

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

STRATEGIES FOR PUBLIC RELATIONS ON TOURISM OF KANCHANABURI PROVINCE IN PREPARATION FOR JOINING THE ASEAN COMMUNITY

อรวิ บุญนาค

อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
E-mail : orawee.bun@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารเผยแพร่และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งภาครัฐและเอกชน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้อาศัยนโยบายจากส่วนกลางที่เป็นต้นสังกัดของหน่วยงาน โดยดำเนินนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (3) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรม (5) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือในระดับสากล และ (6) กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานพันธมิตร

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว กาญจนบุรี ประชาคมอาเซียน

ABSTRACT

The objectives of this research are to examine and analyze the strategies for public relations on tourism of Kanchanaburi province in preparation for joining the ASEAN Community. The researcher employed the qualitative research method for this study. Research data were collected by analyzing published documents from information dissemination sources and in-depth interviews of key informants from both the public and private sectors who are involved with public relations on tourism of Kanchanaburi province. The research findings reveal that strategies for public relations on tourism of Kanchanaburi province in preparation for joining the ASEAN Community are based on and in accordance with policies set by the central government offices that supervise the provincial offices in Kanchanaburi province. The strategies for public relations comprised the following strategies: (1) the public relations strategy directed at the target groups within the organization; (2) the strategy for creating the image of tourism in

Kanchanaburi province; (3) the strategy for using the public relations media; (4) the strategy for public relations on issues concerning the environment, society, community way of life, and culture; (5) the strategy for achieving international recognition; and (6) the strategy for coordination and integration with allied work agencies.

KEYWORDS : Strategies for public relations, Tourism, Kanchanaburi province, ASEAN Community

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือประชาคมอาเซียนเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากตระหนักว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคได้ ประเทศสมาชิกจึงสร้างกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวขึ้น

ความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งที่เข้ามาจากประเทศในและนอกอาเซียน ส่งเสริมความร่วมมือในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น ลดข้อจำกัดทางการค้าสำหรับสาขาบริการท่องเที่ยวและเพื่อเป็นกรอบความร่วมมือนำไปสู่การส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ASEAN as a Single Destination) (วชิรชัย สิริสัมพันธ์, 2546: 19-28)

ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงไปยังประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียนอันจะเป็นประโยชน์ในด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวและการขนส่ง มีปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งด้านความสวยงามของธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านอรรถาธิบายของคนไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 โดยในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 965,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2554 ถึงร้อยละ 24 (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

จังหวัดกาญจนบุรีมีศักยภาพในการด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง จัดเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคตะวันตก มีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ อันจะนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้เข้าจังหวัดถึงปีละประมาณ 9,000 ล้านบาท (นเรศ จุลบุตร,ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2556)

ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีคาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากสาเหตุประการสำคัญคือการดำเนินโครงการทำเรื่อน้ำล้นทวายหรือทวายโปรเจ็ค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นระเบียบเศรษฐกิจสำคัญ ผ่านประเทศไทยโดยเข้าทางจังหวัดกาญจนบุรี เป็นโอกาสในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีส่วนเกื้อหนุนให้การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีมีแนวโน้มขยายตัวขึ้น แต่จากการศึกษาผลกระทบวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดกาญจนบุรีด้วยการประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT โดยสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ในมิติของการท่องเที่ยวยังมีจุดอ่อนประการหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบและไม่ส่งผลอย่างมีพลัง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องเร่งดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีต่างๆ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน" เพื่อสะท้อนภาพแนวทางการปฏิบัติและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในช่วงเดือนมกราคม 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเผยแพร่จากหน่วยงาน ส่วนกลางและส่วนจังหวัด ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ และสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี อาทิ รายงานประจำปี สถิติ นักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว เอกสารเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมพร้อม การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเป็น หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ (1) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี (2) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กาญจนบุรี (3) ประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี หน่วยงาน ภาคเอกชน ได้แก่ (1) นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว กาญจนบุรี (2) เลขาธิการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกาญจนบุรีและ นายกสมาคมสื่อมวลชน จังหวัดกาญจนบุรี (3) ผู้สื่อข่าวพิเศษ ประจำจังหวัดกาญจนบุรี สังกัดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 หนังสือพิมพ์มติชน บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์และประชาชาติ ธุรกิจ

แนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guideline)

ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้คำถามปลายเปิด โดยถามในขอบเขตการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อรองรับ การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและปรับรายละเอียดให้สอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม มีหัวข้อ ได้แก่ ผลดี-ผลเสียและ ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของจังหวัดกาญจนบุรีในด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษาประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ แผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การสานต่อนโยบายจาก หน่วยงานส่วนกลาง การประสานงานกับหน่วยงานส่วนกลาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว อุปสรรคปัญหาและข้อเสนอแนะของการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนการวางแผนกลยุทธ์ ประชาสัมพันธ์

- 1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

- 1.1.1 การวิเคราะห์ SWOT ของจังหวัด กาญจนบุรี ในมิติด้านการท่องเที่ยว

ขั้นตอนสำคัญก่อนการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์คือ การประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม ต่างๆ จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาของจังหวัด กาญจนบุรีด้วย การวิเคราะห์ SWOT โดยสำนักงานจังหวัด กาญจนบุรี ในมิติด้านการท่องเที่ยว มีดังนี้ (สำนักงานจังหวัด กาญจนบุรี, มปป.: ออนไลน์)

**การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนา
ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี
ด้วยการวิเคราะห์ SWOT**

จุดแข็ง (Strength : S)

1. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งเชิงนิเวศ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา
2. อยู่ใกล้ กรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวก
3. มีสนามบินที่พร้อมจะพัฒนาเป็นสนามบินพาณิชย์

จุดอ่อน (Weakness : W)

1. ขาดแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่บูรณาการกันเท่าที่ควร
2. การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ยังไม่เป็นระบบและไม่ส่งผลอย่างมีพลัง
3. ยุทธศาสตร์หลักด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณยังไม่ชัดเจน
4. มีการบุกรุก และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะด้านป่าไม้
5. มีปัญหาเรื่องแนวเขตแดนและชนกลุ่มน้อยของประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ไม่มีจุดผ่านแดนและตลาดการค้าชายแดนที่เป็นทางการ
6. ขาดศูนย์ประชุมที่ได้มาตรฐาน

โอกาส (Opportunity : O)

1. มีเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างชายแดนสู่ท่าเรือน้ำลึกที่เมืองทวาย ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากชายแดนของจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้จังหวัดมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการค้าผ่านแดนและเป็นประตูสู่อันดามันได้
2. มีแผนก่อสร้างมอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ - กาญจนบุรี
3. นโยบายของรัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. กระแสการท่องเที่ยวชุมชน / เชิงวัฒนธรรม

อุปสรรค (Threat : T)

1. ข่าวสารที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว
2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย - พม่า

1.1.2 การวิเคราะห์ ผลดี-ผลเสียและข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของจังหวัดกาญจนบุรีในด้านการท่องเที่ยวจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ผลดี

- (1) การเข้ามาของนักลงทุนในฐานะของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เข้าจังหวัด
- (2) เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ เช่น บริเวณชายแดน บริเวณเส้นทางมอเตอร์เวย์สายตะวันตก

ผลเสีย

- (1) การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนคาดการณ์ว่าจะทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ความเจริญที่หลังไหลเข้ามาอาจจะส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น

ข้อได้เปรียบ

- (1) กาญจนบุรีมีวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ประการแรกในด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว นอกจากนี้ในปี 2556 ยังได้กำหนดตำแหน่งของจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก ซึ่งเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีส่วนสนับสนุนการดำเนินแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- (2) กาญจนบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยครอบคลุมความสนใจ
- (3) รัฐบาลมอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบยุทธศาสตร์ด้านอัตลักษณ์อาเซียน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่อยู่ในเสาประชาคมสังคมและวัฒนธรรม และกรมประชาสัมพันธ์ได้มอบหมายให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดนำร่องในโครงการส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน

(2) กาญจนบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยครอบคลุมความสนใจ

- (3) รัฐบาลมอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบยุทธศาสตร์ด้านอัตลักษณ์อาเซียน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่อยู่ในเสาประชาคมสังคมและวัฒนธรรม และกรมประชาสัมพันธ์ได้มอบหมายให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดนำร่องในโครงการส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน

ข้อเสียเปรียบ

- (1) ข้อจำกัดด้านศักยภาพในการลงทุนของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนมากเป็นธุรกิจท้องถิ่น ไม่มีเงินลงทุนมากในการขับเคลื่อนธุรกิจกรณีที่ต้องแข่งขันกับนักลงทุนต่างชาติ

(2) ข้อจำกัดด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สามของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสื่อมวลชนท้องถิ่น

(3) ข้อจำกัดด้านอัตรากำลังของบุคลากร

(4) ข้อจำกัดด้านงบประมาณ

(5) ข้อจำกัดด้านความล่าช้าของการดำเนินงานในระบบราชการ

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

(1) การอบรมความรู้แก่เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเชิญวิทยากรมาให้ความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน การปรับตัวและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อบรมภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาเซียนแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว

(2) การส่งบุคลากรในระดับบริหารไปประชุมและศึกษาดูงานที่ประเทศในกลุ่มอาเซียน

(3) กรมประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมแข่งขันตอบปัญหาอาเซียน เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ในทุกพื้นที่เฝ้าหาความรู้เกี่ยวกับอาเซียนเพื่อกระจายความรู้สู่ผู้อื่นต่อไป โดยมีรางวัลสูงสุดคือการพาไปดูงานที่ประเทศในกลุ่มอาเซียน

(4) การให้ชาวจังหวัดกาญจนบุรีช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น โครงการขอความร่วมมือให้บุคลากรในหน่วยงานและประชาชนทั่วไปสวมเสื้อ "งานสะพานข้ามแม่น้ำแคว 2555" ทุกวันพุธตลอด พ.ศ. 2556 เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

2.2 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

(1) การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก โดยย้ายจุดเด่นของของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ได้แก่ "เมืองกาญจน์ แดนสวรรค์ตะวันตก" และ "เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย" และชูจุดขายโดยสร้างภาพลักษณ์ด้านความหาชมได้ยาก เช่น ประชาสัมพันธ์เทศกาลดูปราจีนี เทียวพุ ถ่อแพ ที่ห้วยเขย่ง ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในอำเภอบ่อพลอย ชมพระพุทธรูปที่ทำจากนิลทั้งองค์ ตั้งอยู่บนยอดเขา ชมพระพุทธรูปเรืองแสง 8,400 องค์ หรือเที่ยวที่พุร้อนหินตาดที่มีน้ำร้อนจากบ่อน้ำแร่ธรรมชาติติดกับลำธาร เป็นต้น ด้านสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกาญจนบุรีใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ความเป็น Unseen โดยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยวโดยใช้แพขนานยนต์ขนาดใหญ่ล่องเหนือเขื่อนศรีนครินทร์ อำเภอศรีสวัสดิ์ เพื่อไปท่องเที่ยวยังถ้ำหรือน้ำตก สัมผัสกับบรรยากาศที่บริสุทธิ์ และเป็นธรรมชาติที่คนส่วนใหญ่ยังไม่ถึง ทั้งนี้สมาคมได้ผลักดันการท่องเที่ยวดังกล่าวโดยประสานความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข โดยชูจุดเด่นเรื่องบรรยากาศที่บริสุทธิ์

(2) การขจัดภาพลักษณ์เชิงลบ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เช่น การบิดเบือนข้อเท็จจริงเรื่องสภาพที่พักและการบริการ การค้าของปลอม ทั้งอัญมณี สมุนไพร ฯลฯ การขจัดภาพลักษณ์เชิงลบด้านความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งปัญหาอาชญากรรมและอุบัติเหตุ เมื่อเกิดเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับบริหารจะเร่งเข้าไปช่วยเหลือ เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้นักท่องเที่ยวและดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงการช่วยเหลือ เพื่อขจัดภาพลักษณ์เชิงลบ

2.3 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

(1) สื่อควบคุมได้ คือการใช้สื่อที่หน่วยงานหรือต้นสังกัดผลิตจัดทำขึ้นเอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ แจกตามแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตำรวจทางหลวง เป็นต้น โดยปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยและตรงข้อเท็จจริง เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ ปฏิทินท่องเที่ยวในรูปแบบสมุดเล่มเล็ก บิลบอร์ดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยจัดตั้งที่ถนนวิภาวดี-รังสิต ใกล้สนามบินดอนเมือง กรุงเทพฯ สื่อบุคคล เช่น การให้ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ข่าวการท่องเที่ยวต่างๆ การใช้อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญเนื่องจากเห็นตรงกันว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการสืบค้นข้อมูล

เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกาญจนบุรีอยู่ระหว่าง การพัฒนาให้มีข้อมูลประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษและจีนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อต่างประเทศ เช่น สื่อในมณฑลเจินตู ประเทศจีน ยังนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ไปประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตนอีกด้วย และในด้านความรู้เกี่ยวกับอาเซียนก็มีเว็บไซต์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอโดยตรง สื่อวีดิทัศน์ ใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุดต่างๆ จัดทำโดย ททท.ส่วนกลาง เช่น "ชุดหมอกขาว ป่าเขียว เทียบผจญภัย" และ ททท.ส่วนจังหวัด เช่น "นอนนับดาว กอดหนาวที่เมืองกาญจน์" โดยเผยแพร่ในงานประชุมสัมมนาด้านการท่องเที่ยวหรือแจกตาม โอกาสต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการแปลวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเป็นภาษาจีนเมื่อครั้งที่ผู้ว่าราชการจังหวัดกาญจนบุรี และผู้บริหารจากหน่วยงาน การท่องเที่ยวเดินทางไปประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวที่เมืองเจินตู ประเทศจีนด้วย สื่อกิจกรรม เช่น การจัดโครงการแข่งขันตอบปัญหาระดับเยาวชนเกี่ยวกับอาเซียน การจัด Road Show ตามงานท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การจัดเสวนาระหว่าง ททท.กับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจาก ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมพิเศษประจำปี เช่น "งานโอยราปาร์ตี้ สังขละบุรี" "งานวันพุน้ำร้อนและลอยกระทงหินดาด" เป็นต้น สื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ ผลิตโดยกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน นำไปจัดแสดงหมุนเวียนตาม สถานศึกษาและสถานที่สำคัญต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนที่ ประชาสัมพันธ์จังหวัด กาญจนบุรีเป็นผู้ควบคุมการผลิตหรือเป็นผู้สนับสนุนการผลิต ได้แก่ รายการวิทยุผู้ว่าฯพบประชาชน รายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิล จัดเป็นช่องทางหนึ่งใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียน

(2) สื่อควบคุมไม่ได้ หมายถึง สื่อมวลชน ที่มีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสาร ทางจังหวัดกาญจนบุรีได้อาศัย สื่อมวลชนในการทำข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเชิญ สื่อมวลชน ทั้งจากส่วนกลางและท้องถิ่นมาทำข่าวกิจกรรม และส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ทั้งในสื่อ กระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์ของสื่อมวลชน ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

สื่อมวลชนท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีมีประเด็นที่น่าสนใจคือ สื่อมวลชนตระหนักว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวของสื่อมวลชนมี อิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับ สะพานมอญ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวแห่แหนเข้ามาเที่ยว ในทาง กลับกันกรณีที่นำเสนอข่าวว่าระดับน้ำบริเวณสะพานมอญลดลงมาก ย่อมส่งผลกระทบต่อด้านลบในการท่องเที่ยว แต่ก็ทำให้ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาดูแล และอาจทำโครงการ แก้ไขปัญหาระยะสั้นและระยะยาวต่อไป

2.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเด็นทางด้าน สิ่งแวดล้อมสังคม วิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัด กาญจนบุรีร่วมกับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรีได้ ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวประหยัดพลังงาน ชี้อัจฉริยะ ชุมเมืองกาญจน์" โดยในปีพ.ศ. 2555 ได้จัดในแนวคิด "ชี้อะไรไป เลี้ยงช้าง" คือจัดเส้นทางรถจักรยานเสือภูเขาไปทำบุญเลี้ยง อาหารช้างและสุขภาพ

กาญจนบุรีมีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้านและของชนกลุ่มน้อย ทางจังหวัดจึงผลักดัน ให้เน้นประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ปรากฏเป็น แผนงานท่องเที่ยวในเทศกาลต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาว ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องภูมิปัญญาพื้นบ้าน อย่างการทำผ้าขาวม้าร้อยสี การแสดงละครเรื่อง "ไ้บุญทอง บ้านหนองขาว" เพื่อแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน การประชาสัมพันธ์งานตักบาตรสงกรานต์สะพานไม้ อำเภอสังขละบุรี ซึ่งมีประเพณีพระเดินบนหลังคน สาธิตการทำอาหาร พื้นบ้านไทยรามัญ ทั้งนี้ทางจังหวัดได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน โดยกระตุ้นให้ชุมชนภูมิใจและเห็น ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตน นำไปสู่การร่วมกันดูแลอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

2.5 กลยุทธ์การสร้างคามยอมรับในระดับสากล ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยคำนึงถึงการกระตุ้นตลาด การท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สู่สากล จากการที่จังหวัดกลายเป็น สถานการณ์ในการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติและระดับฮอลลีวูด โดยมีกรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี เป็นควบคุมดูแล เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัด

และประเทศ โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน นอกจากนี้ยังดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ โดยเน้นมาตรฐานทางด้านสุขอนามัย การยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงมิติทัศน์ของศูนย์ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ช่องเขาขาด นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมเข้ามามากขึ้นจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น ห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว เข็มทิศในห้องพักเพื่อบอกทิศในการละหมาด อาหารฮาลาล เป็นต้น ตลอดจนสร้างความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวให้ทัดเทียมมาตรฐานสากลฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

2.6 กลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานพันธมิตร

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้ข้อมูลตรงกันว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีการบูรณาการกันทุกภาคส่วน โดยจัดประชุมร่วมกัน เพื่อวางนโยบาย กำหนดแผนกลยุทธ์ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานพันธมิตรมีทั้งหน่วยงานส่วนกลางที่เป็นต้นสังกัดและหน่วยงานในจังหวัด อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดกาญจนบุรี หอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกาญจนบุรี วัฒนธรรมจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าจังหวัดกาญจนบุรีมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เชื่อมโยงกับนโยบายการท่องเที่ยวในกรอบประชาคมอาเซียนและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ ดังประเด็นต่อไปนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในองค์การ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ (Internal Public) หมายถึงกลุ่มคนที่ร่วมเอกลักษณ์ของสถาบันเดียวกัน ประกอบด้วย

กลุ่มผู้บริหารทุกระดับและกลุ่มกลุ่มพนักงานทุกประเภทที่ทำงานอยู่ในองค์การนั้นๆ (Doug Newsom et al., 2000: 91 อ้างถึงในบุษบา สุธีธร, 2548: 5) จัดเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน ซึ่งแนวคิดสำคัญของการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในคือการสร้างบทบาทในการสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจภายในหน่วยงานและสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การในมิติการขอความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเชียนนั้นคือการผลักดันให้กลุ่มประชาชนที่เป็นเจ้าบ้านมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการสนับสนุนให้ประชาชนเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้ข้อมูลความรู้และความเข้าใจในเรื่องอาเซียน ไม่มองว่าเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งทางจังหวัดกาญจนบุรีก็ได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนโดยประชาสัมพันธ์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในทั้งระดับผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนในจังหวัดในฐานะที่เป็นเจ้าบ้าน โดยเน้นการผลักดันให้เกิดการอบรมความรู้เกี่ยวกับอาเซียนและความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาษาและวัฒนธรรม

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นกลยุทธ์สำคัญทางการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะ ความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง เป็นความรู้เฉพาะบุคคลประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่เราเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวและมีความเชื่อว่าเป็นจริง ภาพที่ได้จะมีลักษณะกว้างๆ และเรามักตีความให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวของเราเอง ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ตามทัศนะของบุคคล (Kenneth, 1975: 91) ดังนั้นภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยระยะเวลา ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและย้ำในทุกช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อม การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นพื้นฐานสำคัญ ในการสร้าง แผนยุทธศาสตร์ในกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน มีเป้าหมายสำคัญคือขยายการพัฒนาและส่งเสริมอาเซียนเป็น จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเดียว โดยเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ในด้านประเทศไทยเอง ก็ได้ดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในอาเซียนและส่งเสริม ภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในภูมิภาค ด้านจังหวัดกาญจนบุรีได้มุ่งเน้นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันตก โดยการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น ตอกย้ำจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้ชัดเจน สร้างภาพลักษณ์ด้านความเป็นหนึ่งเดียวหรือความเป็น Unseen ขจัดและป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว ของจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับปัญหา อาชญากรรม ภัยอันตราย การฉ้อโกง ซึ่งแม้ว่าจะเกิดขึ้นเพียง ครั้งเดียว แต่อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบที่ฝังแน่นยากแก่ การแก้ไขและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงบวกด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดได้

จังหวัดกาญจนบุรียังใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือหรือช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หลักสำคัญประการหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือการพิจารณาใช้ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) โดยใช้ ช่องทางข่าวสารที่ผู้รับสารคุ้นเคยและมีความเชื่อถือ ช่องทางใน การสื่อสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดให้ผลในการสื่อสาร และ ความสะดวกในการใช้แตกต่างกันไป (Scott and Allen, 1978: 8) นอกจากนี้การใช้สื่อต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด มีความถี่ในการเข้าถึง ได้ผลสัมฤทธิ์และมีความต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 29-30) จังหวัดกาญจนบุรีได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การใช้สื่อหลายประเภทรวมกัน โดยคำนึงถึงหลัก 4 ประการ ดังกล่าว เพื่อเป็นการย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) นำไปสู่สร้าง การจดจำ ทำให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เน้นถึงการเลือกใช้สื่อใน การติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงของสถาบัน รวมทั้ง การให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจาก ประชาชนกลุ่มนั้นด้วย (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550: 7) ทั้งนี้สื่อแต่ละประเภทมีบทบาทและอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตตั้งนั้นจึงสามารถกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ขอบเขตและ จำนวนในการผลิตเผยแพร่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามกำหนด สื่อบุคคล จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง เป็นสื่อสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุย แบบเป็นกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะ ยืดหยุ่น สื่ออินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อสมัยใหม่ในกระแส โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือ ยุคสารสนเทศ (Information Age) จัดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีคุณลักษณะสำคัญคือ การแพร่หลายและรวดเร็วจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งงานประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับการจัดให้เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งนิยม ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสืบค้นข้อมูลและอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก การค้นหาแผนที่ เป็นต้น สื่อวิทยุทัศน์ มีข้อดีในด้านของการเผยแพร่ซ้ำได้ง่าย คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถตัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย ให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติ จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี สื่อกิจกรรม เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ทันที เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัย ความสร้างสรรค์ในการผลิต สื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ สามารถกำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่าง เฉพาะเจาะจง ดึงดูดใจด้วยรูปแบบการจัดทำ และเผยแพร่ไปสู่ กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ต่อกลุ่มเป้าหมายในสังคมปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นจำนวนมากพร้อมกันในเวลารวดเร็ว หากเป็นสื่อมวลชน

ที่อยู่ภายใต้การผลิตของหน่วยงานก็จัดเป็นสื่อควบคุมได้ที่หน่วยงานสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ตามกำหนด แต่หากเป็นสื่อมวลชนที่ไม่ได้ขึ้นตรงต่อหน่วยงาน ย่อมมีอิสระในการเผยแพร่ ดังนั้นหน่วยงานจึงต้องผลิตข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและอาศัยสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้สื่อมวลชนนำข่าวสารของหน่วยงานไปประชาสัมพันธ์ต่อไป หัวใจสำคัญในการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในมิติกรอบความร่วมมืออาเซียนคือ การผลิตสื่อในภาษาอังกฤษ ภาษาอาเซียน และภาษาอื่นๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีก็ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว แต่ยอมรับว่าปัจจุบันข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาษาต่างประเทศยังคงครอบคลุมไม่เพียงพอ จึงอยู่ระหว่างการเร่งพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในภาษาต่างประเทศให้ครอบคลุมต่อไป

นอกจากนี้จังหวัดกาญจนบุรียังใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรม ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ โดยนำประเด็นข้อเท็จจริงที่เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีมาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยประเด็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับจุดขายของการท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งเสริมให้เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชุมชนท้องถิ่น ประเด็นดังกล่าวนี้ยังเชื่อมโยงกับนโยบายการท่องเที่ยวในกรอบประชาคมอาเซียน โดยสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ได้แก่ ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพคือ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฉาบฉวยเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยว นานขึ้น เพื่อซึมซับบรรยากาศการท่องเที่ยวและใช้เวลาในการศึกษา แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และไม่ส่งผลเสียต่อชุมชน เพื่อให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนคงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับดับกันๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก จังหวัดกาญจนบุรีให้ความสำคัญต่่อนโยบาย

ดังกล่าว โดยสานต่่อนโยบายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยใช้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพจัดเป็นนโยบายที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่จังหวัดกาญจนบุรี เสริมสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัด ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากประเทศในและนอกอาเซียน ในกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และนิยมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีท้องถิ่นได้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดต้นๆ ของตัวเลือกในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยยังพบว่ากาญจนบุรีให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือในระดับสากล การประชาสัมพันธ์ให้บรรลุตามเป้าประสงค์จำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและจากสังคม การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกรอบความร่วมมืออาเซียนยังมีความจำเป็นในการสร้างความยอมรับถึงระดับสากล ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายในระดับสากล ซึ่งประเทศไทยเองก็เตรียมพร้อมรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และเร่งผลักดันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวออกไปในระดับสากล เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียน ในงานส่งเสริมการขายระดับโลกที่เบอร์ลินและลอนดอน เป็นประจำทุกปี ด้านจังหวัดกาญจนบุรีได้ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการสร้างการยอมรับระดับสากล ทั้งการใช้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติ หรือการสร้างการยอมรับในระดับสากลในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ได้มาตรฐานสากล

อีกทั้งยังอาศัยกลยุทธ์การประสานความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานพันธมิตร การประชาสัมพันธ์คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 21) ดังนั้นการประสานความร่วมมือและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานพันธมิตรจึงจัดเป็นหลักการเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากหน่วยงานพันธมิตรมีส่วนร่วมในการสนับสนุน และเกื้อหนุน

การประชาสัมพันธ์ให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนก็ได้มีนโยบายสนับสนุนการประสานความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการประชุมร่วมกัน เพื่อวางนโยบาย กำหนดแผนกลยุทธ์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ร่วมกันและร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน" สามารถสะท้อนภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในมิติด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การใช้ นโยบายและกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยชูจุดขายด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งจากประเทศในและนอกกลุ่มอาเซียนที่มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับอาเซียนและระดับประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2556. **สถิตินักท่องเที่ยว 2012**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID=276&dcID=620>
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2550. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรศ จุลบุตร. 6 มีนาคม 2556. **ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี**. สัมภาษณ์.
- บุษบา สุธีธร. 2548. **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วชิรชัย สิริสัมพันธ์. 2546. "ความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน." **จุลสารการท่องเที่ยว**, 22(1), 19-28.
- วิรัช ลภิตินกุล. 2549. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2546. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. ม.ป. **การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดกาญจนบุรี ด้วย SWOT Analysis**. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2556, จาก <http://www.kanchanaburi.go.th/au/vision.php>
- Cutlip, S. M. and Allen, H. C. 1978. **Effective Public Relations**. 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kenneth, E. B. 1975. **The Image Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.



>> อรวี บุณนาค

จบการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (อ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล