

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน Public Relation Eco - Tourism Strategy in Pai District, Mae - Hongson Province

ไพลิน ปิยวนิชพงษ์ และศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้มีการตรวจสอบเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก

จากการวิจัยสามารถสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้ตามหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 7 Greens ดังนี้

1. หัวใจสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเว็บไซต์
2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่มัคคุเทศก์
3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะ เช่น ป้าย หรือสัญลักษณ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
4. ชุมชนสีเขียว ใช้กลยุทธ์การจัดนิทรรศการ หรือการจัดกิจกรรม
5. รูปแบบกิจกรรมสีเขียวใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. การบริการสีเขียว ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และการมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการ

7. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงวิทยุชุมชน และการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์/ การฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/ เทศบาลตำบลปาย

Abstract

The purpose of this research was to set up the strategies to the media to restore the eco-tourism to Pai, Mae Hong Son province.

The 400 samples were accidentally selected from Thai tourists who travelled to Pai district. Mae Hong Son province. Questionnaire was used for data collecting. The statistical analysis was analyzed in term of means, standard deviation, t-test and in-depth interview the environment specialists.

The results showed as follow:

From the analysis of the opinions of visitors to the promotion of eco-tourism Pai. The tourists' opinions toward the commercialization of eco-tourism were at the high level.

1. Green heart' public relation strategies by using the publication such as; mass media, printed media, personal media and web media.

2. Green logistic' public relation strategies by using personal media such as tourist guide.

3. Green attraction' public relation strategies by using identity media such as; bill boards and sign boards, and mass media.

4. Green Community' public relation strategies by using special event or tourism promoting project.

5. Green Activity' public relation strategies by using exhibition and special event.

6. Green Service' public relation strategies by using online media and establishment rewards

7. Green plus' public relation strategies by using television media, radio media, community radio media median and special activity relating to community.

Keywords : Expectation/Satisfaction/Eco-Tourism/Pai District/Mae-Hongsorn

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2520-2524 รัฐบาลได้บรรจุการท่องเที่ยวเข้าไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (Office of the National Economic and Social Development Board, 2007) เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยการทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังจากการประกาศใช้แผนพัฒนาฯ ฉบับดังกล่าว พบว่า กระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางล้นแล้วแต่มีอิทธิพลมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Decha, 2010) เป็นที่รู้จักหลายๆ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการภาคเอกชน ต่างก็กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นองค์กรหลักที่ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งดำเนินการภายใต้ภารกิจหลัก 3 ประการ คือ 1) การโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยว 2) งานรับรองนักท่องเที่ยว 3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก (Tourism Authority of Thailand, 1995) ททท. ได้จัดทำโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เช่น “Amazing Thailand” “เมืองไทยใครๆ ก็รัก” “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” และ

“เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” เป็นต้น โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ถูกเผยแพร่โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง งานนิทรรศการ งานเทศกาลและการใช้สื่อประเภทบุคคลหรือที่เรียกว่า “Celebrity Marketing” (Sittichai, 2009) ผลจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวออกเดินทางเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ ททท. ได้คาดการณ์ไว้ถึงร้อยละ 17

อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยคำบอกเล่าแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาอำเภอปาย ภายหลังเมื่ออำเภอปายเริ่มเป็นที่รู้จักหน่วยงานและองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปอำเภอปายมากขึ้น ด้วยสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต ภาพยนตร์เรื่อง “รักจัง” “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า” และ “Happy Birthday” การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องบลูแพลนเน็ต พันทิป เทรคกิ้งไทยอีชีทริป (Bangkokbiznews, 2010) และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ โครงการ “ปายรักกันสุดขอบฟ้า” ในปี พ.ศ. 2553 (Tourism Authority of Thailand, 2010) เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอปาย โดยการจัดงานสมรสหมู่ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการ

ถึงแม้อำเภอปายจะเป็นอำเภอเล็ก แต่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 2,500 ล้านบาท อีกทั้งมีจำนวนห้องพักมากถึง 30,000 ห้อง (Klinpraneet, 2010) ในปี พ.ศ. 2553 อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนถูกจัดอันดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย จนทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปายเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ทำให้เกิดปัญหาตามมาไม่ว่าจะเป็นนายทุนได้รวบรวมซื้อที่ดินทางการเกษตรเพื่อนำไปสร้างเป็นรีสอร์ท เกสท์เฮาส์ หรือโรงแรมต่างๆ การขยายพื้นที่เพื่อสร้างสถานบริการด้านการท่องเที่ยว การขยายตัวของสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนขาดความพร้อมในการรองรับสถานที่ ทำให้เกิดการรื้อทิ้งของอาคารเดิมที่เป็นสถาปัตยกรรมท้องถิ่นที่มีคุณค่าและเอกลักษณ์ การบุกรุกพื้นที่อนุรักษ์เกิดความเสื่อมของวัฒนธรรมดั้งเดิม ปริมาณขยะในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น น้ำประปาไม่มีคุณภาพและไม่เพียงพอต่อการบริโภค คนในชุมชนต่างพากันอพยพออกจากแหล่งที่อยู่เดิม ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปจากเดิม จนทำให้อำเภอปาย ไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริงอีกต่อไป (Department of environmental quality promotion, 2010) จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพลดลง (Choosongdach, 2006) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม ศิลปินตลกงานที่เข้ามาตั้งถิ่นฐาน

ที่อำเภอปาย เพื่อสร้างสถานประกอบการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของที่ระลึก แกลลอรีจนทำให้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้จนเป็นที่รู้จักและเกิดการเดินทางมากขึ้น (Duangchan, 2010)

จากผลกระทบทางลบดังกล่าว ทำให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ขึ้น และหลายๆ องค์กรรวมทั้งคณะรัฐบาลไทยต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวและได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยประกาศให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) ในวันที่ 17 เมษายน 2554 เพื่อให้ทุกฝ่ายได้ใช้ความพยายามทุกรูปแบบในการช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศให้กลับฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในเรื่องความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้เกิดกับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ รวมถึงให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประมาณ 75,136 คน (จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนปี 2553 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) เมื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยเลือกใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน วัฒนธรรมท้องถิ่นเทศบาลตำบลปาย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ชมรมการท่องเที่ยวอำเภอปาย โดยทำการคัดเลือกจากผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ ที่มีความชำนาญด้านการท่องเที่ยว และมีประสบการณ์ในการทำงานมากพอสมควร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความคิดเห็นการเปรียบเทียบระหว่างเพศ (t-test) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม N = 400	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม N = 400	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	52.25	อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
	หญิง	191	47.75		พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
อายุ	20-40 ปี	364	8.5		รับจ้าง	6	1.50
	41-60 ปี	27	6.91		ธุรกิจส่วนตัว	89	22.25
	60 ปีขึ้นไป	0	0		นิสิต / นักศึกษา	129	32.25
					อื่นๆ	25	6.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
		N = 400				N = 400	
ภูมิสำเนา	ภาคเหนือ	85	21.52	รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	128	33.51
	ภาคกลาง	218	55.19		10,001- 30,000 บาท	133	34.82
	ภาคตะวันออก/เหนือ	36	9.11		30,001- 50,000 บาท	66	17.28
	ภาคตะวันออก	3	0.76		50,001 บาท ขึ้นไป	55	14.40
	ภาคตะวันตก	19	4.81	การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.03
	ภาคใต้	34	8.61		มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	79	20.00
สถานภาพ	โสด	316	79		ปริญญาตรี	258	65.32
	สมรส	83	20.75		สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.66
	หย่าร้าง	1	0.25				

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.32

ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอปาย พบว่าสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอำเภอปาย มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

จุดเด่นของอำเภอปายคือแหล่งท่องเที่ยวเช่นหมู่บ้านจืนยูนาน ถนนคนเดิน ฯลฯ มากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ส่วนใหญ่ทราบว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณีดั้งเดิมของอำเภอปาย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และเคยเข้าร่วมงานจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอปาย เพื่อการพักผ่อน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการได้รับการประชาสัมพันธ์รูปแบบและวิธีการประหยัดพลังงานและพลังงานทดแทน เช่น การปั่นจักรยาน ก้าวธรรมชาติหรือพลังงานทดแทน ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่ได้มาตรฐานและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแลบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การได้รับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การได้รับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์ โปสเตอร์ ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การได้รับความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า การได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจากป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) นักท่องเที่ยวคิดว่าการมีป้ายบอกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวจะช่วยฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายแบบดั้งเดิม และมีกิจกรรมที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมชนเผ่า จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวโดยมีคฤศเทศก์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทั่งท่องเที่ยวต่างๆ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการพายรักกันสุดขอบฟ้า, Love Pai Days .ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางวิทยุ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางนิตยสารการท่องเที่ยวจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์วิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ททท. จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น <http://7greens.tourismthailand.org> ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการรวมกิจกรรมรักษาสีงแวดล้อมในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำกิจกรรม

ช่วยเหลือสังคมจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. อภิปรายตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อันดับแรกที่ต้องมีการนำมาใช้คือกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งในที่นี้ให้ถือว่า อำเภอปายเป็นองค์กรหนึ่ง ที่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในอำเภอปายนั้นจะต้องรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของอำเภอปายให้สามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์แล้วยังต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องเลือกสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายหลัก สอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้นควรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของปาย

หากนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น อาจเป็นหลักเกณฑ์ที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อาจก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความคิดเห็นในด้านรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปายได้ เช่น โครงการปลูกป่า กิจกรรมทำความสะอาดแม่น้ำปาย อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์และให้บริการที่ดีอยู่แล้ว และในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อต่างๆ นั้น บ่งบอกได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา, 2553 กล่าวได้ว่าเป็นการก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกัน

เป็นอย่างดีในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งทางผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการยังสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการได้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิวพร สวัสดิ์มงคล (2552) ที่กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์ ละคร และสื่อภาพยนตร์ ในการประชาสัมพันธ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ปายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ ทศพล เดชะ (2553) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการภาคเอกชน ต่างก็กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ หากมองธุรกิจการท่องเที่ยวในด้านการแข่งขัน ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก จนผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการต้องนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการหรือมาแหล่งท่องเที่ยวของตนโดยเฉพาะ ในด้านการเลือกสื่อโฆษณาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดย นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณาได้แก่ ลักษณะของตลาด, ลักษณะของผลิตภัณฑ์, วัตถุประสงค์ของการโฆษณา, คุณสมบัติของสื่อโฆษณา, ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ, กลวิธีในการสร้างโฆษณา, การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง, แผนโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์การโฆษณา

ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ยังเป็นการ สื่อที่ช่วยในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. อภิปรายผลจากประเด็นสัมภาษณ์

จากประเด็นสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งนอกจากการกำหนดนโยบายต่าง ๆ แล้ว กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องนำมาใช้ควบคู่กับการวางนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมให้อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งควรมีการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อต้านภัยโลกร้อน (7 Greens Concept) ซึ่งประกอบไปด้วย Green Heart (หัวใจสีเขียว), Green Logistic (รูปแบบการเดินทางสีเขียว), Green Attraction (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว), Green Activity (กิจกรรมสีเขียว), Green Community (ชุมชนสีเขียว), Green Service (การบริการสีเขียว) และ Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ในการนำมากำหนดนโยบาย และส่งผ่านเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ วรวิทย์ อุ่นจิตร ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดต้านภัยโลกร้อนของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการกำหนดข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบายไว้ว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด ควรร่วมมือจัดแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนกำหนดนโยบายหรือวางแผนการประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.32 ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอปาย พบว่าสื่อประเภ

อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอำเภอปาย มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า จุดเด่นของ อำเภอปาย คือ แหล่งท่องเที่ยว เช่น หมู่บ้านจันยูนนาน ถนนคนเดิน ฯลฯ มากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 ส่วนใหญ่ทราบว่า อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประเพณีดั้งเดิมของอำเภอปาย จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 และเคยเข้าร่วมงานจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอำเภอปาย เพื่อการพักผ่อน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จ.แม่ฮ่องสอน มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อหลากหลายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของอำเภอปายให้นักท่องเที่ยว

รู้จักปายในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ควรใช้สื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ด้วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปแบบ เพื่อจะได้ทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าสถานประกอบการไม่ค่อยให้ความร่วมมือในช่วง High Season หรือเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน และสถานประกอบการบางแห่งมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ สถานประกอบการที่พักรแรมส่วนใหญ่ดำเนินการโดยคนนอกพื้นที่ ทำให้เจ้าของกิจการไม่สามารถเดินทางมาเข้าร่วมได้ จึงไม่สามารถรับทราบปัญหาและสถานการณ์ในปัจจุบันได้ และเห็นควรมีการจัดมาตรฐานของสถานประกอบการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ในครั้งนี้ พบว่าสามารถ จำแนกข้อคำถามตามหลักการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 7 Greens หรือ ปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

1. หัวใจสีเขียว (Green Heart) ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน พร้อมมีการปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

- 1.1 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์

1.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวโดยมัคคุเทศก์จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

1.3 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

1.4 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางนิตยสารจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

1.5 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางวิทยุจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

1.6 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ททท. www.thailandtourism.org จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

1.7 นักท่องเที่ยวคิดว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น ชุมชนออนไลน์ กระทู้ท่องเที่ยวต่างๆ

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ เข้าใจและตระหนักถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์และมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publications) ได้แก่ (Philip Kotler, 1993)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารทางการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์ ในการพูดเพื่อโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.thailandtourism.org

2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งพำนัก/อาศัย ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสีเขียวจากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

2.1 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบและวิธีการประหยัดพลังงาน และพลังงานทดแทน เช่น การปั่นจักรยาน ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการเลือกใช้พลังงานทดแทนหรือการเลือกใช้พาหนะที่ใช้พลังงานทดแทนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publications) ได้แก่ (Philip Kotler, 1993) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ มัคคุเทศก์

3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและบริการจัดการตามกรอบนโยบายที่สะท้อนถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีปณิธานในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จาก

แบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

3.1 นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับการประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันดูแล และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการมีป้ายบอกกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยว จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

จากการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการใช้สื่อมวลชน (News) และสื่อประเภทต่าง ได้แก่ ป้าย หรือบิลบอร์ด ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และคิดว่าสามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ได้ โดยการเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (News) แชนแนลต่างๆ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อเฉพาะ (Identity Media) ในที่นี้คือ สื่อกลางแจ้ง ป้าย หรือสัญลักษณ์

4. ชุมชนสีเขียว (Green Community) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมือง และชนบท ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็น อัตลักษณ์ของชุมชน จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

4.1 นักท่องเที่ยวคิดว่าการรณรงค์ให้คนในชุมชนแต่งกายแบบดั้งเดิม และมีกิจกรรมที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมชนเผ่า จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และการแต่งกายแบบชนเผ่าดั้งเดิมของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ (Event) หรือจัดกิจกรรมในการรณรงค์ให้คนในชุมชนร่วมกันแต่งกายด้วยชุดพื้นบ้านดั้งเดิม

5. รูปแบบกิจกรรมสีเขียว (Green Activity) กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือสนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

5.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5.2 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น โครงการปลูกหญ้าแฝก

5.3 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5.4 นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5.5 นักท่องเที่ยวคิดว่าการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการ Love Pai Days โครงการ ปาย...รักกันสุดขอบฟ้า

เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำเอากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publication) ดังนี้

ประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) หรือจัดกิจกรรม โครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

6. การบริการสีเขียว (Green Service) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่างๆ จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

6.1 นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารในเรื่อง การบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

6.2 นักท่องเที่ยวได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงการบริการที่ได้มาตรฐาน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Publication) ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดีของสถานประกอบการ เพื่อทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้ดังนี้

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์สถานประกอบการที่พักในอำเภอปาย เว็บไซต์ ททท. (www.touriamthailand.org) เว็บไซต์โรงแรมสีเขียว (www.thaigreenhotel.com)

ประชาสัมพันธ์โดยวิธีการมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการที่ดำเนินการภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ตกลงร่วมกันในการที่จะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ เช่น โครงการโรงแรมสีเขียว ที่ดำเนินการโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรให้การสนับสนุนร่างกาย หรือสติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ/หรือลดภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนรวมถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน จากแบบสอบถามสามารถกล่าวได้ว่า

7.1 นักท่องเที่ยวคิดว่าการร่วมกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมในอำเภอปาย จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

7.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าการประชาสัมพันธ์แนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ เช่น โครงการปลูกป่า โครงการปลูกต้นกล้วย

เพื่อให้การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถทำให้เกิดการอนุรักษ์ได้ โดยการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางสื่อประเภทต่างๆ (Publication) ได้แก่

- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในอำเภอปาย ในรายการโทรทัศน์
- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ในที่นี้อาจดำเนินการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ

ชุมชน ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และทั่วถึง

- ประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องชุมชน (Community Involvement Activities) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกิจกรรมดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

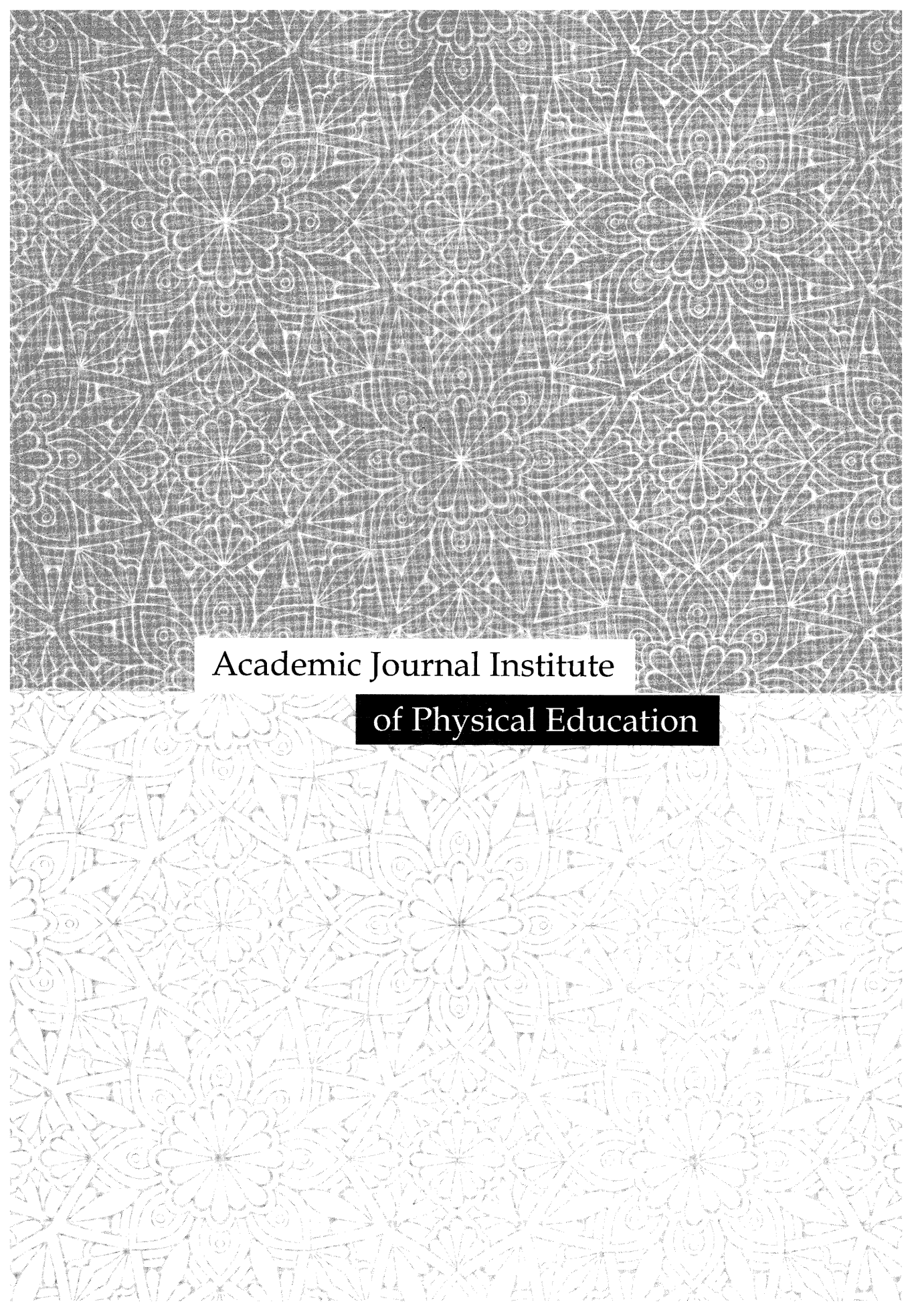
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิสิตปริญญาโท ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ทุกท่าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และขอกราบ ขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความ ร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม,กรม (2553). โครงการจัดทำฐานข้อมูลส่งเสริมสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและ การมีส่วนร่วมของประชาชน พื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสิ่งแวดล้อม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). ทำไม่ถึงทำกับปายได้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.kapook.com [2554, พฤษภาคม 10]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สรุปการดำเนินงานโครงการปฏิญญารักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [2554, เมษายน 12]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอปาย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในประเทศปี 2553. กรุงเทพฯ:
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี พ.ศ. 2538-2539. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [2554, เมษายน 12]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538). ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/>. [2554, เมษายน 23].
- กิตติมา คงอยู่. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา ยามาลี. (2553). การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไจพร เศรษฐกิจวิฤต. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะ ในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ดร.รชนี เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2540). แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม.
- ดวงจันทร์. (2553). เมืองปาย ณ วันที่กำลังเปลี่ยนแปลง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.kapook.com [2554, เมษายน 15]
- คารามาสมณฑลวิทย์. (2549). การใช้เทศกาลดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพิทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล เดชะ. (2553). ผลกระทบของการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2nd ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม. กรุงเทพมหานคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorse ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. TAT Tourism Journal, 8.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมี ชูทรงเดช. (2549). การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการฟื้นฟู อนุรักษ์ และจัดการสืบสานทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. เครือข่ายวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่-ภาคเหนือตอนบน สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- วิรัช กลิรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ทนายความทั่วไทย. พรบ.นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2551. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thailandlawyercenter.com> [2554, สิงหาคม 14]
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (2540). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.teata.or.th/?l=TH&p=content&content_id=9 [2554 เมษายน 30].

- สะอาด ตันสุภผล. (2527). หลักการประชาสัมพันธ์:คู่มือการประชาสัมพันธ์โรงเรียนการประชาสัมพันธ์. (ฉบับที่ 263). กรุงเทพมหานคร: หน่วยงานนิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27. (2540). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://kanchanapisek.or.th> [2554, สิงหาคม 31]
- สุพจน์ กลิ่นปราณีต. (2553). ดันเมืองปายขึ้นแท่นเศรษฐกิจพิเศษ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=79849340> [2554 พฤษภาคม 11].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ เอ็น การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://cms.ccollege.ac.th/nipada/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55 [2554, มิถุนายน 3].
- อรรถธรณ์ ปิณฑน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bernay, E. L. (1952). Public Relations. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M., & Broom, M. G. (1994). Effective Public Relations. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Devito, J. A. (2000). Human Communication. New York: Addison-Wesley Education Publishers.
- Dunn, W. S., & Barban, A. M. (1986). Advertising : Its Role in Modern Marketing. New York: The DrydenPress.
- Howard, S. (1960). Handbook of Public Relations. New York: McGraw-Hill.
- Osgood, C. E. (1962). Method and theory in experimental psychology. New York Oxford University Press.
- Samuel, L. B. (1972). Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Schramm, W. (1973). Channels and audience in hand book of communication. Chicago: Nelly College.



Academic Journal Institute

of Physical Education