใหญ่เราคิดจากของเราเอง และมีการวางแผนร่วมกับชุมชน ส่วนมากเราจะเน้นให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“แนวคิดในการพัฒนาด้วยตนเอง และนโยบายที่มาจากจังหวัด” (นายคมเดช เชื้อชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ส่วนมากก็มีแนวคิดเป็นของตัวเอง ส่วนการร้องขอจากภายนอกนั้นไม่มี” (นายทองกลด รุ่งเรือง ปลัด อบต. หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“แผนการดำเนินการจะคิดเองและบางส่วนของท่องเที่ยวขอมาให้อยู่ช่วย” (นางสาวเกศร สร้อยจิต นักวิชาการศึกษา อบต. หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“มีการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง” (นายบุญมี บุรัตน์ นายกอบต.เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การดำเนินงานทาง อบต. ได้วางแผนคิดเอง ซึ่งได้จากการนำมาเปรียบเทียบ

ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นกับการบริการซึ่งยังขาดบุคลากรที่ให้ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“มีแนวคิดเป็นของตนเองและจะประสานงานหรือปรึกษาไปในส่วนต่างๆ ส่วนเรื่องการร้องขอจากชาวบ้านนั้นยังไม่มี แต่จะถามความคิดเห็นของชาวบ้านด้วย” (นางสาวอรอุมา ธารเสนา เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“มีจาก 2 ส่วน ส่วนแรกมาจากอุทยานแห่งชาติขอมมา และอีกส่วนมาจาก อบต.เอง” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 4. การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา อบต. ของท่านพบปัญหาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้างหรือไม่

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากปัญหาด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. คือปัญหาด้านนโยบายและการจัดการ โดยอบต. เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานสนองนโยบายการบริหารของจังหวัด โดยส่วนมากได้รับนโยบายมา ดังนั้นความชัดเจนด้านนโยบาย และการบริหารจัดการยังไม่มี ความชัดเจนโดยเฉพาะด้านประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่ไม่เพียงพอ รวมถึงไม่มีบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนบุคลากรที่มีอยู่ก็ขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสามารถในการผลิตสื่อพื้นฐานได้ ขาดการให้ความร่วมมือของภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ รวมถึงประชาชนขาดความรู้ และจิตสำนึกในด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ไม่มีเพราะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“มีปัญหาทางภาครัฐบาลที่ทำแผนการประชาสัมพันธ์ไม่เด่นชัด และบุคลากรไม่มีประสิทธิภาพ” (นายดิศพงษ์ นัวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“อุปสรรคที่พบคือ ปัญหาที่มาจากภายใน เช่น การประชาสัมพันธ์ และชาวบ้านมีอาชีพการเกษตร การที่จะปรับให้มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเป็นเรื่องยาก ส่วนปัญหภายนอกคือ สื่อต่าง ๆ ที่ลงทำให้เกิดความสับสน” (นายคมเดช เช็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“พบปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการไม่เปิดเผยข้อมูลของกิจการเพราะจะมีผลในเรื่องของภาษี ซึ่งจะให้เราทำโบรชัวร์เกี่ยวกับราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยวทราบไม่ได้” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“มีงบประมาณน้อยและขาดบุคลากร” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต.

เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ปัญหา คือ ทาง อบต. ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่เพราะไม่ใช่
ความรับผิดชอบโดยตรง” (นายสมมติ คำอน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชิงชัย จังหวัด
ศรีสะเกษ)

“ปัญหาที่พบคือ ขาดเจ้าหน้าที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ขาดการเชื่อมโยงกับ
หน่วยงานต่าง ๆ” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ปัญหาเรื่องงบประมาณที่ดำเนินการหรือบุคลากรที่ยังขาดความรู้ในการ
ปฏิบัติงาน” (นายสุรียน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“พบปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์และปัญหาในเรื่องของบุคลากรที่มีความรู้
น้อย” (นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“อุปสรรคในเรื่องระหว่างหน่วยงานเป็นการติดขัดเกี่ยวกับระบบราชการ ว่า
หน่วยงานมีข้อจำกัดที่จะร่วมมือกัน” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“พบปัญหาและอุปสรรคการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการผลิตสื่อ”
(นางสาวละอ้อย กงประโคน ครูพี่เลี้ยง อบต.วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

**คำถามข้อที่ 5. การดำเนินงานที่ผ่านมาด้านการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยว ในความคิดเห็นของท่านมีความพึงพอใจในระดับใด เพราะเหตุใด**

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร อบต. และเจ้าหน้าที่ของ อบต. เกี่ยวกับความ
พึงพอใจในเรื่องการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ส่วนมากรู้สึกไม่
พึงพอใจต่อการดำเนินงานเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณทำให้ การให้บริการด้าน
สาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอและไร้มาตรฐาน การขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการ
ท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาสื่อและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบ
การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ยังไม่เต็มที่ก็อยากจะไต่บประมาณมากขึ้น” (นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด
อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“มีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง เพราะว่ามีส่งเสริมกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว”
(นายดิศพงษ์ นันวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ปานกลาง เพราะยังขาดผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านและแหล่งเงินทุน” (นายบุญมี
บุรรัตน์ นายก อบต.เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่ค่อยพอใจเท่าไร เพราะการประชาสัมพันธ์ยังอ่อนมาก ดูจากเส้นทางที่

เข้าสู่ปราสาทพนมรุ้งไม่มีจุดเด่น ก็ควรจะมีซุ้มหรือเอกลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นปราสาทและทำสวนหย่อมให้สวยงาม และก็มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจนจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้เป็น First impression รวมทั้งร้านจำหน่ายอาหารก็ต้องดูในเรื่องของความสะอาดและเรื่องของราคารวมทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ชาวบ้านต้องมีแหล่งขายของให้เป็นสัดส่วน” (นายสุรียน จำปาพันธุ์ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“การดำเนินงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจแต่ตอนนี้กำลังดำเนินการทำสื่อแผ่นพับแต่ยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพราะไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดและสื่อทางด้านเว็บไซต์ ชาวบ้านก็ยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ด้วย” (นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“การดำเนินงานในส่วนนี้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าไรนัก ก็เนื่องมาจากการติดขัดในเรื่องประสานงานของหน่วยงาน” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

“ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยมาก เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไม่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่และอีกสาเหตุหนึ่งอาจจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ”(นายสุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

“ก็ยังไม่พึงพอใจเท่าไร เพราะยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น”(นางสาวมยุรา ประสมบุญณ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 6. โดยปกติ อบต. ของท่านเปิดโอกาสให้ชุมชน หรือภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า การดำเนินงานของ อบต. ได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาทต่อการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา ด้วยการจัดการประชุมประชาคม การประชุมตัวแทนชุมชน การประชุมกลุ่มแม่บ้าน รวมถึงการประชุมใหญ่ๆ ในระดับจังหวัด ก็มีการเปิดโอกาสให้ประชาคมเข้ามามีส่วนร่วมได้บ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้บริหารระดับจังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน กลุ่มนักวิชาการในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย พ่อค้า ประชาชน ฯลฯ เพื่อให้ทุกคนได้มีโอกาสรับรู้แนวนโยบาย และเสนอแนวความคิดด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ทาง อบต. จะมีการประชุมประชาคมโดยมีท่านนายก ปลัด กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และประชาชนในเขตพื้นที่เข้าร่วมประชุมหลังจากที่ได้กลับมาจากการศึกษาดูงาน ซึ่งเราถือว่าทุกฝ่ายให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนใหญ่จะมอบให้ชุมชนรับหน้าที่และมีส่วนร่วมมากที่สุด และพยายามให้

ชุมชนเป็นหลักช่วยส่งเสริมและสนับสนุน” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัด สุรินทร์)

“มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนในพื้นที่และทุกส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วม” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างเช่น อยากให้มี กิจกรรมใดเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยว แล้วจะมีการอนุมัติงบประมาณลงมา ก็คือส่วนที่ชาวบ้านได้ เข้าร่วมเสนอความคิดเห็น” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ในการดำเนินงานได้รับการร่วมมือจากผู้บริหารโรงเรียนกับ อบต. บ้านไร่ ทำให้ เกิดการตื่นตัว ในกิจกรรมท่องเที่ยวในเทศกาลทุ่งดอกกระเจียว และกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมก็ ได้รับความร่วมมือจากกิจการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ในส่วนเรื่องประสานงานกับสื่อก็จะเป็น สื่อมวลชน สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“การประชุมสภาทุกครั้งจะเชิญทุกหน่วยงานในทุกพื้นที่ อบต. เข้าร่วมประชุม เพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนมากก็จะมีคำถามในเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับทราบปัญหา” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะต้องมีการประชุมประชาคมก่อนเพื่อชี้แจงให้ ประชาชนได้รับรู้” (นางสาวละอ้อย กงประโคน ครูพี่เลี้ยง อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเท่าที่ควร เพราะเวลาจัดประชุมชุมชนยังเข้าร่วม น้อย” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

1.4 ประเด็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

คำถามข้อที่ 1. อบต. ของท่านมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อใดบ้าง กับใคร (ใช้สื่ออะไรกับใคร เช่น บุคลากรในหน่วยงาน ชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว เป็นต้น)

จากการสัมภาษณ์ด้านการเผยแพร่ข่าวสารกับนักท่องเที่ยวพบว่า เครื่องมือที่ อบต. ใช้ส่วนมากเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบง่าย ๆ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก นอกจากนั้นสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวอื่นๆ จังหวัด หรือ ททท. เขตจะเป็นผู้ผลิตและดำเนินการ เช่น Web site การท่องเที่ยว ของจังหวัด รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์งานเทศกาลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปได้กว้าง ส่วนทาง อบต. จะจัดทำในเรื่องของสื่อแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานราชการหรือประชาชน”

(นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนมากจะให้คนในชุมชนเป็นคนประชาสัมพันธ์ มีสื่ออยู่ 2 รูปแบบ คือสื่อบุคคลและสื่อที่เป็นเอกสาร” (นางวิวรรณ พุธาน เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ตอนนี้มีทางวิทยุ โทรทัศน์ แมกกาซีน หรือการแถลงข่าว จัดหมายข่าว และทางอินเทอร์เน็ต” (นายคมเดช เช็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“นักท่องเที่ยวส่วนมากที่เข้ามาจะไม่ค่อยเข้ามาที่ อบต. แต่จะไปที่ศูนย์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น OTOP ของตำบล และในอนาคตจะปรับปรุงศูนย์ท่องเที่ยวให้มีระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยว มีการจัดทำโบรชัวร์แจกตามโรงแรม” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยการจัดทำแผ่นพับ เพื่อให้ความรู้ด้านการศึกษา ธรรมชาติประวัติศาสตร์ และอารยธรรมโบราณ” (นายสมมติ คำมอญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่มีสื่อ” (นายทองดี หาวัน นายก อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นช่วงเทศกาลเราก็จะทำแผ่นพับเสริมและก็มีประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต” (นายสุริยน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เอกสาร วารสารก็จะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ และมีการจัดกิจกรรมงานประเพณี จะมีการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ไปยังชุมชนโดยจะให้ผ่านไปทางผู้ใหญ่บ้าน” (นางสาวอรอุมา ธารเสนา เจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ใช้วิทยุท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ส่วนสื่อโทรทัศน์จะเป็นรายการโทรทัศน์เข้ามาทำเอง” (นางปราณี รุจีกุลรัตน์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“การติดต่อสื่อสารนั้นหากเราจะสื่อสารกับชุมชนจะเลือกใช้เสียงตามสายหรือหอกระจายข่าว เพื่อให้ประชาสัมพันธ์เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต. โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 2. เนื้อหาที่ อบต. เผยแพร่ในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แก่เรื่องใด เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

พบว่าเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติ ความเป็นมา ความน่าสนใจ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง นอกจากนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์ถึงเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยว รวมถึงการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวด้วย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (นางนิธิพร คงไทย ปลัด อบต.

ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“เนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และเรื่องความปลอดภัย” (นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“เป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร แต่ส่วนมาก จะเป็นเรื่องการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัด นครราชสีมา)

“เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทัศนียภาพ” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับปราสาท และร้านอาหาร” (นางสาวอรอุมา ธารเสนา เจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“เรื่องของประวัติศาสตร์กับประเพณีและเรื่องของการเดินทาง” (นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“เป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่พักรีสอร์ทต่าง ๆ และภาพถ่ายที่เป็นบรรยากาศหมอบนยอดเขาทำให้การท่องเที่ยวมีทุกฤดูกาล” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“เรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“เป็นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ภาพเขียนที่ผนังถ้ำ รอบ ๆ อุทยานก็จะมี หาดวิจิตรรา ชมชีวิตของชาวบลู สวนเกษตรไม้เกษตร ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน” (นายก อบต. สุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

“เรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แผนที่การเดินทางและสินค้าโอท็อป” (นางสาวมยุรา ประสมบุญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 3. อบต. ของท่านมีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หรือของภาคีการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร (สำรวจด้วยวิธีใด เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต ฯลฯ)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมาก อบต. ไม่มีการสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนบาง อบต. ที่เคยมีการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนเรื่องของสาธารณูปโภคที่ต้องการ เช่น ร้านอาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น พานะ และป้ายบอกทางต่างๆ นอกจากนี้ก็มีการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์บ้าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ที่ทาง อบต. ได้จัดให้ แต่ก็มีกรณีการไม่บ่อยครั้งนัก จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต. ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ยังไม่เคยทำ แต่ก็มีโครงการที่จะทำ” (นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่เคยทำแบบสอบถามที่เป็นเอกสาร ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสังเกตความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” (นายดิศพงษ์ นันวันดี ปลัด อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่เคยมี แต่กำลังทำแบบสอบถามในเรื่องการบริการในพื้นที่ว่าบริการเป็นอย่างไร มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวไหม” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว” (นายทองดี หาวัน นายก อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่ได้สำรวจ” (นายสุริยน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่มีการสำรวจ” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“ในรอบปียังไม่มีการทำ” (นางปราณี รุจิกุลรัตน์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“อบต.ของเรายังไม่เคยสำรวจ” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต. โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 4. ท่านเคยนำผลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

เนื่องจาก อบต. ส่วนมากไม่ได้มีการสำรวจข้อมูล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จึงไม่มีข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุงงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น แต่ในกรณีที่มีการทำการสำรวจ ก็จะมีข้อมูลซึ่งส่วนมากเป็นข้อมูลด้านสาธารณูปโภคเสียเป็นส่วนมาก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ถนน ห้องน้ำ และที่ทิ้งขยะ ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์ที่พบส่วนมากจะเป็นเรื่องปัญหาของป้ายบอกทาง และป้ายประชาสัมพันธ์ที่น้อยเกินไป จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ไม่เคยนำผลการสำรวจมาปรับปรุงเลย” (นายทรงกลด รุ่งเรือง ปลัด อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“มีการปรับปรุง เช่น การจัดระเบียบของร้านอาหารและของที่ระลึกและการรักษาความสะอาด” (นายสมมติ คำมอญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่เคยนำผลการสำรวจมาปรับปรุง เพราะไม่มีการสำรวจ” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุง เรื่องการขอสร้างห้องน้ำเพิ่มตอนนี้ได้งบประมาณแล้ว” (นางสาวจิราพร เปี่ยมประโคน ปลัด อบต.จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่เคยนำผลการสำรวจมาปรับปรุง เพราะไม่มีการสำรวจ” (นางสาวละอ้อย กงประโคน ครูพี่เลี้ยง อบต.วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

“มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาปรับปรุง เช่น ปรับปรุงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างห้องน้ำ และอาคารต้อนรับนักท่องเที่ยว” (นายสุรพล กอมณี นายก อบต.ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 5. อบต.ของท่านเคยได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือชุมชนบ้างหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ อบต. จะได้รับคำร้องเรียนด้านสาธารณูปโภคเสียเป็นส่วนมาก ส่วนคำร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์นั้นส่วนมากไม่ได้รับคำร้องเรียนในด้านนี้ ส่วนมากเป็นเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และห้องน้ำ ห้องส้วมมากกว่า จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องสาธารณูปโภค เพราะว่าบริเวณนี้จะคับแคบไม่ได้ใช้น้ำประปา จึงทำให้ อบต. ต้องจัดสรรงบประมาณในการส่งน้ำไปให้กับแหล่งท่องเที่ยว” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต.ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะอาด และด้านมารยาทของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี” (นายดิศพงษ์ นันทวันดี ปลัด อบต. จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่เคยได้รับข้อร้องเรียน” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“เคยได้รับการร้องเรียนจากชุมชน เกี่ยวกับการทิ้งขยะทำให้เกิดผลเสีย ทำลายสภาพแวดล้อมและก่อมลพิษ” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต.เสาชงชัย จังหวัด ศรีสะเกษ)

“ยังไม่ได้มีการร้องเรียน” (นายสมชาย ไชยสิทธิ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบาย และแผน อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ได้รับการร้องเรียนเรื่องของความสะอาดในศาลาชุมชน มีการร้องเรียนเป็นหนังสือผ่านมาทางอำเภอ และทางอำเภอก็ได้แจ้งมาที่เทศบาล” (นายสุริยน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ได้รับข้อร้องเรียนในเรื่องของความไม่สะอาดในจุดชมวิว เพราะส่วนนั้นไม่ค่อย ขึ้นไปดูแล ซึ่งตอนนี้กำลังดำเนินการจัดหาเจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลรักษา” (นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“จะมีประชาชนร้องเรียนมาตลอดเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ และ แมลงวัน ซึ่งบางครั้งพนักงานมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการไปดูแลในจุดนี้” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“มีข้อร้องเรียนในเรื่องของค่าธรรมเนียม ค่าที่พักที่ขึ้นเป็น 2 เท่า” (นาย จิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฆ่ จังหวัดชัยภูมิ)

1.2 ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยแยกเป็นประเด็นย่อยๆ ดังนี้

ประเด็นด้านสังคม

คำถามข้อที่ 1. ประชาชนในพื้นที่ที่มีการวางกฎระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ โดยส่วนใหญ่ภาครัฐจะเป็นผู้กำหนดระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อบต. หรือ อุทยานฯ ขึ้นอยู่กับเขตความรับผิดชอบ ส่วนในภาคประชาชนจะไม่ใช่เป็นกฎระเบียบที่ตายตัว แต่เป็นการขอความร่วมมือของคนในพื้นที่มากกว่า เช่น ข้อห้ามเกี่ยวกับการดื่มสุราและของมึนเมา การรักษาความสะอาด ห้ามการส่งเสียงดัง หรือทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งส่วนมากจะเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน แต่

ถ้าเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการอิสระ เช่น Home Stay ก็จะมีกฎระเบียบขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการและเจ้าของ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของกฎของหมู่บ้านตั้งขึ้นมา เช่น ในเขตท่องเที่ยวตอนกลางคืนไม่ให้ดื่มสุราจนมีเมามาเพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“เป็นการวางกฎระเบียบการดูแลรักษาความสะอาด จะเป็นการขอความร่วมมือให้ประชาชนในพื้นที่ช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด” (ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“กฎของทางชุมชนก็คือ การห้ามลบหลู่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ” (อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ได้มีกฎระเบียบ เช่น ทางชุมชนจะไม่ให้นำปุ๋ยคอกขึ้นมาใช้นอุทยานในฤดูท่องเที่ยว เพราะจะเป็นแหล่งเพาะแมลงวัน ซึ่งชาวบ้านก็จะมีกฎกติกาให้กับผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“สำหรับในพื้นที่ยังไม่ได้มีการออกกฎระเบียบในเรื่องของการท่องเที่ยว แต่จะมีการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ รู้จักการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” (นายสุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 2. การท่องเที่ยวมีส่วนเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประชาชนในพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวมีผลต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของประชาชนในท้องถิ่น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมากกว่าในทางที่เสีย เช่น รายได้ของประชาชนในท้องถิ่นมีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากอาชีพเกษตร ทำสวน ทำไร่ ประมง เลี้ยงสัตว์ เป็นการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเช่น โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจเกี่ยวกับการนำเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตามมาเป็นลูกโซ่ นอกจากนี้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังมีผลต่อนิสัย และทัศนคติต่อการทำงานของคนในท้องถิ่นด้วย โดยทำให้คนในท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับการประกอบวิชาชีพมากขึ้น มีความขยันหมั่นเพียร และมีความพยายามในการพัฒนาสินค้าในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นด้วย โดยทั่วไปประชาชนรู้สึกพึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

“หมู่บ้านผ้าไหมเป็นการท่องเที่ยวเหมือนกับการทำรายได้ให้กับประชาชนคือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรายได้จากเดิม”(นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“กลุ่มแม่บ้านจำหน่ายสินค้ามีรายได้เพิ่มขึ้น” (นางนิธิพร คงไทย ปลัด อบต.

ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“เรื่องการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เช่น นักท่องเที่ยวมามากข้างที่เคยออกไปเร่ร่อนจะกลับมายู่ที่หมู่บ้าน”(นางวิวรรณ์ พุทธาน เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปในทางที่ดี เพราะชาวบ้านจะเห็นประโยชน์จากการท่องเที่ยวและได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว และเกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น”

(นาย ดิสพงษ์ นัวันดี ปลัดอบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“การท่องเที่ยวถือว่าได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป” (นายทรงกลด รุ่งเรือง ปลัด อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“ส่วนที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนคือ ประชาชนสามารถสร้างอาชีพ และประชาชนยังได้มีการพัฒนาในด้านของภาษา” (นายสมมติ คำมอญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชะชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การท่องเที่ยวถือว่าได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น” (นายทองดี หาวัน นายก อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“การท่องเที่ยวถือว่าได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกตื่นตัวในการผลิตสินค้า” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ประชาชนเริ่มสนใจนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมาวางจำหน่าย และผลิตสินค้าที่เป็นของที่ระลึก” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“การท่องเที่ยวถือว่าได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าเดิม” (นายสุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

ประเด็นด้านเศรษฐกิจ

คำถามข้อที่ 1. ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมีเพียงประการเดียวคือ ค่าน้ำมันที่สูงขึ้น และน้ำมันจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ปัญหาด้านอื่นๆ ก็ไม่มีมากนัก แต่ข้อดีของสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะค่าน้ำมันที่แพง บางครั้งก็สามารถสร้างโอกาสด้านการท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เนื่องจากคนหันมา

นิยมเที่ยวในประเทศ เนื่องจากต้นทุนการเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้นมาก นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศกลับมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น และได้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นด้วย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของ อบต.ได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“ภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อคนน้อยมาก ถ้าเปรียบเทียบกับสัดส่วนของรายได้ก็จะมากกว่าเดิมประมาณ 40%” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบ เพราะการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จะมีการเสียค่าใช้จ่ายน้อย” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์น้ำมันแพงทำให้นักท่องเที่ยวลดลง” (นายคมเดช เข็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อเพราะนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้น” (นายทองกลด รุ่งเรือง ปลัด อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“ภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลกระทบต่อเพียงเล็กน้อย ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เรื่อย ๆ” (นางสาวเกศร ศรีอยจิต นักวิชาการศึกษา อบต. หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“ภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการค้นคว้าด้านประวัติศาสตร์ และเที่ยวชมธรรมชาติ” (นายสมมติ คำมอญ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป อบต.เสาชิงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ภาวะเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลต่อการท่องเที่ยว” (นายทองดี หาวัน นายก อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ภาวะเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังมีเข้ามาเรื่อย ๆ” (นางสาวอรอุมา ธารเสนา เจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยมีมา มากสักเท่าไร” (นางสุปราณี สมัยกุล เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“ภาวะได้ส่งผลกระทบต่อซึ่งมาปัจจัยมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง” นางสาวละอ้อย กงประโคน เจ้าหน้าที่ อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ภาวะได้ส่งผลกระทบต่อซึ่งมาปัจจัยมาจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง” (นายสุรพล กอมณี นายก อบต. ห้วยไผ่ จังหวัดอุบลราชธานี)

“สภาพเศรษฐกิจตอนนี้คิดว่า มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เท่าที่สังเกตจะเห็น นักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 10 และคงเป็นเพราะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นก็คงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวลดลง” (นางสาวมยุรา ประสมบุญ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต. โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 2. การท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านสามารถสร้างรายได้ให้กับ ประชาชนในพื้นที่ในระดับใด

การท่องเที่ยวในท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับประชาชน แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ส่วนมากการท่องเที่ยวก็ ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับประชาชนอยู่แล้วไม่มากนักน้อย โดยการท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดการสร้าง งานในท้องถิ่น ทำให้ประชาชนเกิดงานเกิดรายได้ในท้องถิ่นไม่ต้องออกไปหางานทำที่อื่น นับเป็น การช่วยยกระดับทางสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

“ถ้าเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าประมาณครัวเรือนละ 3,000 บาทต่อเดือน” (นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“การท่องเที่ยวในส่วนที่เพิ่มรายได้ให้กับประชาชนยังอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร” (นายดิศพงษ์ นั้ววันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“อยู่ในระดับที่น่าพอใจมีการเพิ่มการจ้างงานมากขึ้นและมีอาชีพรองรับให้กับ ประชาชน” (นายคมเดช เข็กชื่นกุล นักพัฒนาการท่องเที่ยว อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ชาวบ้านมีการขายสินค้าและเข้าไปทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ชาวบ้านมี รายได้อยู่ตลอด” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต.หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น” (นางสาวเกศร สร้อยจิต นักวิชาการศึกษา อบต.หนองน้ำแดง จังหวัดนครราชสีมา)

“สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในระดับปานกลาง” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในระดับที่ดีกว่าเดิม” (นางสาวจิราพร เปียนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก จังหวัดบุรีรัมย์)

“สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในระดับสูงมาก เพราะชาวบ้านมีการจัดตั้ง ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“ในเรื่องของการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนนั้น การท่องเที่ยวก็สามารถทำให้

ประชาชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือจากการบริการนักท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณร้อยละ 30” (นางสาวมยุรา ประสมบุญ เจ้าหน้าทีวิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

ประเด็นด้านการเมือง

**คำถามข้อที่ 1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวใน
อบต. ของท่านมากน้อยเพียงไร**

รัฐบาลคือหน่วยงานหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น แต่การจัดสรรงบประมาณที่ผ่านมายังไม่เพียงพอ และอยู่ในระดับที่ไม่สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก นอกจากนี้ยังไม่มี การจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยงบประมาณที่ อบต. ใช้ส่วนมากมาจากการเก็บค่าภาษี และค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งไม่มากนัก และไม่พอเพียง ทำให้การบริหารจัดการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึงด้วย

“ในเรื่องของงบประมาณจะเป็นงบประมาณจากผู้ว่า CEO ที่จะจัดในเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง” (นางวิไลพร วิชัย หัวหน้าส่วนการคลัง อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“ในส่วนของภาครัฐเคยมีแต่ นโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของงบประมาณที่ชัดเจนนั้นยังไม่มี” (นายดิศพงษ์ นัวันดี ปลัด อบต.กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ได้รับงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขต อบต. น้อย” (นายบุญมี บุรัตน์ นายก อบต. เสาธงชัย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ไม่มีงบประมาณจากรัฐบาลช่วยสนับสนุนใช้งบประมาณจากอบต.” (นายสมชาย ไชยสิทธิ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต.ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ยังไม่ได้รับนโยบายการท่องเที่ยวตรงนี้ และยังไม่ได้รับงบประมาณสำหรับการพัฒนาที่ราบ แต่ถ้าจัดตั้งงบประมาณขึ้นในส่วนของการพัฒนาพื้นที่แก้ปัญหา เนื่องจากงบประมาณมีอยู่ค่อนข้างจำกัด” (นายสุรียน จำปาพันธุ์ ปลัดเทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“รัฐบาลก็จะเน้นอยู่บ้าง แต่ปีต่อไปก็จะเบา ๆ ลง เพราะหน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบโดยตรงก็จะเข้ามาบริหารจัดการในเรื่องหลัก ๆ ของการทำงานท่องเที่ยว” (นายศุภกฤษ สุวานเจริญ ปลัด อบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“ถ้าพูดถึงในเรื่องงบประมาณ คงจะมองเฉพาะการเมืองระดับจังหวัดที่สนับสนุนงบประมาณ คือ เป็นงบของ อบจ.ที่ใช้งบในการทำถนน” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี)

คำถามข้อที่ 2. สถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

โดยทั่วไปสถานการณ์ด้านการเมือง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวแต่ประการใด อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศบ้างเรื่องความไม่แน่ใจ หรือความไม่ปลอดภัย แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศก็มีผลกระทบไม่มากนัก อาจมีผลได้ในระยะสั้นๆ แต่สถานการณ์ทางการเมืองที่ผันผวน และเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว บทบาท ความรับผิดชอบ และการบริหารจัดการภายในเสียเป็นส่วนมาก

“ไม่ส่งผลกระทบเพราะยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาตามปกติ” (นางนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์)

“เรื่องผลกระทบไม่ค่อยแน่ใจ แต่ที่ผ่านมาได้มีนักการเมืองเข้ามาสนับสนุนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว” (นางวิวรรธน์ พุทธาน เจ้าหน้าที่ธุรการ อบต. กระโพ จังหวัดสุรินทร์)

“ไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ” (นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายกอบต. หมูสี จังหวัดนครราชสีมา)

“ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวน้อยมาก” (นายสมชาย ไชยสิทธิ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน อบต. ละลาย จังหวัดศรีสะเกษ)

“ในช่วงที่มีการปฏิวัติรัฐประหารก็จะมีทหารลงมาทำให้ชาวบ้านแตกตื่นเพราะหลังจากนั้นก็คลี่คลายไปด้วยดี” (นางสาวอรอุมา ธารเสนา เจ้าหน้าที่ธุรการ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์)

“ไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว” (นายศุภกฤษ ฐานเจริญ ปลัดอบต. บ้านไร่ จังหวัดชัยภูมิ)

“ผลกระทบไม่มากเท่าไร เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยให้ความสนใจเรื่องการเมือง” (นายจิระโชค คุณอุดม ปลัด อบต. วังตะเฒ่า จังหวัดชัยภูมิ)

“ส่วนตัวก็คิดว่าสถานการณ์ทางการเมืองเองตอนนี้ ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อเรื่องการท่องเที่ยว รวมทั้งการเมืองในระดับท้องถิ่นอย่าง อบต. ด้วย” (นายธงชัย ผลเพิ่ม นายก อบต. ไชยเจียม จ.อุบลราชธานี)

ภาคผนวก ค
ภาพประกอบกิจกรรมการดำเนินการวิจัย

ประมวลภาพการเก็บข้อมูล



เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ป่าหินงาม จ.ชัยภูมิ



บริเวณที่พักของนักท่องเที่ยวที่ป่าหินงาม จ.ชัยภูมิ



เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์



เจ้าหน้าที่ เทศบาลตำบลพนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์



นางสาวจิราพร เปี่ยมประโคน ปลัด อบต. จ.บุรีรัมย์



ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของ อบต.จรเข้มาก จ.บุรีรัมย์



สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.



ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ประสาทเมืองต่ำ อบต.จรเข้มาก จ.บุรีรัมย์



ปราสาทพนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.บุรีรัมย์



นักท่องเที่ยวชื่นชมทิวทัศน์สวยงามของน้ำตกเหวนรก
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา



นักท่องเที่ยวบริเวณน้ำตกเหวสุวัต อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

ภาคผนวก ง

บทความ

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลในกลุ่มอีสานใต้
Tourism public relations development for Tambol Administrative Organization in
the South – Northeastern region

นันทพร อติเรกโชติกุล
 ณัฐวุทธ อินทร์สุวรรณค์
 ธนวัฒน์ โกวิทวณิชกัณฑ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ตลอดจนศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน ประกอบด้วยบุคลากรของ อบต. จำนวน 24 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา และสถิติเชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าถ่วงน้ำหนัก ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดย อบต. เกือบทุกแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ยังขาดทักษะด้านการสื่อสาร
2. ปัจจัยด้านนโยบาย อบต. ไม่มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน อบต. มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ

4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือที่ อบต.ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจ และ อบต.ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
 5. ปัจจัยภายนอกทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง พบว่า ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.
 6. เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพที่สร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง
 7. นักท่องเที่ยวต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและป้ายประชาสัมพันธ์
 8. นักท่องเที่ยวนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือการเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี
 9. ข้อมูลการเดินทางเป็นเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด รองลงคือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม
- ดังนั้น อบต. ควรมีแผนพัฒนาบุคลากร สื่อและนโยบายการประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือกับส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม

คำหลัก : การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ; ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.; ประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ; อบต.; อีสานใต้; นักท่องเที่ยว

Abstract

The aim of this research is to study factors affecting the operation of tourism public relations of Tambol Administrative Organization (TAO) in the South-Northeastern region including the effectiveness of its operation in order to find ways to enhance tourism public relations in the region.

Semi-structured interview and questionnaires were employed in collecting data from 444 people; 24 were administrators and officers of TAO in the major

tourist attractions in the region and 420 were tourists. Both qualitative and quantitative analyses were used in this research. The data was analyzed descriptively and statistically by using frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. SPSS computer application was used in data processing.

The research findings showed that:

1. There was a lack of efficiency in administering human resources and media in TAO. Almost all the TAO offices in the South-Northeastern region did not have officers particularly for tourism promotion. Besides, they also lacked communicative skills.

2. Tourism promotion plans were not clearly stated in the TOA policies. There was also lack of budget and collaboration in both communities and tourism parties.

3. TAO rarely took parts in operating tourism public relations because the officers lacked knowledge and comprehension in promoting tourism as well as ability to create public relations media.

4. TAO spread tourism information out mainly for tourists via unattractive medium. Opinions from stakeholders were not surveyed.

5. The social, economic and politic factors did not have significant affect to tourism public relations of TAO.

6. Tourism documents were the most effective media for promotion. Tourists were satisfied with comprehensive and interesting illustrations and useful information, respectively. The second most effective media was people and the internet.

7. The mediums that the tourists wanted most to find tourism information in were tourism documents and the internet and public relations posters, respectively.

8. The information that the tourists found useful most was about tourist attractions and additional knowledge about traditions and cultures, respectively.

9. The information that the tourists wanted to know most was about traveling and accommodations, respectively.

The research results lead to the conclusion that TAO should have plans for improving its human resources, making use of media, and public relations. TAO could cooperate with government organizations and other related organizations to enhance effectiveness in tourism public relations in each area appropriately.

Key word: tourism public relations; factors affecting the operation of tourism public relations of Tambol Administrative Organization(TAO); the effectiveness of tourism public relations; TAO; South-northeastern; tourists

คำนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของภูมิภาค โดยสามารถทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยือนจำนวน 7,999,413 คน โดยกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 11,389.99 ล้านบาท (ททท.,2547: 19-22) แต่จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ยังคงประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน

ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่จากการสำรวจข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ ของประเทศ พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะของการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก ซึ่งหากท้องถิ่นสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ย่อมจะเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อบต. ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นหาก อบต.ได้พัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะทำให้เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอย่างยั่งยืน

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลใน 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้และนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 24 คน จาก 12 อบต. อบต. ละ 2 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 420 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลของ อบต.ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ 6 จังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ จังหวัดละ 2 อบต. จำนวน 24 ตัวอย่าง และสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวน 420 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม สำหรับประชากร 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

3.2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ข้อคำถามเกี่ยวกับการนำข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ และข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3.3 ใช้การ SWOT Analysis วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Content Analysis)

4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อ

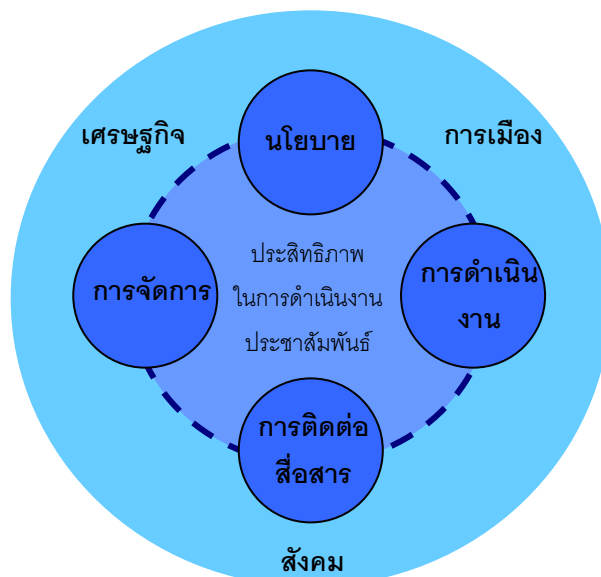
คำถามและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว ได้ประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.3 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถามด้วยวิธี SWOT Analysis ด้วยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้

ผลการศึกษา

จากการศึกษาคณะผู้วิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ดังต่อไปนี้



ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยด้านนโยบายของ อบต. ยังไม่มีการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน ขาดการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนและภาคีท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านการจัดการของ อบต. ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรและสื่อ โดยอบต.เกือบทุกแห่งไม่มีการบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง และเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงานอยู่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสาร

3. ปัจจัยด้านการดำเนินงาน อบต.มีบทบาทน้อยมากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและความสามารถในการผลิตสื่อ

4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เครื่องมือสื่อสารที่ อบต. ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยสื่อที่ใช้มีลักษณะไม่ดึงดูดใจ และอบต.ยังขาดการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภายนอก

ด้านสังคม เศรษฐกิจ และสังคม ไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.

2. **ประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง ร้อยละ 55.69 และชาย ร้อยละ 44.31 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 53.62 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี ร้อยละ 57.18 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 48.91 มีรายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน) ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 39.74

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 21.73 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเอกสารการท่องเที่ยวในส่วนของรูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ในด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ และการเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณีมา สำหรับความต้องการการเผยแพร่ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่มีประสิทธิภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า เอกสารการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่

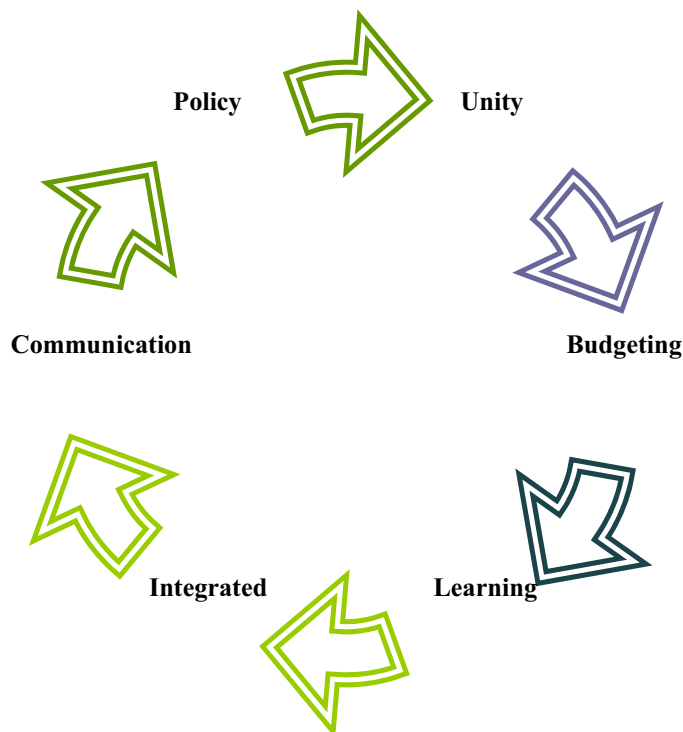
นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด คือ ข้อมูลการเดินทาง รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม ด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ ต้องการให้เน้นเนื้อหาสาระ รองลงมา คือ รูปภาพประกอบต่างๆ

3. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่ม อีสานใต้มีแนวทาง ดังนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกและแบบสอบถามมาสรุปด้วยวิธี SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้ แล้วจัดส่งให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อจัดทำแนวทางพัฒนาฉบับสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ผลดังนี้

จุดแข็ง(Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1)อบต. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในท้องถิ่น	1)อบต. ในเขตอีสานใต้ส่วนมากไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง
2)บุคลากรของ อบต. ส่วนมากเป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีความเข้าใจในท้องถิ่น	2)บุคลากรของ อบต. ไม่มีความรู้ความสามารถและทักษะการประชาสัมพันธ์และด้านการผลิตสื่อ
3)อบต.มีโครงสร้างที่กำหนดตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน	3)บุคลากรของ อบต. ไม่ได้รับการฝึกอบรมด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
4)อบต. ในเขตอีสานใต้ส่วนมากมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	4)นโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ส่วนมากเป็นนโยบาย หรือโครงการระยะสั้น ที่มุ่งการประชาสัมพันธ์เฉพาะหน้า นอกจากนี้ ยังขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5)อบต.มีการจัดเก็บรายได้ด้วยตนเอง	5)จำนวนโครงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย และยังขาดประสิทธิภาพ
6)อบต.เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว	6)งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย โดยงบประมาณส่วนมากของ อบต. มุ่งที่การบริการด้านสาธารณูปโภคเป็นหลัก

	7) อบต.ขาดการสนับสนุน และการระดมงบประมาณจากภายนอก 8) อบต.ขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร ฯลฯ 9) อบต.ขาดการสำรวจความคิดเห็นและการประสานงานจากภาคีที่เกี่ยวข้อง 10) ผู้นำ อบต.บางแห่งขาดทัศนคติที่ดีและการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1) ประชาชนในพื้นที่ที่มีความสนใจ และมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับแนวนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จึงมีส่วนในการช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวให้การสนับสนุน อบต.ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) รัฐบาลให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดให้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ จังหวัด และท้องถิ่น 4) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างบรรยากาศและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับ อบต.	1) ประชาชนในชุมชนขาดความรู้และจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว ทำให้บางครั้งมีผลต่อการสร้างบรรยากาศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2) หน่วยงานซึ่งเป็นผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติ ขาดความสัมพันธ์อันดีกับ อบต. ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดประสิทธิภาพ 3) ภาคีด้านการท่องเที่ยวขาดการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. 4) เศรษฐกิจที่ตกต่ำและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยว และมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธี SWOT Analysis ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ภายใต้กรอบ “กระบวนทัศน์สาธารณะชน” (Public Paradigm) จากนั้นได้ส่งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงให้เป็นฉบับสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (สามารถดูรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องได้ที่ ภาคผนวก ค)



ภาพที่ 4.2 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ภายใต้กรอบกระบวนทัศน์สาธารณะชน (Public Paradigm)

ด้านนโยบาย (Policy)

1) มีแนวนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดแผนที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยเป็นแผนที่ มีลักษณะมุ่งสู่การปฏิบัติ สามารถแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน รวมถึงมีการกำหนดงบประมาณอย่างเหมาะสม มีแผนการประเมินการดำเนินงานที่มุ่งสู่ประสิทธิภาพ สามารถวัดการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และมุ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2) นโยบายและแผนงานควรมีความสอดคล้องประสานกับแผน และแนวนโยบายของประเทศในระดับต่างๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์จังหวัด ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว รวมถึงกระแสและสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น

3) การกำหนดนโยบายต้องยึดหลักการมีส่วนร่วม ทั้งร่วมกันร่างแนวนโยบาย และเมื่อเสร็จสมบูรณ์ต้องมีการเผยแพร่ให้ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนรับทราบ เข้าใจ และเกิดการยอมรับอย่างทั่วถึง

4) มีการติดตามประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จ ความผิดพลาด เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแผนและนโยบายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การดำเนินงานที่เป็นหนึ่งเดียว (Unity of Organize)

1) มีการบริหารที่เป็นหนึ่งเดียว (Unity) หมายถึงมีการกำหนดเป้าประสงค์ (Vision) ที่เป็นหนึ่งเดียว โดย อบต. ต้องมีการกำหนดเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แล้วทำการตั้งจุดเด่นที่มีความแตกต่าง (Positioning) อย่างชัดเจนพร้อมกับสื่อสารให้สมาชิกในองค์กรทราบร่วมกัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งเดียว

2) การบริหารจัดการและดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น (Flexible Organization) การดำเนินงานภายใต้กระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงสิ่งสำคัญที่ อบต. ต้องตระหนักคือ การปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการกำหนดยุทธวิธีจัดการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสและสถานการณ์ต่าง เปลี่ยนแปลงทุกวันและเร็วมากขึ้น

3) อบต. ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร ฯลฯ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความร่วมมือในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบางพื้นที่เมื่อผู้บริหารเกิดการปรับเปลี่ยนทำให้ผู้ที่มาทำหน้าที่แทนมิได้มีแนวนโยบายดั้งเดิม ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานความร่วมมือ ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง

4) ควรมีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยระบบฐานข้อมูล (Database)

Management) อบต. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากทั้งนักท่องเที่ยวและภาคีท่องเที่ยวผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและความต้องการของแต่ละฝ่าย เช่น ด้านผู้ประกอบการมีความเห็นว่า อบต. ทำหน้าที่เฉพาะเก็บภาษีจากผู้ประกอบการแต่ไม่เคยสร้างประโยชน์ใดๆ ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น อบต. จึงควรมีหน้าที่ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งหากมีการสำรวจความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ

5) ผู้บริหารของ อบต. ควรคำนึงถึงอำนาจหน้าที่ของ อบต. ซึ่งบัญญัติไว้ตาม พ.ร.บ. สถาปนาและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดหน้าที่และกิจการในความรับผิดชอบของ อบต. ในด้านการท่องเที่ยวไว้ ดังนั้น อบต. จึงควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งควรกำหนดกิจกรรมที่สามารถวัดและติดตามผลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ โดยควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการในระดับจังหวัดเพื่อให้เป็นคณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

งบประมาณ (Budgeting)

1) อบต. ควรมีการกำหนดแผนงบประมาณอย่างชัดเจนทั้งแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยระบุถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ลงในแผน โดยเน้นการทำแผนที่มัลติ-media เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและภาวะเศรษฐกิจที่กระทบต่อต้นทุนในการดำเนินกิจกรรม

2) แหล่งงบประมาณภายใน ได้จากการเขียนของงบประมาณจากหน่วยงานต้นสังกัดที่มีประสิทธิภาพมุ่งสู่การดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม และการเชื่อมโยงงบประมาณกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น ททท. อุทยานฯ พัฒนาชุมชน ฯลฯ เพื่อให้เกิดการร่วมมือกันของหน่วยงานราชการในเรื่องของงบประมาณ และการดำเนินงานที่อาจมีลักษณะงานที่ใกล้เคียงกัน

3) แหล่งงบประมาณภายนอก ได้จากการทำความร่วมมือกับภาครัฐกิจและภาคีการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านค้า ฯลฯ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นไม่ใช่ลักษณะต่างคนต่างทำ

การพัฒนาการเรียนรู้ของบุคลากร (Learning)

1) อบต. ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทพนมรุ้ง ผาแต้ม เขาใหญ่ ฯลฯ ควรเร่งให้มีการกำหนดและบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งที่มีประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยว และมีโอกาสที่จะพัฒนาได้อย่างเข้มแข็งและควรกำหนดคุณสมบัติบางประการ เช่น หากพื้นที่ใดอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ซึ่งเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษา ก็ควรกำหนดความสามารถด้านภาษาเป็นพิเศษด้วย และควรมีความสามารถในการประสานงานกับชุมชน ภาคธุรกิจและสื่อมวลชน

2) ในกรณีที่ อบต. มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและไม่สามารถบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ได้ ควรเร่งให้การส่งเสริมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการด่วน โดยส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สื่อและการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ โดยมีหลักสูตรอบรมในหน่วยงานด้านการศึกษาทั่วไป หรือทำความร่วมมือโดยตรงกับสถาบันที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ได้ทุกแห่ง

3) อบต. ควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ อบต. ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะและทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหาร อบต. ควรเป็นบุคลากรกลุ่มแรกที่มีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ถูกต้องต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อความชัดเจนในการกำหนดนโยบายในการทำงานต่อไป ประการสำคัญ อบต. บางแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ควรมีการจัดให้มีการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกิดแนวทางในการนำมาพัฒนา แต่ อบต. ควรมีแนวทางในการวัดและประเมินติดตามผลการอบรมและการศึกษาดูงานดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม

4) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมักจัดอบรมในหลักสูตรเฉพาะด้านการท่องเที่ยวให้กับ เจ้าหน้าที่ของ อบต. แต่ละเลยด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนั้นจึงควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรดังกล่าวด้วย

5) บุคลากรใน อบต. ควรมีความรู้ด้านข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในพื้นที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง ประวัติศาสตร์ ประเพณี ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Integrated Tourism)

1) อบต. ควรเปิดโอกาสให้ภาคีการท่องเที่ยวอันได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกำหนดนโยบายและทิศทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น หากพื้นที่ดังกล่าว กำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็ควรมีทิศทางการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจะแต่งตั้งตัวแทนจากภาคีการท่องเที่ยวเข้าร่วมเป็นกรรมการในการกำหนดนโยบาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้ภาคีการท่องเที่ยวทุกส่วนได้รับรู้ร่วมกัน

2) อบต. ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ควรสร้างเครือข่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน เช่น อบต. ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก็ควรมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ อบต. ช้างเคียงภายในจังหวัดหรือจังหวัดข้างเคียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

การสื่อสาร (Communication)

1) ผู้ส่งสาร (Sender) เจ้าหน้าที่ของ อบต. ทุกคนไม่ควรมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่ก็ต้องมีความรู้ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่นหรือตำแหน่งของการท่องเที่ยว (Tourism Positioning) ในส่วนของผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน การผลิต และที่สำคัญที่สุดต้องรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2) ตัวสาร (Message) คือเนื้อหาสาระ (Content) ที่ อบต. ต้องการจะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ต้องเน้นที่ตำแหน่งทางการท่องเที่ยว (Tourism Positioning) เป็นสิ่งสำคัญ เช่นคนไปเที่ยวที่ “เกาะพังน” เหตุผลไม่ใช่การไปเที่ยวทะเล แต่ต้องการไป “Full Moon Party” เมื่อเราต้องการจะสื่อสารให้คนไปก็ต้องสื่อสารถึงความสนุกสนานของ “Full Moon Party” ไม่ใช่ความสวยงามของทะเล เช่นเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ต้องศึกษาให้ได้ว่าสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวอยากจะมาเที่ยวคืออะไรแล้วก็ทำการสื่อสารในสิ่งนั้น ไม่ใช่มุ่งเน้นที่จะสื่อสารด้านแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ฯลฯ แต่ต้องสื่อสารในประเด็นที่สำคัญที่สุด ส่วนเรื่องอื่นๆ เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่ต้องมีอยู่แล้วในเนื้อหาของการสื่อสาร

3) เครื่องมือสื่อสาร (Media) หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร อบต. ต้องมีแผนในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อในประเด็นของวัตถุประสงค์

ของสื่อเพื่อการสื่อสาร (Media Objectives) ที่ประกอบด้วย ความเข้าใจในตัวผู้รับสาร (Reach) ต้องสร้างผลกระทบ (Impact) และมีความถี่ (Frequency)

4) ผู้รับสาร (Receiver) อบต. ต้องมีความเข้าใจนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง (Tourist Inside) โดยเฉพาะเรื่องของวิถีชีวิต (Life Style) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงกายภาพ (Physiological Data) ความรู้ อาชีพ รายได้ การศึกษา และข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychological Data) ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมการรับสื่อ รสนิยม การใช้เวลาว่าง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นในการเป็นฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการสื่อสารทั้งสิ้น

4. ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน
คณะผู้วิจัยมีแนวคิดในการกำหนดยุทธศาสตร์ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากข้อมูลที่ได้สังเคราะห์มา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยควรเป็นคณะกรรมการที่สามารถเป็นผู้กำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ควรให้คณะกรรมการมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยว รวมทั้งภาคีท่องเที่ยว

2) ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้

3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของทั้ง อบต. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้มีความสามารถและทักษะด้านการประชาสัมพันธ์และเกิดความตระหนักในการพร้อมที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยง

4) ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว โดย อบต. ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ควรดำเนินการร่วมกับภาคีท่องเที่ยวให้เกิดความเข้มแข็งและร่วมกันในกลุ่มอีสานใต้ วางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

5) ยุทธศาสตร์การใช้เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขายหรือจุด
ประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนใน
 พื้นที่เป็นหลัก

อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นว่า อบต.ยังมีการจัดการที่
 ขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องมาจาก อบต.มิได้ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่
 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เห็นได้จากปัจจุบัน อบต.ยังไม่มีบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์
 การท่องเที่ยวทำหน้าที่นี้ รวมทั้ง อบต.ไม่ได้เร่งรัดการบรรจุเจ้าหน้าที่ในตำแหน่งดังกล่าว และใน
 การกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ อบต.ก็มิได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ อบต.อยู่ในพื้นที่
 ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด อบต.ควรจะได้มีส่วนในการกำหนดคุณสมบัติของ
 เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ติดกับ
 ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เขาพระวิหาร แม่น้ำสองสี ผาแต้ม เป็นต้น เจ้าหน้าที่ควรมีคุณสมบัติ
 ในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศที่สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้
 เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นี้ก็ยังขาดปัจจัยในการเอื้อต่อการพัฒนาการ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์การ
 ท่องเที่ยว ประกอบกับเจ้าหน้าที่ยังไม่เคยได้รับการอบรมในด้านการประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งการ
 อบรมมักจะเน้นเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับผู้ส่งสารแล้ว อบต. ควรให้ความสำคัญในการ
 สื่อสารทุกองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมา
 สตะเวทิน (2540: 61) ที่กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น นอกจากองค์ประกอบแต่ละ
 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กัน มีผลกระทบซึ่งกันและกันแล้ว ยังมีผลต่อการสื่อสารด้วย
 ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิผลของ
 การสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะ
 มีสื่อและผู้รับที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร
 สาร สื่อ และผู้รับ ด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อย
 ที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง
 ที่สุด

ดังนั้นหากจะพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแล้ว การจัดการด้านบุคลากรนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ผู้ส่งสารซึ่งก็คือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ควรมีปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) รวมทั้งทัศนคติ (attitudes) และความรู้ (knowledge) ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และถึงแม้เจ้าหน้าที่จะไม่ใช่นักในพื้นที่ก็ควรทำความเข้าใจกับระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture) ในพื้นที่ของ อบต. ที่ตนทำงาน นอกจากนี้ อบต. ยังต้องให้ความสำคัญกับทั้งตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร โดยอาจจะมีการสำรวจความคิดเห็นรวมทั้งความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยว ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเกี่ยวกับสารที่เผยแพร่ออกไปเป็นระยะๆ ด้วย

2. ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อบต. มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ชัดเจน โดยเป็นการกำหนดนโยบายภายใต้กรอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณจะเป็นในลักษณะการผลิตสื่อที่เรียบง่ายขาดความดึงดูดใจ และเป็นในลักษณะของการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว นอกนั้นเป็นงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณูปโภคเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เห็นว่าหาก อบต. มีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในชุมชนเป็นกลุ่มใหญ่ที่ได้รับผลจากการท่องเที่ยวโดยตรง ในส่วนของภาคีท่องเที่ยวอาจจะมีแนวคิดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ การมีส่วนร่วมของทั้งสองกลุ่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงชัย เจิดอำไพ และคณะ (อ้างถึงใน นริศรา นงนุช, 2544: 51) ที่ศึกษาการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงของชาวบ้านในชุมชนเพลิงพัฒนา พบว่า องค์กรชาวบ้านที่จะเป็นแกนกลางนำหมู่บ้านไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ก็ต่อเมื่อชาวบ้านให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในองค์กรชาวบ้าน และพบว่าในทัศนะของชาวบ้านเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนา คือ การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน และปัจจัยรองลงมา คือ คณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย เห็นว่า เป็นหน้าที่โดยตรงของ อบต. ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนและภาคีท่องเที่ยว ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

3. ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นว่า อบต.ในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีบทบาทน้อยมากในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ทำหน้าที่สนับสนุนด้านสาธารณูปโภคต่างๆ แต่หาก อบต. มองเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวว่าเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12-13) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยงาน 4 ด้าน อันประกอบด้วย

1. ทักษะของผู้ปฏิบัติ คือ ผู้ปฏิบัติต้องมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสาร
2. งานประชาสัมพันธ์ที่ต้องปฏิบัติ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดทำสื่อต่างๆ
3. ระบบการทำงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น ระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น
4. การดำเนินงาน คือ มีขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และมีการประเมินผล เป็นต้น

โดยหากพิจารณาจากการวิจัย จะพบว่า อบต.ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยมองการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่การใช้สื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเท่านั้น

ดังนั้น อบต. จึงน่าที่ทำความเข้าใจกับการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนกว่านี้ โดย อบต. ควรที่จะพัฒนานุเคราะห์ของตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับทุกบุคลากรใน อบต. ของตน ประชาชนในชุมชน ภาครัฐท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบาย แผนงาน การปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ และประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มิใช่มุ่งเฉพาะการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียว โดย อบต. สามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ประการสำคัญควรทำการประชาสัมพันธ์กับชุมชนให้เกิดความรู้สึกรักที่ต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและพร้อมจะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร จะเห็นว่า อบต.ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยไม่ มีทิศทางที่ชัดเจน ประกอบสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีลักษณะเรียบง่าย

ไม่สามารถดึงดูดใจ สำหรับเนื้อหาในสื่อมุ่งเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งหาก อบต. ต้องการให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตนมีประสิทธิภาพ อบต. จึงควรเลือกใช้สื่อ หรือ การเลือกช่องทางการสื่อสารไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่ดีสำหรับการสื่อสารแต่ละครั้ง จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร และเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอสารได้อย่างชัดเจน ตรงประเด็น และ อบต. ควรที่จะได้มีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาชนในชุมชนและ ภาศการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสื่อ รูปแบบและเนื้อหาที่บุคคลเหล่านั้นให้ความสนใจหรือต้องการ เพื่อจะ ได้นำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

5. ด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง โดยภาพรวมนับเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบ มากนักต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยด้านสังคมนับเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านบวก โดย นับเป็นการสร้างบรรยากาศให้กับการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยหาก อบต. เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมีสาเหตุจาก เศรษฐกิจ ก็ควรที่จะนำแนวคิดที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาโดยการใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือใช้วิธีการปรับงบประมาณ สำหรับด้านการเมือง อบต. คงต้องมีการปรับแนวคิดในการทำงานให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหาร อบต. ในแต่ละ ชุดที่เข้ามาบริหาร อบต. แต่หากผู้ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเข้าใจหลักการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ก็น่าที่จะหาวิธีโน้มน้าวใจผู้บริหารให้เห็น ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้ว หาก อบต. ทำการประชาสัมพันธ์กับทั้ง บุคลากรของตน รวมทั้งประชาชนในชุมชนและภาศการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในการ ท่องเที่ยว ย่อมจะนำประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

6. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า เอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เอกสารการท่องเที่ยวด้านรูปภาพสร้างความเข้าใจ/น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูล สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเอกสารการท่องเที่ยวเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาให้ ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน นิรันดร์ ทองหอม, 2540: 35) ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจว่ามี ความสำคัญต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และ

ข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง ดังนั้น เอกสารการท่องเที่ยวย่อมจะเป็นสื่อที่สร้างความสนใจ และมีเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าเป็นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยรูปภาพที่สร้างความเข้าใจและสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งเนื้อหาของเอกสารการท่องเที่ยวสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวได้จริงย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

7. ด้านการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมประเพณี ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ที่ชัดเจน ซึ่งในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น หากพิจารณาเนื้อหาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ เว็นเนอร์ (Wenner, 1982: 451-479 อ้างถึงใน นันทพร อติเรกโชติกุลและเนตรชนก คงทน, 2545: 8) ที่กล่าวว่า การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดย รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) ซึ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย่อมต้องการข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทาง จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า สามารถจะนำไปเป็นข้อมูลประกอบการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

8. ความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านเนื้อหาข้อมูลการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลด้านที่พัก/โรงแรม และด้านรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้เน้นเนื้อหาสาระมากที่สุด รองลงมา คือ รูปภาพประกอบมากๆ ทั้งนี้ หากจะพิจารณาในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้รับสาร พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539: 122) เรื่องการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selection Exposure) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความ

ต้องการของตน ซึ่งอบต. ควรให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

9. แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในเขตอีสานใต้ พบว่า ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายด้านทั้งด้านนโยบาย บุคลากร การดำเนินงาน งบประมาณ และการสื่อสาร ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยหากมีการพัฒนาในทุกองค์ประกอบอย่างชัดเจนและมีทิศทาง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ภาคีท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาที่มีความยั่งยืน

ประการสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ ควรอยู่ที่ความตระหนักถึงภาระหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อบต. ตาม พ.ร.บ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) โดยผู้บริหารของ อบต. ควรเป็นกลุ่มแรกที่สำคัญกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยควรวางแผนการประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานของงบประมาณที่แน่นอน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้พร้อมที่จะดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องด้วยเนื้อหาที่ถูกกำหนดอย่างมีทิศทาง

10. ยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน คณะผู้วิจัย พบว่าในแต่ละพื้นที่หากมีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดย อบต. ควรสร้างเครือข่ายร่วมกับภาคีท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ เพื่อร่วมกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีทิศทางเดียวกันและชัดเจนต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรกำหนดการสร้างมาตรฐานการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการนำเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่มาเป็นจุดขาย พร้อมกับเร่งพัฒนาบุคลากรของ อบต. ให้มีทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ย่อมจะเป็นสร้างศักยภาพให้กับ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ เพราะหาก อบต. ในแต่ละพื้นที่ซึ่งบางพื้นที่ยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินงานด้านนี้ด้วยตนเองยังมีการทำงานที่อยู่ในลักษณะต่างคนต่างทำงานต่อไป ย่อมไม่เกิดผลดีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีการพัฒนาอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับ อบต.

1. ในด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ควรมีความชัดเจน โดยมียุทธศาสตร์ที่มุ่งไปสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ อบต. แต่ละแห่ง ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการวัดผลหรือประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว หรือ อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผู้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว
2. ในด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ที่ขาดความรู้ อบต. ควรจัดให้มีการอบรมและสัมมนา โดยประสานกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างหลักสูตรที่เหมาะสมตามสภาพแวดล้อมของ อบต. แต่ละพื้นที่
3. ด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในส่วนของงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งงบประมาณนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้น อบต. จึงควรจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม รวมถึงมีการระดมทุนจากองค์กรเอกชนภายนอกเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. ด้านการจัดการการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อบต. แต่ละพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ขาดการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านบุคลากร และสื่อ มีผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง ดังนั้นในแต่ละ อบต. ควรมีการบริหารจัดการสื่อเพื่อให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก
5. ด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่อาจมีผลต่องบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น อบต. จึงควรพิจารณาความคุ้มค่าของสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น
6. ปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากนัก แต่วิกฤตการณ์ทางการเมืองอาจส่งผลแต่เป็นผลในระยะสั้นเท่านั้น โดยการเมืองอาจมีผลกระทบด้านนโยบาย ซึ่ง อบต. ต้องอาศัยการปรับตัวในการทำงาน
7. ปัจจัยด้านสังคม การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งทางบวกและทางลบ ด้านบวก คือ เรื่องรายได้ แต่ด้านลบ คือ วิถีชีวิตแบบสังคมเมืองเริ่มเข้ามา ดังนั้น การดูแลของภาครัฐจึงมีความสำคัญ โดยต้องทำตัวเหมือนเป็นพี่เลี้ยงในการให้คำปรึกษา

และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยไม่สร้างผลกระทบต่อสังคมและประเพณีที่ดีงาม ในขณะเดียวกัน อบต. ต้องพยายามอนุรักษ์ วิถีแบบดั้งเดิมของชุมชนด้วย เนื่องจากเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

8. ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อบต. ควรดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางการสื่อสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางการประชาสัมพันธ์ของประเทศเพื่อนบ้านในเส้นทางที่เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชื่อมโยงกับกลุ่มอีสานใต้ 6 จังหวัด

2. ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. ในแต่ละแห่งในกลุ่มอีสานใต้ ซึ่งอาจจะแบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. และหาแนวทางในการเผยแพร่สู่สากล

3. ควรมีการศึกษหาแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีท่องเที่ยวในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. หรือระดับจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว รวมทั้งเพื่อให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของภาคีท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาสำรวจความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้และประเทศเพื่อนบ้านที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน

5. ควรมีการศึกษาเนื้อหาหลักสูตรที่จะนำไปใช้จัดการอบรมให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่บุคลากรของ อบต. ในกลุ่มอีสานใต้ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวของพื้นที่ใน อบต. นั้นๆ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยว**

ภายในประเทศปี 2547 ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ. ขอนแก่น : ภาควิชาสถิติ
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น..

กิตติศักดิ์ เชื้อแดง. (2542). **บทบาทของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลกับการมีส่วนร่วม**

ร่วมในการบริหารท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษรา เกิดมงคล. (2545). **บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.** วารสารนิเทศ
ศาสตร์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2545) : 17-18.

องค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.).(ออนไลน์).แหล่งที่มา: <http://www.tambol.com/tambol/intro3.asp>. 8/3/49

นพรัตน์ มณีรัตน์. (2541). **การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศรีวัง**

อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริศรา งามนุช. (2544). **รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญ**

เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรันดร์ ทองหอม. (2540). **การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางาน**

ของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพร อติเรกโชติกุล และ เนตรชนก คงทน. (2545). **พฤติกรรมกรรมการรับสมัครโครททัศน์**

ไทยและการใช้ประโยชน์ในการนำไปพัฒนาตนเองของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ
นครราชสีมา. นครราชสีมา : สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

เพ็ญศรี เจริญวานิชและนิติพล ภูตะโชติ. (2541). **การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

ของภาคตะวันออกเฉยงเหนือ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด คือ
ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลยและอุบลราชธานี. ขอนแก่น :

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคตะวันออกเฉยงเหนือ&

ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคตะวันออกเฉยง
เหนือ. (2545). ม.ป.ท. (อัดสำเนา).

- วรกันยา ณ ระนอง. (2546). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของ
โครงการอันชนอินไทยแลนด์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.

ภาคผนวก จ

ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนา

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

1. ดร.โสมยง โต๊ะทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. ผศ.ดร.ชูกลิ่น อุ่นวิจิตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. อาจารย์หนึ่งหทัย ขอผลกลาง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
4. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1
5. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 2
6. ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ จังหวัดนครราชสีมา
7. ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ จังหวัดอุบลราชธานี
8. นายสมเกียรติ พยัคฆ์กุล นายก อบต. หมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
9. นางสาวนิธิพร คงไทย ปลัด อบต. ท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
10. นางสาวจิราพร เปี่ยมประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
11. นางรำไพ วัชรปาน ประธานชมรมร้านอาหารจังหวัดนครราชสีมา
12. นางสาวศิรินทร์ นวรา จังเกิ้ลเข้าสู่สืสอร์ท อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ถนนสุรนารายณ์ ต.ในเมือง
อ.เมือง นครราชสีมา 30000

4 เมษายน 2550

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์วิพากษ์แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ใน
กลุ่มอีสานใต้

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

ด้วยดิฉัน ผศ.นันทพร อติเรกโชติกุล และคณะได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ใน
กลุ่มอีสานใต้” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวและประสิทธิภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสาน
ใต้ ซึ่งขณะนี้คณะวิจัยได้ดำเนินการจัดทำร่างข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

คณะวิจัยได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นบุคคลซึ่งมีแนวคิดที่จะเป็นประโยชน์ต่อการ
พัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการ
วิพากษ์ร่างข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ที่แนบมาพร้อมจดหมายฉบับนี้
และขอความกรุณาส่งคืนภายในวันที่ 11 เมษายน 2550 และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทพร อติเรกโชติกุล)

หัวหน้าคณะผู้วิจัย

1. อบต. ควรมีนโยบายที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งควรกำหนดกิจกรรมที่สามารถ
วัดและติดตามผลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือ
สถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ โดยควรมีการแต่งตั้ง
คณะกรรมการในระดับจังหวัดเพื่อให้เป็นคณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. อบต. ควรให้ภาคีการท่องเที่ยว ได้แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สถานบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและทิศทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น หากพื้นที่ดังกล่าวกำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็ควรมีทิศทางการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจะแต่งตั้งตัวแทนจากภาคีการท่องเที่ยวเข้ามาร่วมเป็นกรรมการในการกำหนดนโยบาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้ภาคีการท่องเที่ยวทุกส่วนได้รับรู้ร่วมกัน

3. อบต. ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ควรสร้างเครือข่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน เช่น อบต. ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก็ควรมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ อบต. ช้างเคียงภายในจังหวัดหรือจังหวัดช้างเคียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

4. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีการประกวดหรือให้รางวัลแก่ อบต.ที่มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ อบต.

เพิ่มอัตราเงินที่ผู้ถือหุ้นสนับสนุนธนาคาร 4 ร้อย
โดยธนาคาร 4 ร้อยก็มีการปล่อยสินเชื่อ การปล่อยสินเชื่อ
ทั้งที่อ.ต้นส้ม (อนท.) ถึงอ.ต้นสูงสุก (อ.ต้นปอแดง) ปล่อยต้นปอแดง

ความคิดเห็นของนางสาวจิราพร เปี้ยนประโคน ปลัด อบต. จรเข้มมาก
อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.ในกลุ่มอีสานใต้

ด้านบุคลากร

1. อบต.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งรัดให้มีการบรรจุตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าไปทำงานใน อบต.ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้เป็นการเร่งด่วน และควรกำหนดคุณสมบัติบางประการ เช่น หากพื้นที่ใดอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ซึ่งเจ้าหน้าที่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษา ก็ควรกำหนดความสามารถด้านภาษาเป็นพิเศษด้วย
2. อบต. ควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดหลักสูตรการอบรมด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับเจ้าหน้าที่ของ อบต. ซึ่งทำหน้าที่ด้านนี้ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจตลอดจนทักษะด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจาก อบต.บางแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ควรมีการจัดให้มีการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทั้งผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกิดแนวทางในการนำมาพัฒนา แต่ อบต.ควรมีแนวทางในการวัดและประเมินติดตามผลการอบรมและการศึกษาดูงานดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม
3. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมักจัดอบรมในหลักสูตรเฉพาะด้านการท่องเที่ยวให้กับเจ้าหน้าที่ของ อบต. แต่ละเลยด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนั้น จึงควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการจัดหลักสูตรดังกล่าวด้วย หากจะแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
4. บุคลากรใน อบต. ควรมีความรู้ด้านข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในพื้นที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ความคิดเห็น

ข้อ 1. ยังไม่เข้าใจข้อบกพร่องของหน่วยงาน อบต.ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แต่ควร
อบรมตาม/ด้าน การประชาสัมพันธ์ ให้บุคลากรที่ส่งอยู่ในกลุ่ม อบต. และควรเป็นหลักสูตร
ที่ตรงตามความต้องการ ไม่ไปเสียเวลาไปอบรมโดยทั่วไป และไม่ส่งมาอบรมโดยไม่จำเป็น
ในทางปฏิบัติ [เนื่องจาก อบต.ที่มีศักยภาพ // กลุ่มเป้าหมาย // แหล่งท่องเที่ยว
ต่างๆ ในกลุ่ม อบต.ที่มีศักยภาพ // ส่งเสริมให้ อบต.ที่มีศักยภาพ] (สัณณวณ)

ด้านการดำเนินงาน

1. อบต. ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ กรมศิลปากร ฯลฯ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความร่วมมือในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบางพื้นที่เมื่อผู้บริหารเกิดการปรับเปลี่ยนทำให้ผู้ที่มารับหน้าที่แทนมิได้มีแนวนโยบายดังเดิม ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานความร่วมมือ ทั้งนี้ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง

2. อบต. ควรมีการสำรวจความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากทั้งนักท่องเที่ยวและภาคีท่องเที่ยวผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและความต้องการของแต่ละฝ่าย เช่น ด้านผู้ประกอบการมีความเห็นว่า อบต. ทำหน้าที่เฉพาะเก็บภาษีจากผู้ประกอบการแต่ไม่เคยสร้างประโยชน์ใดๆ ให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น อบต. จึงควรมีหน้าที่ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งหากมีการสำรวจความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

ความคิดเห็น

- นิสิต หนม 1-2

ข้อเสนอ : อบต. ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
รอบอบจ. จันทบุรี อบจ. ใกล้เคียง อบจ. ขอนแก่น

ความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ระบุนาม

ด้านบุคลากร

- ## ความคิดเห็น

ความคิดเห็น
 รศ.อ.พญ.พัชรี
 - ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเป็นกลุ่ม
 เป้าหมายแรก ที่ควรให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับต่อ
 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อความดีความชอบ ให้ความสำคัญ
 กับประชาชนอย่างสุดตัว

ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1

ด้านนโยบาย

1. อบต. ควรมีนโยบายที่ชัดเจนและจัดสรรงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งควรกำหนดกิจกรรมที่สามารถวัดและติดตามผลได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือสถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ โดยควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการในระดับจังหวัดเพื่อให้เป็นคณะที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
2. อบต. ควรให้การศึกษาดูงาน แก่ ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สถานบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและทิศทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เช่น หากพื้นที่ดังกล่าวกำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็ควรมีทิศทางการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจะแต่งตั้งตัวแทนจากภาคการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกรรมการในการกำหนดนโยบาย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้ภาคการท่องเที่ยวทุกส่วนได้รับรู้ร่วมกัน
3. อบต. ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดในกลุ่มอีสานใต้ควรสร้างเครือข่ายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน เช่น อบต. ในจังหวัดนครราชสีมาจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก็ควรมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของ อบต. ข้างเคียงภายในจังหวัดหรือจังหวัดข้างเคียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม
4. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีการประกวดหรือให้รางวัลแก่ อบต. ที่มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ อบต.

ความคิดเห็น

รศ.อ.พญ.อ.พ.กม

ข้อ 3. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีนโยบายส่งเสริม
และพัฒนากิจการท่องเที่ยวของ อบต. ควรส่งเสริม
ให้ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริม
กับพื้นที่อื่นๆ ที่มีนโยบายท่องเที่ยว ทุกๆ อย่าง ไม่เฉพาะ
แต่ อบต. หรือ อบจ. เท่านั้น

1/10/2561 รศ.อ.พญ.อ.พ.กม

— องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรกำหนดนโยบายส่งเสริม
ให้ชุมชนมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริม
กับพื้นที่อื่นๆ ที่มีนโยบายท่องเที่ยว ทุกๆ อย่าง ไม่เฉพาะ
แต่ อบต. หรือ อบจ. เท่านั้น

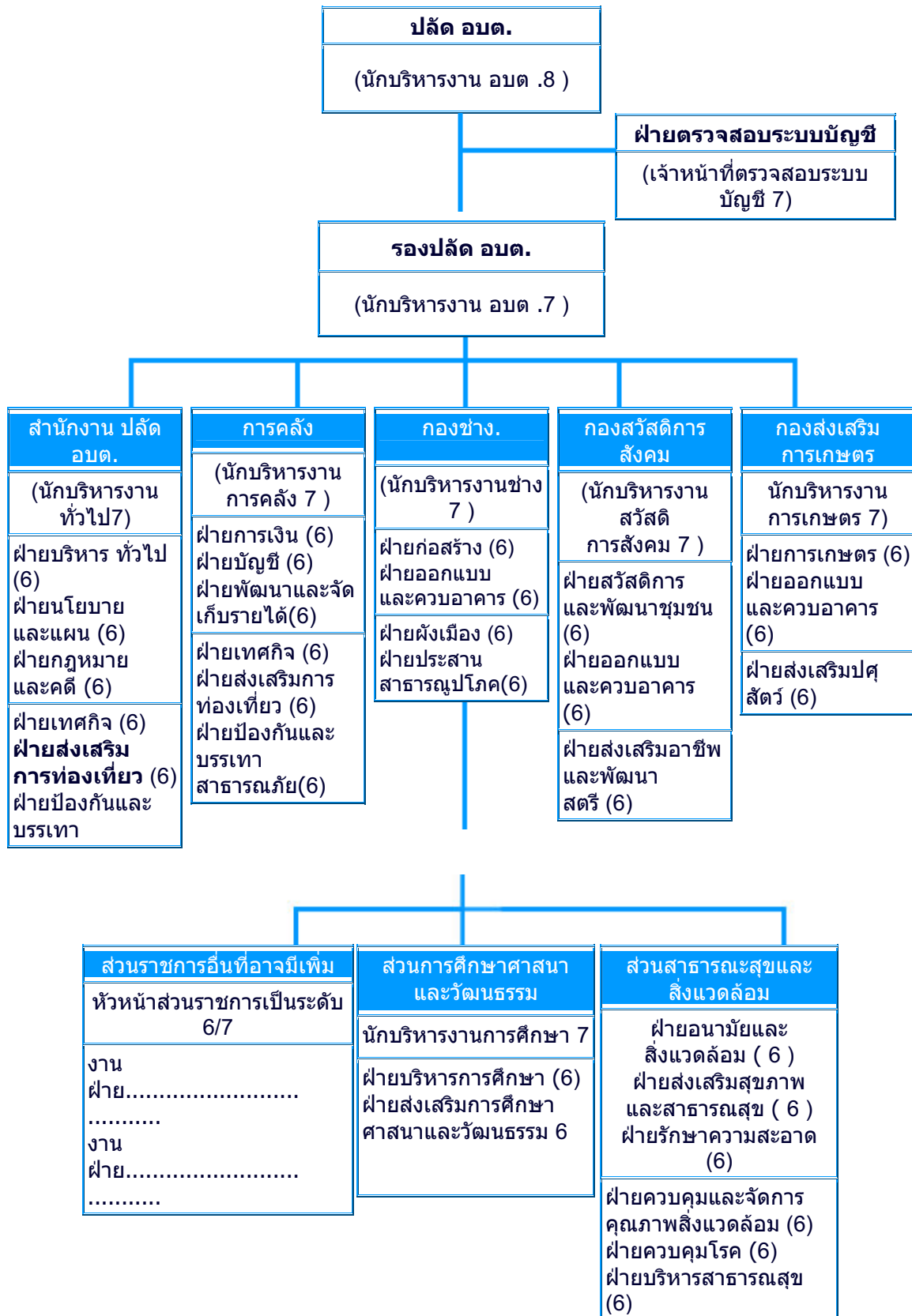
ความคิดเห็นของรองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1

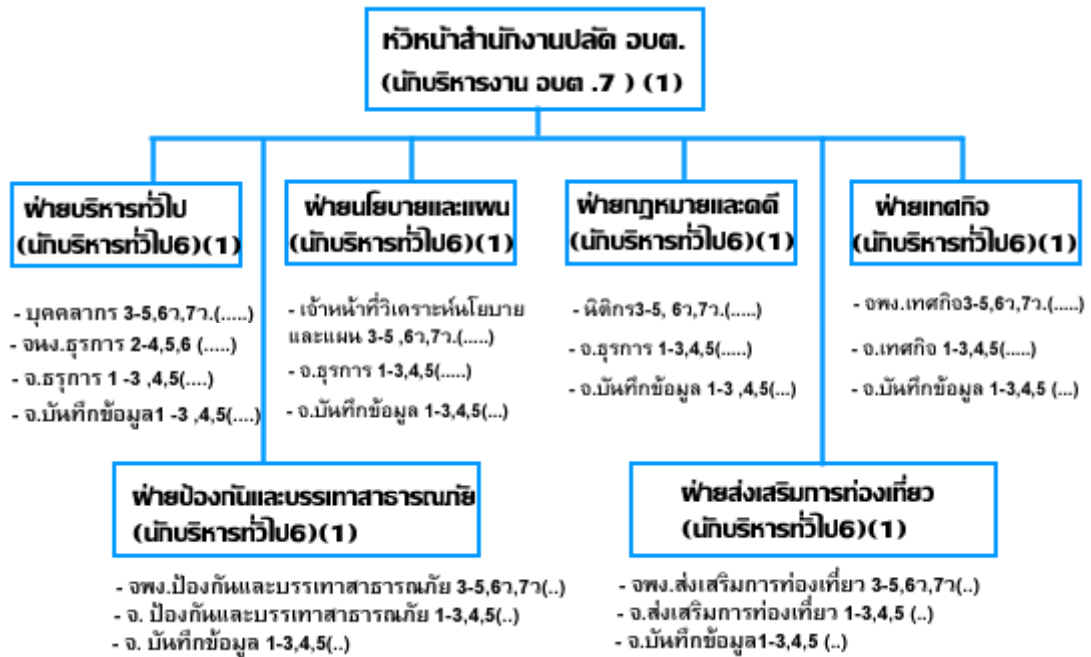
ภาคผนวก จ
โครงสร้างของ อบต.

(ตัวอย่าง) โครงสร้างสำนักงาน ปลัด อบต.

โครงสร้างส่วนราชการ อบต.



โครงสร้างสำนักงาน ปลัด อบต.



ที่มา : <http://www.tambol.com/tambol/default.asp> “ความรู้เกี่ยวกับ อบต. “โครงสร้างขององค์กร”

ภาคผนวก ช
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทพร อติเรกโชติกุล

Asst.Prof.NANTAPORN ADIREKCHOTIKUL

- ด้านการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ)
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ด้านการทำงาน** พ.ศ. 2526-2539 : สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดนครราชสีมา กรมประชาสัมพันธ์
พ.ศ. 2539-ปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ด้านการบริหาร** พ.ศ. 2545-2546 หัวหน้าฝ่ายพัฒนานักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2545-2546 ประธานโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2548-2549 รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสำนักงาน สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน รองผู้อำนวยการฝ่ายฝึกอบรม กองกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ด้านผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการ**
พ.ศ. 2545 งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทยและการใช้ประโยชน์ในการนำไปพัฒนาตนเองของนักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏนครราชสีมา : งบประมาณจากสถาบันราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2547 เอกสารประกอบการสอนวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์
พ.ศ. 2547 ตำราวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเบื้องต้น
พ.ศ. 2548 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายพื้นที่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง : งบประมาณจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (ผู้ร่วมโครงการ)

พ.ศ. 2550 โครงการพัฒนารวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม
(Industrial Cluster Development) “การพัฒนารวมกลุ่มและ
เชื่อมโยงอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากสุกร” : งบประมาณ
จากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กระทรวงอุตสาหกรรม
(ผู้ร่วมโครงการ)

พ.ศ. 2550 งานวิจัยเรื่อง ประเพณีผีมอญกับวิถีชีวิตกับวิถีชีวิตของ
ชุมชนตำบลพุดซา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา : งบประมาณจาก
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

ประสบการณ์ทางวิชาการ/การฝึกอบรม/การศึกษาดูงาน

กรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โครงการศึกษาการจัดสร้าง
ทางจักรยานของเทศบาลนครนครราชสีมา

กรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โครงการหน่วยแพทย์ฉุกเฉิน
ของโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา

ที่ปรึกษาโครงการ “บริการประทับใจ ไร้ความแออัด” ของสำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดนครราชสีมา

เป็นวิทยากรด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านวิทยุกระจายเสียง การพูดและ
การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ให้กับหน่วยงานในจังหวัดนครราชสีมา

พ.ศ. 2548 เข้าร่วมการอบรม Advocacy งบประมาณจาก อียู

พ.ศ. 2548 ศึกษาดูงานด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ณ ประเทศ
นิวซีแลนด์

พ.ศ. 2550 ศึกษาดูงานด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา
ณ ประเทศเกาหลีใต้

นายธนวัฒน์ โกวิทวนิชภักดิ์

MR.THANAWAT KOWITWANITPHAN

- ด้านการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
Master of Arts (Cultural Management) บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ด้านการทำงาน** พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา
- ด้านการบริหาร** พ.ศ. 2545 – 2548 รองประธานโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
พ.ศ. 2548 – 2549 ประธานโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ
ธุรกิจบริหาร
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน รองประธานโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ด้านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ**
พ.ศ. 2548 หลักสูตรมัคคุเทศก์น้อย และหลักสูตรมัคคุเทศก์อาชีพ ใน
ชุดโครงการวิจัยการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่นเรื่องชาวกี๋ดำบรรพ์
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
พ.ศ. 2550 การศึกษาสภาพทั่วไปในการประกอบธุรกิจส้มตำในจังหวัด
นครราชสีมา (วิจัยร่วม) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- ประสบการณ์ทางวิชาการ/การฝึกอบรม/การศึกษาดูงาน**
ที่ปรึกษาชมรมมัคคุเทศก์นครราชสีมา
พ.ศ. 2548 – 2549 กรรมการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย
จ.นครราชสีมา
วิทยากรบรรยายหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
วิทยากรบรรยายหลักสูตรมัคคุเทศก์น้อย
พ.ศ. 2548 ศึกษาดูงานด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ณ
ประเทศนิวซีแลนด์
พ.ศ. 2549 ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยว ณ ประเทศเวียดนาม
พ.ศ. 2550 ศึกษาดูงานด้านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ณ
ประเทศเกาหลีใต้

ผศ.ดร.ณัฐวาท อินทสุวรรณค์

Asst.Prof.DR.NATTAWUT INSAWAN

- ด้านการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดุริยางค์บัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ด้านการทำงาน** พ.ศ. 2537 ผู้สื่อข่าว นสพ.ประชาชาติธุรกิจ
พ.ศ. 2538-2539 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและบริการลูกค้า บริษัทพงษ์
ศิริชัยดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
พ.ศ. 2539-2540 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทในเครือสามารถ
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2541- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ
(การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ด้านการบริหาร** พ.ศ. 2543 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์คณะวิทยาการจัดการ
พ.ศ. 2544 เลขาธิการศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ
พ.ศ. 2545 รองประธานศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
คณะวิทยาการจัดการ
พ.ศ. 2546 รองประธานโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด)
พ.ศ. 2547 หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรม สำนักฝึกอบรม สถาบันราชภัฏ
นครราชสีมา
พ.ศ. 2550 หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม สำนักศิลปะและ
วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2550 ประธานโปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด)
- ด้านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ**
เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด
เอกสารตำราพฤติกรรมผู้บริโภค
วิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความเป็นไปได้ในธุรกิจอาหารเส้น
แปรรูปจากผงแป้งบุกของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์ทางวิชาการ/การฝึกอบรม/การศึกษาดูงาน

- อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยรังสิตและมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- วิทยากรด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ สาธารณสุขจังหวัด วิทยาลัยพยาบาล กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ฯลฯ
- ที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับบริษัท ซิกมาร์เพาเวอร์ จำกัด
- อนุกรรมการหอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
- อบรม หลักสูตร Marketing Strategies จาก University of California ประเทศสหรัฐอเมริกา
- อบรม หลักสูตร Competitive Marketing Strategies in the Global Era
- อบรมเรื่อง การวิจัยสถาบัน จาก สำนักงานวิจัยแห่งชาติ
- อบรมเรื่อง การสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช