

รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์โดยการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน

ปัญญिता ชัยสนิทด*

Abstract

This qualitative research aimed to make Uttaradit Public Relations model by means of community participatory communication. The sample group comprised of 928 subjects from nine districts in Uttaradit. The tools of the study were questionnaire, conversational form, interview and focus group. The study covered nine districts of Uttaradit and lasted from June 2552 – May 2553. Collected data were analyzed using percentage, average, standard deviation and content analysis in relevant to question point. The study report was written in descriptive form answering the purpose of the research.

The study indicated that the Public relations model for Uttaradit is comprised of 5 steps: the building of a hard core network, the connection of problems state to mutual plan setting, the exchanging of selling points within each area, Media selection for community public relations and knowledge management for the benefit of applications.

*ปัญญिता ชัยสนิทด (นศ.ม. ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2554; Ph.D. การพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ราชนครินทร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทนำ

“เหล็กล้ำฟ้าลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก” คำขวัญนี้หลายคนคงเคยได้ยิน และทราบว่าเป็นคำขวัญประจำจังหวัดอุดรดิตถ์ ดินแดนแห่งมนต์เสน่ห์ของจังหวัดในแถบภาคเหนือตอนล่าง จากคำขวัญนี้สามารถโยงใยและสื่อถึงสิ่งสำคัญๆ เอกลักษณ์ จุดเด่น ที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองอุดรดิตถ์มาช้านาน เช่น เหล็กล้ำฟ้า บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ผลไม้ขึ้นชื่อ คือ ลางสาดหวาน และถิ่นสักใหญ่ของโลก ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน

คำว่า อุดรดิตถ์ (จังหวัดอุดรดิตถ์. ออนไลน์. 2552) เดิมเขียน อุดรดิษฐ์ (อุดร แปลว่า ทิศเหนือ ส่วนดิษฐ์ แปลว่า ท่าน้ำ) ภายหลังตั้งขึ้นใหม่โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งราชวงศ์จักรีพระราชทานนามไว้เมื่อ พ.ศ. 2395 แปลว่า ท่าเรือด้านทิศเหนือของสยามประเทศ ตั้งอยู่ทางใต้สุดของภาคเหนือและทางเหนือสุดของภาคกลาง ดังคำเรียกว่า จังหวัดเหนือล่างกลางบน มีพื้นที่ประมาณ 7,854 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่การปกครองเพื่อการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ อำเภอลับแล อำเภอดรอน อำเภอพิชัย อำเภอทองแสนขัน อำเภอท่าปลา อำเภอน้ำปาด อำเภอฟากท่า และอำเภอบ้านโคก มีประชากรหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม

จังหวัดอุดรดิตถ์มีความหลากหลายทางภาษา และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ด้วยเหตุของสภาพพื้นที่ ที่อยู่ในเขตรอยต่อแห่งวัฒนธรรมล้านนา ล้านช้าง และไทยกลาง เป็นผลให้ลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษาถิ่นและงานประเพณีพื้นบ้านต่างๆ มีลักษณะผสมผสาน ประชากรบางส่วนพูดภาษาไทยภาคกลาง บางส่วน

พูดภาษาไทยภาคเหนือ (คำเมือง) บางส่วนพูดภาษาลาว และบางส่วนพูดภาษาท้องถิ่นของตน นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผู้คนที่มีความเป็นอัตลักษณ์น่าสนใจ

อย่างไรก็ตามจังหวัดอุดรดิตถ์มักถูกมองข้ามเรื่องแหล่งท่องเที่ยว เป็นจังหวัดที่เป็นเพียงเมืองผ่านไปทางภาคเหนือ แม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าว เผยแพร่ไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และการมาเที่ยวชมของดี ของเด่นต่างๆที่มีทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สินค้า OTOP ขึ้นชื่อ ผลไม้พื้นเมือง ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ของดี ของเด่น แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด จะช่วยให้เกิดการกระจายข่าวสารไปยังสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายต่างๆ และที่สำคัญสามารถช่วยการทำงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดได้อีกทางหนึ่งด้วย เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การสร้างเครือข่ายการทำงาน ที่อาจเน้นจากการทำงานเชิงรับมาเป็นการทำงานเชิงรุก ทำให้การทำงานคล่องตัวขึ้น การทำงานไม่ทับซ้อน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับประชาสัมพันธ์จังหวัดได้

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการทำงานแบบประสานความร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม จึงควรมีวิธีการหรือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม รวมทั้งอาจเป็นการแก้ปัญหาห้วงองค์กร หรือกับงานต่างๆได้เป็นอย่างดี เป็นการดำเนินงานแบบบูรณาการที่หนุนเสริมกัน ทำให้ประชาชน

ทั่วไปได้รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดที่มีของดีมีคุณค่า
คู่ควรแก่การผดุงรักษา หรือการมาเที่ยวชม และการบอกต่อ
สืบทอดต่อไป เพื่อที่จะได้คงรักษาอัตลักษณ์ของ
จังหวัดไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัด
อุดรดิตถ์ โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมี
ส่วนร่วม เพื่อสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัด
อุดรดิตถ์ โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน
การประสานกับเครือข่ายการทำงานร่วมกับหน่วยงาน
ระดับจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด องค์กรท้องถิ่น
และแกนนำองค์กรที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน
องค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549 : 83) ควรยึดหลัก
1. ค้นหาจุดดี จุดเด่น 2. วางแผนและกำหนดขอบเขต
ของภาพลักษณ์ 3. กำหนดจุดขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ
4. การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์

2. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
มีขั้นตอน (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549 : 217) ดังนี้ 1. วิจัย
รับฟัง โดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่างๆ 2. วางแผน
ตัดสินใจ เตรียมปฏิบัติงาน 3. ติดต่อสื่อสาร ปฏิบัติการ
และ 4. ประเมินผล

3. วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการ
ทำงาน ควรเป็นแบบจำลองการสื่อสาร 2 ทาง โดยศึกษา

จากแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2549 : 20) ที่ผู้ส่งสาร
จะเปลี่ยนบทบาทสลับกันไปมา กล่าวคือเป็นทั้งผู้ส่งสาร
และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

4. การสื่อสารแบบเห็นหน้าคำตา เป็นการ
สนทนากันโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสังเกต
ปฏิกิริยากันได้ทั้ง 2 ฝ่าย โดยการศึกษาทฤษฎีของเวสต์ลีย์
และ แมคลิน (Westley & MacLean. 1957 : 31-38 ;
อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน. 2540 : 48)

5. การประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
มีหลักการ กล่าวคือ 1. ใช้ท้องถิ่นเป็นตัวตั้ง 2. ศึกษา
ทั้งสื่อและสารของชุมชน 3. ให้สื่อทำหน้าที่หนุนเสริม
ความเคลื่อนไหวของท้องถิ่น 4. ศึกษาแนวปฏิบัติเรื่อง
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 5. สร้างเครือข่ายการสื่อสาร
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคน กลุ่ม และองค์กร
โดยมีขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีดังนี้
1. ร่วมศึกษาปัญหา 2. ร่วมค้นคว้าและสร้างรูปแบบ
วิธีการพัฒนา 3. ร่วมวางแผนนโยบาย 4. ร่วมตัดสินใจ
5. ร่วมปฏิบัติการ และ 6. ร่วมประเมินผล

6. หลักการของกระบวนการ AIC มี 3 ขั้นตอน
(ปาริชาติ วลัยเสถียร และคนอื่นๆ. 2543 : 91-93) คือ
1. การสร้างความรู้ (Appreciation: A) 2. การสร้าง
แนวทางการพัฒนา (Influence: I) และ 3. การสร้าง
แนวทางปฏิบัติ (Control: C)

พื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน
อำเภอต่างๆ ทั้ง 9 อำเภอของจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน
ทั้งสิ้น 928 คน ดังนี้

1. อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จำนวน 30 คน
2. อำเภอลับแล จำนวน 130 คน

3. อำเภอตรอน จำนวน 150 คน
4. อำเภอพิชัย จำนวน 50 คน
5. อำเภอทองแสนขัน จำนวน 40 คน
6. อำเภอท่าปลา จำนวน 200 คน
7. อำเภอน้ำปาด จำนวน 173 คน
8. อำเภอฟากท่า จำนวน 150 คน
9. อำเภอบ้านโคก จำนวน 5 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แบบแผนหรือขั้นตอน วิธีการ ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับแกนนำองค์กรและประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยกระบวนการสร้างพลังชุมชน (AIC) หมายถึง การแสดงความคิดเห็น การระดมสมอง การพูดคุย สนทนา สื่อสารกันของประชาชนในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ที่เป็นแกนนำขององค์กรหน่วยงานต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือแบบสอบถาม แบบสนทนา/ สัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสอบถามมี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามส่วนบุคคลมีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับของดี ของเด่น และสื่อประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป
2. แบบสนทนา/ สัมภาษณ์มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของแต่ละอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดอุตรดิตถ์

2.2 เอกลักษณ์/ จุดเด่นของอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดอุตรดิตถ์

2.3 วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอทั้ง 9 อำเภอ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

2.4 ประวัติความเป็นมาของ ของดี และของเด่นของแต่ละอำเภอทั้ง 9 อำเภอ ในจังหวัดอุตรดิตถ์

2.5 กิจกรรม หรือโครงการที่เป็นการสร้างหรือประชาสัมพันธ์จุดขายของจังหวัดมากยิ่งขึ้น

2.6 แนวทางในการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์

2.7 หน่วยงานหรือองค์กรที่ควรเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนทำให้จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น

2.8 ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการจัดกลุ่มสนทนาเป็นกลุ่มย่อย มีจำนวนคน ประมาณ 6-12 คน เพื่อพูดคุยกันในเรื่องตามแบบสัมภาษณ์ โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ด้วยวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง และการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา เพื่อหาวิธีการทำให้อำเภอและจังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

การสนทนากลุ่มนี้ จะทำในแต่ละหมู่บ้าน/ชุมชน ของแต่ละตำบลของอำเภอทั้ง 9 ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีการนัดหมายกัน ซึ่งเริ่มต้นจากการใช้เวทีการประชุมประจำเดือนของแต่ละอำเภอ แล้วต่อไปยังตำบล หมู่บ้าน/ ชุมชนของอำเภอนั้นๆ โดยใช้สถานที่ทั้งศาลาประชาคม ศูนย์การเรียนรู้ประจำหมู่บ้าน ร้านกาแฟ ร้านค้าต่างๆ ฯลฯ

วิธีการวิจัย มี 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 การศึกษาเอกสารจากข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือที่สืบค้นจากห้องสมุด ในเรื่องประวัติจังหวัดอุดรดิตถ์ สภาพภูมิศาสตร์ สภาพพื้นที่ จำนวนประชากร เส้นทางคมนาคม และศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา สภาพบริบทต่างๆ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

1.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสอบถามสนทนา สัมภาษณ์จากบุคคลที่รู้จัก และบุคคลในพื้นที่ เช่น นายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประธานชุมชน ผู้นำความคิดเห็น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ แกนนำชาวบ้าน เพื่อเป็นแนวทางพื้นฐานในการดำเนินงานเบื้องต้น และการขอความคิดเห็นถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์



การประชุมแกนนำชาวบ้าน

1.3 การติดต่อประสานกับบุคคลและหน่วยงานราชการ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด และบุคคลที่ได้รับมอบหมายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เพื่อกำหนดนโยบายร่วมกัน และทำให้ทราบทิศทาง ความเป็นไปได้ ประโยชน์ของการนำผลการวิจัยไปใช้ต่อส่วนรวมในระดับจังหวัด

ระยะที่ 2 ลงพื้นที่ปฏิบัติการ

2.1 ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่

ฝ่ายปกครองของแต่ละอำเภอของจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตในการเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของแต่ละอำเภอ เพื่อร่วมจัดเวทีและขอโอกาสในการมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นในเรื่องสภาพบริบทของพื้นที่ การสำรวจ สืบค้นจุดเด่น อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ จุดขายของแต่ละอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์ และร่วมกันกำหนดทิศทางในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้กระบวนการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม (Appreciation Influence Control: AIC) ซึ่งมีวิธีการรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยทำหนังสือถึงนายอำเภอ เพื่อขอเข้าร่วมประชุมประจำเดือนของแต่ละอำเภอ

2.1.2 ผู้วิจัยเข้าร่วมประชุมกับทางอำเภอ ซึ่งจะมีบุคลากรหลายภาคส่วนเข้าร่วม โดยใช้เวลาช่วงหลังการประชุมของทางอำเภอเสร็จสิ้น เพื่อพูดคุยในประเด็นของวัตถุประสงค์ในการเข้ามาประชุม การขอความร่วมมือให้สมาชิกในที่ประชุมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสภาพการณ์ของอำเภอ ศักยภาพ ศักยภาพ ศักยภาพ ของดีของเด่นประจำอำเภอ โดยมีการทำแผนที่มโนทัศน์ เพื่อช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสร้างจินตนาการ คิด วิเคราะห์ ช่วยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมคิด พูด และสนทนา เป็นการสร้างบรรยากาศความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน ที่อยากพัฒนาพื้นที่ตนเอง

2.1.3 ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางเดียวกันในการพัฒนา เสมือนเป็นข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินงาน เช่น การเล่าและยกตัวอย่างให้ที่ประชุมฟังถึงวิธีการที่พื้นที่หรือชุมชนอื่นๆ ดำเนินการกันในการทำให้พื้นที่เหล่านั้นเป็นที่รู้จัก

ยกตัวอย่าง ถ้าเอ่ยชื่อตลาดสามชุก หรือตลาด 100 ปี จะต้องนึกถึงจังหวัดสุพรรณบุรี หรือพูดถึงตลาดคอนหาวย ก็ต้องนึกถึงจังหวัดนครปฐม หรือกล่าวถึงตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็ต้องนึกถึงจังหวัดราชบุรี เป็นต้น ดังนั้น จึงมีการช่วยกันวิเคราะห์ศักยภาพอำเภอ การวิเคราะห์จุดขายของอำเภอ ซึ่งต้องใช้เวลหลายครั้ง และการใช้เวทีในการประชุมประจำเดือน อาจทำให้สมาชิกไม่ต่อเนื่องทางความคิด จึงมีเวทีย่อยๆโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา การสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันเอง ความเป็นมิตร ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น โดยทำในแต่ละตำบลในช่วงระหว่างการประชุมประจำเดือนด้วย

2.2 สนทนากลุ่มย่อย เพื่อสอบถามข้อมูลจุดขายของแต่ละอำเภอ โดยการพูดคุยสนทนาในกลุ่มย่อยๆ ของแต่ละตำบล มีการกำหนดระบุตัวบุคคลในการสนทนากลุ่ม คือ ผู้สูงอายุ ผู้นำความคิดเห็น ผู้ที่มีบทบาทในชุมชน ผู้เฒ่าผู้แก่ โดยการสนทนาในเวทีสภาทนายบ้าน ร้านค้า นัดหมายตามชุมชนของแต่ละหมู่บ้าน เป็นต้น เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จังหวัด แนวทางการทำให้จังหวัดเป็นที่รู้จัก การนำจุดขายของจังหวัดมาเป็นประเด็นของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นที่รู้จักของสาธารณชน

2.3 ผู้วิจัยออกแบบรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมประชุม จากการสนทนากลุ่ม การพูดคุยกับแกนนำกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.4 สังเคราะห์ข้อมูลจุดขาย รวมถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประชุม การสนทนา การสัมภาษณ์ นำข้อมูลแต่ละตำบลมารวบรวมเป็นแต่ละอำเภอ แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ มีการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและข้อจำกัดของจุดขายแต่ละชนิดที่รวบรวมมาได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในพื้นที่

2.5 ตรวจสอบข้อมูลโดยเจ้าของพื้นที่ โดยการให้เวทีที่ทางอำเภอจัดประชุมประจำเดือน มีแกนนำจากภาคส่วน จากตำบลต่างๆในอำเภอเข้าร่วม และนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันในแต่ละครั้งที่ผ่านมา เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ทั้งข้อมูลที่เป็นการวิเคราะห์และกิจกรรมต่างๆที่จะดำเนินการ รวมถึงการตกลงในรายละเอียดของการดำเนินการเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สมาชิกในเวทีการประชุมประจำเดือนพิจารณายอมรับและทำงานร่วมกันต่อไป

2.6 จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่ได้ร่วมกันคิด และมีการนำสื่อที่ได้ไปให้เจ้าของพื้นที่ เพื่อทราบผลการดำเนินการที่ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

ระยะที่ 3 ถอดบทเรียน

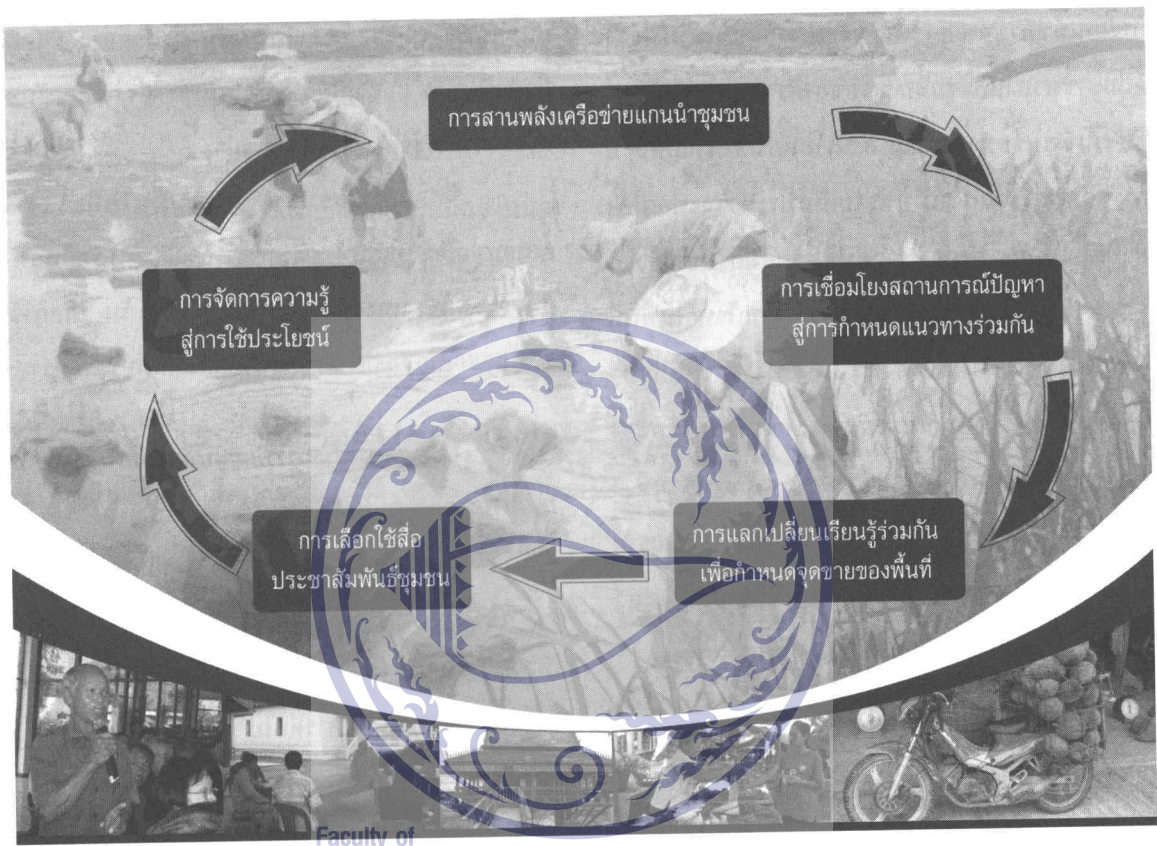
1. สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการพูดคุยสนทนา การเข้าร่วมในเวทีการประชุมต่างๆ
2. วิเคราะห์ และเรียบเรียงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษา
3. สรุปผล และคืนข้อมูลให้กับเจ้าของพื้นที่
4. จัดทำรายงานการวิจัย
5. การนำไปใช้ประโยชน์

วิธีการวิจัยข้างต้น สรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ผลการวิจัย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ขั้นตอนที่ 1 การสานพลังเครือข่ายแกนนำชุมชน

ขั้นตอนนี้ เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทาง และขยายขอบเขตของการรู้จักกับชุมชน กับคนในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการขยายฐานของการทำงาน เกิดเป็นแนวร่วมในการทำงานต่อไป และเพื่อสร้างความคุ้นเคย ความสะดวก เมื่อติดต่อขอความร่วมมือ หรือการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1.1 การติดต่อประสานงานระหว่างผู้วิจัย กับผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

การชี้แจงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ที่จะดำเนินการกับ แกนนำกลุ่มต่างๆทั้งภาครัฐบาลและภาคประชาชน เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย ปลัดอำเภอ นายกเทศมนตรี นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ประธานชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน พระสงฆ์ แกนนำกลุ่มต่างๆ ผู้เฒ่าผู้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ที่มีบทบาทในท้องถิ่นชุมชนนั้นๆ

1.2 การไปพบปะกับบุคคลเหล่านั้นด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงแสดงเหตุผลในการมาพบในครั้งนั้นๆ

1.3 การติดต่อประสานงานกับแกนนำกลุ่ม

ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง หากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร
กิจกรรมหรืองานใดๆ จะมีการบอกกล่าวให้ทราบความ
เคลื่อนไหว เพื่อเป็นการบ่มเพาะและรักษาความสัมพันธ์
กับแกนนำเครือข่ายกลุ่มต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าของ
กลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน หรือของดีราคาถูก หรือมีการ
จัดงานวัฒนธรรมท้องถิ่น สืบสานแผ่นดินไทย ก็จะมี
การติดต่อประสานงานให้ทราบเป็นประจำและต่อเนื่อง
ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายด้วย

1.4 การแก้ไขปัญหา ที่เริ่มจากโจทย์ในพื้นที่
จากการให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น เสนอปัญหา
แล้วหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งเป็นการสร้าง
พันธมิตรชุมชน เป็นการสร้างเครือข่ายจากฐานล่าง
ที่เข้มแข็ง แล้วจะเป็นพลังที่ยั่งยืน เพราะจะมีการขยายฐาน
การเชื่อมโยงที่กว้างออกไป ตามลักษณะของศาสตร์
ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาให้กับชุมชน

2. ขั้นตอนที่ 2 การเชื่อมโยงสถานการณ์

ปัญหาสู่การกำหนดแนวทางร่วมกัน

ขั้นตอนนี้ เป็นการกำหนดนโยบายสาธารณะ
เกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์จังหวัด เพื่อให้ประชาชน
ในพื้นที่เข้ามาเป็นเจ้าของนโยบายร่วมกัน เพื่อให้เกิด
ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น การปฏิบัติการ
แก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการประเมินผลที่เกิดขึ้น
ร่วมกัน ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

2.1 การจัดเวทีประชาคม โดยใช้ศาลาประชาคม
ประจำหมู่บ้าน หรือศาลาวัด หรือห้องประชุมของที่
ว่าการอำเภอ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้
เกิดการสานพลังความคิด ให้ชาวบ้านแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับการ
ประชาสัมพันธ์ เพื่อกำหนดแนวทางการทำงาน

ในประเด็นที่สมาชิกส่วนใหญ่เห็นด้วย และหาทางแก้ไข
ร่วมกัน

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส
และอุปสรรค ของพื้นที่นั้นๆ เช่น พื้นที่อำเภอลับแล
มีจุดแข็งอะไร และจะใช้กลยุทธ์ใดในการประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างการรู้จักให้กับประชาชน

2.3 การสะท้อนความคิดเห็นในที่ประชุม
เสนอมา เพื่อสรุปเป็นประเด็นสาธารณะของการดำเนินการ
แก้ไขร่วมกัน และร่วมกระบวนการเดียวกัน โดยการ
ร่างเป็นแผนที่ความคิดคร่าวๆ แล้วนำเสนอให้ที่ประชุมทราบ

3. ขั้นตอนที่ 3 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อกำหนดจุดขายของพื้นที่

ขั้นตอนนี้ เป็นการระดมความคิดเห็นภายหลัง
จากที่ได้ประเด็นหลักของการประชาสัมพันธ์มาแล้ว
เพื่อที่จะทำความเข้าใจหรือเจาะประเด็นในเรื่องนั้นๆ
ถึงวิธีการในการปฏิบัติการต่อไป ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

3.1 การสนทนากลุ่มเพื่อช่วยกันเสนอ
ของดี ของเด่น ของขึ้นชื่อในท้องถิ่นหรือในชุมชนของ
ตนเอง

3.2 การรวบรวมของดี ของเด่น ที่เป็น
อัตลักษณ์ของพื้นที่ ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ระดับตำบล
จนกระทั่งระดับอำเภอ

3.3 การคัดสรรของดี ของเด่น จากแต่ละ
หมู่บ้าน แต่ละตำบล และแต่ละอำเภอ วิธีการ คือ แต่ละ
หมู่บ้าน เสนอของดี ของเด่น เพื่อนำมารวบรวม แล้วมา
คัดสรรในระดับตำบล จนถึงระดับอำเภอ ให้ได้ของดี
ของเด่นที่เป็นตัวแทนประจำอำเภอ

3.4 การประชุมเพื่อร่วมกันกำหนดของดี
ของเด่น ประจำอำเภอ เป็นจุดขายของพื้นที่เพื่อนำไป
ประชาสัมพันธ์ต่อไป

4. ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ชุมชน

ขั้นตอนนี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสร้างความรู้จักให้กับจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

4.1 การระดมความคิดเพื่อร่วมกันกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่

4.2 การเลือกใช้สื่อชนิดต่างๆ โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

4.2.1 เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับคนในชุมชน มีความหลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนในการใช้งาน

4.2.2 สื่อนั้นแสดงถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ของคนในท้องถิ่น ชุมชน เหมาะสมกับสภาพบริบทของคนในท้องถิ่น เช่น เป็นคนรักความสนุกสนาน ครึกครื้น ชอบกิน เที่ยว ร้องรำทำเพลง เป็นต้น

4.2.3 สื่อนั้นเข้าใจง่าย เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัย หรือการถูกนำมาใช้เป็นวัสดุใช้งานตามโอกาสต่างๆได้

4.2.4 เป็นสื่อที่ทำให้คนในท้องถิ่นชุมชน ได้แสดงความสามารถ เช่น การสื่อสาร การเป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

5. ขั้นตอนที่ 5 การจัดการความรู้สู่การใช้ประโยชน์

ขั้นตอนนี้ เป็นการถอดบทเรียน สรุปรวบรวมความรู้ ข้อมูลที่ได้ แล้วนำไปใช้ประโยชน์ให้กับท้องถิ่นต่อไป ซึ่งมีวิธีการ ดังนี้

5.1 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันไว้ในเอกสาร เพื่อสะดวกในการค้นคว้าหาข้อมูลต่อไป

5.2 การคืนข้อมูลสู่ชุมชน โดยการจัดเวทีประชาคม แล้วนำเสนอสิ่งที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และข้อเสนอแนะจากชุมชน

5.3 การนำข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยรูปเล่ม รายงานวิจัยและสื่อที่ได้ไปมอบให้ทางจังหวัดและอำเภอทั้ง 9 อำเภอ

5.4 การทำความเข้าใจกับผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการให้ความสำคัญกับการนำรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนบรรจุเข้าไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด

2. จุดขายของจังหวัดอุดรดิตถ์

จุดขายของจังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งตามอำเภอต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 อำเภอเมือง มีจุดขาย คือ โบราณสถาน ประกอบด้วย อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก อนุสาวรีย์พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รমনาน) วัดพระฝางสว่างคบุรีมุนีนาถ (องค์พระฝางทรงเครื่อง ประตูดวัดพระฝางงานประจำปี) วัดท่าถนน (หลวงพ่อเพชรให้เคารพบูชา) วัดท่าทอง (หลวงพ่อทองคำ) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ น้ำตกแม่เห็ญ อาหารและสินค้า OTOP คือ กล้วยอบ

2.2 อำเภอลับแล มีจุดขาย คือ โบราณสถาน คือ อนุสาวรีย์พระศรีพนมมาศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ น้ำตกแม่พลู อาหารและสินค้า OTOP ประกอบด้วย พุเรียนหลงลับแล ลางสาดหวาน เมืองลับแล หอมแดงพันธุ์ดีเมืองลับแล ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าพื้นเมืองลับแล และไม้กวาดตองกง

2.3 อำเภอตรอน มีจุดขาย คือ โบราณสถาน คือ วัดหาดสองแคว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย สวนสาธารณะบึงทับกระดาน สวนนกธรรมชาติ ป่าชุมชนเขาเหล็ก ประเพณีและวัฒนธรรม คือ ประเพณีไหลแพไฟ และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP คือ ปลาแรดผิง

2.4 อำเภอพิชัย มีจุดขาย คือ โบราณสถาน ประกอบด้วย พิพิธภัณฑสถานเกิดพระยาพิชัย ศาลพระยาพิชัยดาบหัก อาหารและสินค้า OTOP ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพรเสริมไอโอดีน ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบผลไม้รวม ผลิตภัณฑ์กล้วยกวน และผลิตภัณฑ์จักสาน

2.5 อำเภอทองแสนขัน มีจุดขาย คือ โบราณสถาน คือ พิพิธภัณฑสถานบ้านบ่อเหล็กน้ำพี้ แหล่งเรียนรู้ คือ หมู่บ้านผลิตเหล็กน้ำพี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ถ้ำ และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP คือ เพชรน้ำพี้หรือไหลดำน้ำพี้

2.6 อำเภอลำทะเมนชัย มีจุดขาย คือ แหล่งเรียนรู้ คือ หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย เขื่อนสิริกิติ์ อุทยานลำน้ำน่าน เขื่อนดินช่องเขาขาด บ้านท่าเรือ อาหารและสินค้า OTOP คือ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์

2.7 อำเภอน้ำปาด มีจุดขาย คือ โบราณสถาน คือ อนุสาวรีย์เจ้าพ่อพญาป่าด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานสัทโท อุทยานแห่งชาติคลองตรอน อาหารและสินค้า OTOP คือ สับปะรดห้วยมุ่น กระเทียมผ้าทอ หอมแดง และภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ การจักสานไม้ไผ่

2.8 อำเภอพากทำ มีจุดขาย คือ โบราณวัตถุ คือ หลวงพ่อใหญ่วัดโพธิ์ธาตุ ต้นมะค่าโม่งยักษ์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย น้ำตกห้วยเห็บสุสานหอยล้านปี ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP คือ ผ้าทอลายน้ำไหล ประเพณีและวัฒนธรรม คือ ประเพณีตีลายและภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ มนุษย์แมงป่อง

2.9 อำเภอบ้านโคก มีจุดขาย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบด้วย ชายแดนไทย – ลาว (ด่านภูคู้) ไร่ดอกทานตะวัน อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP คือ ผ้ามัดหมี่

จากจุดขายของแต่ละอำเภอทั้ง 9 อำเภอ สรุปจุดขายของจังหวัดอุดรดิษฐ์ที่ได้จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน จำแนกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. โบราณสถาน มี 11 แห่ง
2. โบราณวัตถุ มี 2 ชนิด
3. แหล่งเรียนรู้ มี 2 แห่ง
4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มี 18 แห่ง
5. ประเพณีวัฒนธรรม มี 2 อย่าง
6. อาหาร & สินค้า OTOP มี 20 ชนิด
7. ภูมิปัญญาชาวบ้าน มี 2 ชนิด



ภูมิไม้สักทั้งหลัง วัดทองลับแล ตำบลฝายหลวง
อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิษฐ์

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จุดขายของจังหวัดอุดรดิตถ์ มีดังนี้

3.1 สื่อบุคคล มีการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่ เพื่อที่ทุกคนจะได้เป็นตัวแทนของท้องถิ่น เป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของชุมชน หากมีผู้ที่มาเที่ยวชมถามข้อมูลก็สามารถบอกได้ถูกต้อง

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (จุลสาร หนังสือ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต วิกิพีเดีย สปอศประชาสัมพันธ์) ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายไว้นิล

3.3 สื่อกิจกรรม โดยการจัดงานของศิราภูกในงานพระยาพิชัยดาบหัก ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อแสดงจุดขายของแต่ละอำเภอ โดยการจัดซุ้มแสดงของดี ของเด่น ประจำอำเภอ

3.4 รถขบวนพาเที่ยว โดยการแลกเปลี่ยนพาเที่ยวในแต่ละอำเภอ เพื่อทราบจุดขายของแต่ละอำเภอ

3.5 แผนที่ชุมชน โดยหน่วยงานหรือองค์กรท้องถิ่นจัดทำขึ้น เพื่อสะดวกแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สัญจรไปมา เพราะแผนที่ชุมชนจะบอกข้อมูล เช่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ชุมชน บ้านเรือนโบราณ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ ที่มีคุณค่า ทำให้เข้าใจง่าย

3.6 ป้ายบอกทาง เป็นวัสดุที่บรรจุข้อมูลทิศทางของสถานที่ตั้งต่างๆหรือระยะทางใกล้ไกลของสถานที่เหล่านั้น โดยอาจทำเป็นลูกศร สัญลักษณ์เครื่องหมาย เพื่อสื่อสารข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ให้กับผู้ที่เดินทางได้ทราบ ป้ายจัดว่าเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้เดินทางและสถานที่ต่างๆ โดยทำหน้าที่แทนคนในการสื่อสาร

3.7 การกำหนดนโยบายการแลกเปลี่ยนของดีของเด่นแต่ละอำเภอ แต่ละพื้นที่ เช่น การประชุมประจำเดือนของอำเภอเมือง ให้นำอาหารประจำถิ่นของอำเภออื่น

มาจัดเป็นอาหารว่างหรืออาหารกลางวัน หรือเมื่อจัดประชุมประจำอำเภอ แล้วมีการเชิญวิทยากรจากต่างอำเภอมา ก็มอบของที่ระลึกที่เป็นของดีของอำเภอนั้นๆ แก่ผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน เพื่อเป็นการเน้นให้ทราบถึงของดีประจำถิ่น

3.8 การกำหนดนโยบายของจังหวัด เช่น การแต่งกายโดยใช้ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งเป็นของดีประจำอำเภอต่างๆ ในลวดลายแตกต่างกันไป ตามลักษณะท้องถิ่น

อภิปรายผล

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยการใช้สื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนนั้น เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นโดยมีฐานคิดจากความต้องการพัฒนาจังหวัดให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างถ้วนทั่ว และที่สำคัญการคิดฝ่ายเดียวอาจมองไม่ครอบคลุม ไม่ครบประเด็น จึงน่าที่จะมีเจ้าของพื้นที่ช่วยคิด ที่เป็นแกนนำหลัก ทั้งในภาครัฐ และภาคประชาชน ที่ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปสื่อสาร ประึกษา วิเคราะห์ประเด็นปัญหา หาทางแก้ไข ร่วมกันพัฒนา ประชาสัมพันธ์ และจัดการกับข้อมูลที่ได้ เผยแพร่ต่อไปยังผู้ใช้ประโยชน์ได้ จึงเกิดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ 5 ขั้นตอน โดยประยุกต์จากหลักการประชาสัมพันธ์ ที่มีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนคือ 1. การสลับดับรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน สสำรวจข้อมูล ศึกษาปัญหา 2. การวางแผนตัดสินใจ เตรียมปฏิบัติงาน 3. การปฏิบัติการตามแผน และ 4 การประเมินผล (วิรัช ลิธิรัตนกุล. 2549 : 217) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทุกขั้นตอน แต่ปรับเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 (ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์) เริ่มต้นจากการสำรวจ รวบรวมข้อมูล ทำสารานมิต

โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบทิศทางความคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กร จากหลักการนี้นำมาใช้ในการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยการเข้าไปติดต่อ ประสานงานกับชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแกนนำ เจ้าของบ้าน (พื้นที่) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไป และเป็นการสร้างเครือข่ายเชิงพื้นที่ โดยการเพิ่มช่องทางการทำงาน หรือต่อ ยอดเส้นทางให้ไกลขึ้น ซึ่งเป็นการขยายฐานการทำงานด้วย

ขั้นตอนที่ 2 (ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์) นำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหา แล้วมีการแก้ไขปัญหาด้วยกัน เป็นการเตรียมวางแผน มีการประชุมทีมงานในหน่วยงาน แต่ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นการวางแผนร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาควิชาการ (ผู้วิจัย) ภาครัฐบาล (ประชาสัมพันธ์จังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล) ภาคประชาชน (แกนนำชาวบ้าน) เป็นการทำงานแบบบูรณาการความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 (ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์) คือ การปฏิบัติตามแผน ส่วนในการประชาสัมพันธ์จังหวัด คือ การร่วมกันกำหนดจุดขาย และกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการรวมของ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 3 (การร่วมกันกำหนดจุดขาย) และ ขั้นตอนที่ 4 (การกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์) ของการประชาสัมพันธ์จังหวัดไว้ด้วยกัน

ขั้นตอนที่ 4 (ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์) คือ การประเมินผล สิ่งที่ได้ปฏิบัติการไปนั้นได้ผลหรือไม่อย่างไร สื่อที่ใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 5 ของการประชาสัมพันธ์จังหวัด

ขั้นตอนที่ 5 ของการประชาสัมพันธ์จังหวัด คือ การจัดการความรู้ สังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปเผยแพร่

ประชาสัมพันธ์ หรือรวบรวมเป็นคลังความรู้หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ต่อไป โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นการประเมินผลและการจัดการความรู้เพื่อเผยแพร่ ผู้วิจัยใช้วิธีการ โดยการไปค้นข้อมูลให้กับทางอำเภอในเวทีของการประชุมประจำเดือน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไป และมอบรูปเล่มรายงานวิจัยให้ทางอำเภอและจังหวัดไว้พร้อมสื่อที่จัดทำขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการทำความเข้าใจร่วมกัน ถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยการนำประเด็นเรื่องการประชาสัมพันธ์จังหวัด เข้าบรรจุไว้ในแผนพัฒนาของจังหวัด เพื่อนำไปเป็นนโยบายให้กับแต่ละอำเภอต่อไป

การนำผลการวิจัยไปใช้แก้ปัญหาให้กับท้องถิ่น ซึ่งอาจมองแยกเป็น 2 ประเด็น กล่าวคือ ประเด็นแรก เป็นการนำผลการวิจัยไปใช้แก้ปัญหาของท้องถิ่น และ ประเด็นที่ 2 คือ การนำเอาปัญหาของท้องถิ่นมาทำการวิจัย ทั้งนี้อย่างไรก็ตามประโยชน์ที่ได้จะอยู่กับชุมชนท้องถิ่นทั้งสิ้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ต่างๆได้ เช่น การปรับจากจุดขายไปเป็นประเด็นอื่นที่จะทำการประชาสัมพันธ์ หรือปฏิบัติการสื่อสารก็สามารถทำได้ จึงเป็นรูปแบบที่ใช้ได้ง่าย สะดวก ทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และสามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. จุดขายของจังหวัดอุดรดิตถ์ จากสภาพบริบทของจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีลักษณะเป็นภูเขาและที่สูงสลับซับซ้อน จึงทำให้สิ่งที่โดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายมีลักษณะเป็นภูเขา น้ำตก ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เป็นส่วนใหญ่ เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว

น้ำตกแม่พูล เชื่อนสิริกิติ์ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นแนวกันหรือแนวเขตจังหวัด นอกจากนี้จุดขายส่วนใหญ่ยังเป็นอาหารและสินค้า OTOP ที่สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิต หรืออาชีพเสริมของคนอุตรดิตถ์ ที่ว่างเว้นจากการทำอาชีพหลัก ก็มีอาชีพเสริมจนแทบจะกลายเป็นอาชีพหลักไปเลยสำหรับบางคน เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำไม้กวาดตองกง และสิ่งที่สังเกตได้ชัดอีกว่าแต่ละอำเภอจะมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

อำเภอเมือง จุดขายจะเป็นวัด เป็นสิ่งปลูกสร้างเป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างขึ้นจากฝีมือของมนุษย์

อำเภอลับแล มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับที่สูง พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ทำการเกษตรปลูกผลไม้หอมแดง ดังนั้น จุดขายส่วนใหญ่จึงเป็นผลไม้ ซึ่งเป็นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดที่อยู่ที่นี่คือ ลำไย ลำไยสีทอง ทุเรียนพันธุ์หลงเหลืงลับแล ที่มีรสชาติแตกต่างจากที่อื่น

อำเภอพิชัย มีจุดขายหลัก คือ บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก นักรบขุนศึกคู่บารมีของพระเจ้าตากสิน ที่ครองเมืองที่เป็นบ้านเกิดของตนเอง

อำเภอตรอน มีสภาพภูมิศาสตร์เป็นพื้นที่ราบลุ่มบนแม่น้ำน่านทั้งสองฝั่ง จุดขายที่เด่นชัดคือประเพณีไหลแพไฟ

อำเภอทองแสนขัน มีลักษณะภูมิประเทศมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ คือ แร่หินอ่อน แร่หินปูน แร่แคลไซต์ แร่ฟอสฟอรัส แร่หินแกรนิต แร่เหล็ก และแร่แกรไฟต์ ดังนั้น จุดขายหลัก คือ เพชรน้ำฟ้า หรือไหลดำนน้ำฟ้า พิพิธภัณฑสถานบ้านบ่อเหล็กน้ำฟ้า

อำเภอท่าปลา มีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบที่อยู่ระหว่างเนินเขาและภูเขา มีอ่างเก็บน้ำ เชื่อนสิริกิติ์อยู่ตอนกลาง พื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภออยู่ในการดูแลของนิคมสร้างตนเองลำน้ำน่าน เขตอุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า และเขต

ป่าสงวนแห่งชาติ ดังนั้น จุดขายหลัก คือ เชื่อนสิริกิติ์ อุทยานลำน้ำน่าน

อำเภอน้ำปาด มีสภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นป่าและภูเขา อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ดังนั้น จุดขายหลักคือ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว

อำเภอปากท่า มีลักษณะภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ส่วนมากเป็นป่าและภูเขาโดยเฉพาะทางทิศเหนือและทิศตะวันออก จุดขายหลัก คือ น้ำตกห้วยเทิบ สุสานหอยล้านปี ผ้าทอลายน้ำไหล และประเพณีตีลาย

อำเภอบ้านโคก มีลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและภูเขาน้อยใหญ่สลับกันไป มีภูเขากั้นระหว่างไทย - สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพื้นที่ราบประมาณ 1 ใน 5 ของพื้นที่ทั้งหมด มีจุดขายหลัก คือ ชายแดนไทย - ลาว (ด่านภูคู้)



วัดเสาหิน อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

จากจุดขายแต่ละชนิดในแต่ละอำเภอ สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ลักษณะสภาพบริบทของแต่ละพื้นที่ทำให้เกิดจุดขายที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์ และมีลักษณะสอดคล้องกันดังวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ เช่น พื้นที่ในแถบนี้ส่วนใหญ่เป็นเขาผลไม้ที่ปลูก ก็ปลูกอยู่บนเขา และเส้นทางเดินของถนนที่เป็นทางเท้าแคบ ดังนั้น การบรรทุกหรือนำผลไม้ลงมา

จากเขา จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ และคนขับก็ต้องมีความแข็งแรงมาก แต่ด้วยวิถีชีวิตที่ต้องดำเนิน ทำให้เป็นเรื่องปกติ หรือผู้ที่มีวิถีชีวิตที่คุ้นเคยกับทะเล แม่น้ำ ว่ายน้ำเป็น ตกจับสัตว์น้ำ คุ่นเคยกับสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งเตือนภัยได้ดีกว่าคนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่นั้น จุฑายก็อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ประเพณีแข่งเรือ และในขณะเดียวกัน หากลักษณะของพื้นที่เป็นภูเขา จุฑายก็อาจเป็น ม่อน (เขาเตี้ยๆ ไม่สูง) ถ้า ภูเขา พืชพันธุ์ไม้สวยงาม เป็นต้น

3. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จุฑายจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนพบว่า สื่อที่ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (จุฑาสาร ใบปลิว) วิดิทัศน์ สปอตวิทุย ป้ายไวนิล โปสเตอร์ รถขบวนพาเที่ยว แผนที่ชุมชน ป้ายบอกทาง และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อส่วนใหญ่นี้เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค) และช่องทางการส่งสาร (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด) ยกเว้น ตัวบุคคล ที่จะต้องมีการอบรมให้ความรู้ ทำให้เกิดจิตสำนึกรักและหวงแหนแผ่นดินเกิด

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคติ และพฤติกรรม ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับในสารที่ส่งออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร (Katz & Lazarfeld. 1955 : 27, Lazarfeld & Menzel. 1968 : 97; อ้างถึงใน พรหมนิภา วงษ์มิตร. 2540 : 28-29) เพราะสื่อบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

จุฑาสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เพราะมีสีสันของรูปภาพ ผู้อ่านสามารถอ่าน ดูซ้ำได้ เป็นสื่อที่พกพาได้สะดวก เสมือนเป็นคู่มือท่องเที่ยว ที่แนะนำจุดต่างๆที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร จันทรพาณิชย์ และคณะ (2554 : บทคัดย่อ) เรื่องคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ ที่พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุดรองลงมาจากโทรทัศน์ คือ คู่มือท่องเที่ยว เพราะในขณะเดินทางชมสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ ควรมีเอกสารประกอบที่สร้างการจดจำ หรือหากต้องการบันทึกเรื่องราวต่างๆก็สามารถทำได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องกังวลกับเรื่องแบตเตอรี่หรือปลั๊กไฟ



หน้าปกจุฑาสารประชาสัมพันธ์ อําเภอบ้านโคก
จังหวัดอุดรดิตถ์

สื่อวิดิทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมาก เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและ

ได้ยินเสียง ทำให้เกิดการรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น สื่อป้ายไวเนล โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นสื่อที่สามารถนำมาย้อนดูภายหลังได้ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีอยู่และยังมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดคือ ควรใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สื่อสเปคตวิทยู เป็นสื่อที่น่าสนใจ ผู้ฟังสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ และสามารถเปิดซ้ำๆ ให้ผู้ฟังได้ฟังอย่างต่อเนื่องได้ตลอด และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุด เฉพาะที่ และแม้ได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ยังฟังซ้ำได้อีก

สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นที่นิยม โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าไปเยี่ยมชม เพราะปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่างๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆได้

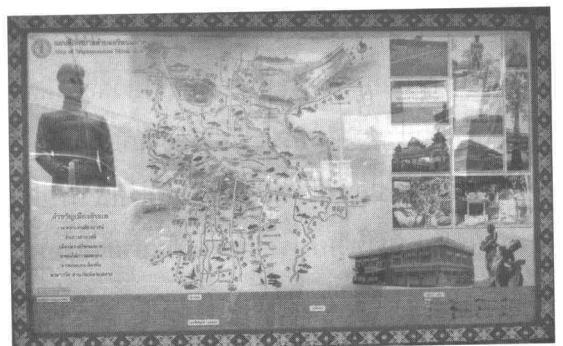
รถขบวนพาเทียะ เป็นสื่อกิจกรรม ที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยว

สามารถมองเห็นทัศนียภาพ วิว ทิวทัศน์ 2 ข้างทาง พร้อมสภาพอากาศตามธรรมชาติ ได้เห็นวิถีชีวิต ได้แะชมได้แะชิมอาหารพื้นบ้าน ข้อของที่ระลึกเป็นของฝากกลับบ้าน ซึ่งทำให้ได้สัมผัสความเป็นท้องถิ่นด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีผู้แนะนำประจำท้องถิ่น เล่าเรื่องราวดีๆ ประวัติความเป็นมาให้ฟังตลอดเส้นทางรถท่องเที่ยว (ฟังพร้อมจุลสารประกอบ)



รถรางพาชมสถานที่ต่างๆ

แผนที่ชุมชนและป้ายบอกทาง เป็นสื่อที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสามารถให้ข้อมูลกับผู้เดินทาง นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญขนาดและตำแหน่งของการวางควรวางตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ชัดเจน และมีขนาดใหญ่พอสมควร



แผนที่ชุมชน

การเลือกใช้สื่อและการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะใช้สื่อให้เหมาะสม ต้องคำนึงถึงครอบคลุม ความบ่อยครั้ง ความถี่ และความต่อเนื่อง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลมากที่สุด หรือมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่ห่างไกลเมืองหลวง ซึ่งอาจมองว่าผู้รับสารอาจไม่พิถีพิถัน แต่ก็ไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้ต้องใส่ใจรายละเอียดในเรื่อง ความชัดเจน ขนาดของตัวอักษร ความไม่ยุ่งยากในการอ่านหรือดู เป็นข้อความ เรื่องราวที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน ใช้รูปที่สื่อความหมายตรงไปตรงมา หรือการใช้ผู้แนะนำ (Guide) ที่พูดภาษาถิ่นได้ จะเพิ่มบรรยากาศของความเป็นชนบท หรือเรื่องราวของความย้อนยุคได้เป็นอย่างดี



ป้ายบอกทาง

ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์ จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์จังหวัด แล้วมีนโยบายส่งต่อไปยังภาคส่วนในระดับรองลงไป และกระทำอย่างจริงจัง จะทำให้จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่าง

แพร่หลาย เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานเชิงรุก และต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วง จะทำให้ประชาชนหรือสาธารณชนเกิดเจตคติที่ดี และมองภาพลักษณ์จังหวัดอุตรดิตถ์ไปในทิศทางบวก

2. ควรมีการวางแผนนโยบายร่วมกัน ในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งจังหวัด หน่วยงานแต่ละแห่งควรทำงานแบบบูรณาการความร่วมมือกัน เพื่อเป้าหมายของการทำงานร่วมกัน ทั้งหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และหน่วยงานที่สนับสนุน เช่น สถาบันการศึกษา เพราะทุกคนคือสื่อ บุคคลที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดทั้งสิ้น

3. ในแต่ละอำเภอควรชูจุดขายของอำเภอ และควรมีการปรับปรุง สถานที่ดังกล่าวให้สอดคล้องกับที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้ที่มาเยี่ยมชมจะได้ไม่ผิดหวัง และจะได้บอกต่อปากต่อปาก เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลที่ดี

4. การชูประเด็นของจุดขายทุกคนต้องพูดเป็นแนวทางเดียวกัน ที่จะทำให้เกิดอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ เช่น หากจะกล่าวถึงอำเภอน้ำปาด ทุกคนจะต้องนึกถึงสับประรดห้วยมุ่น กล่าวถึงอำเภอเมืองจะต้องนึกถึงหลวงพ่อเพชร วัดท่าถนน หากกล่าวถึงอำเภอตรอนจะนึกถึงประเพณีไหลแพไฟ เป็นต้น

5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกของจุดขายแต่ละแห่งให้สมบูรณ์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เพราะการอำนวยความสะดวก การต้อนรับ น้ำใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจ ที่ต้องสร้างความคุ้นเคยไปกับจุดขายนั้นๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และกลับมาเยือนอีก

การนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์จังหวัดที่ได้ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจังหวัดอุดรดิตถ์ ทำให้เกิดการขับเคลื่อนของท้องถิ่น ชุมชน การสร้างความตระหนักของคนในชุมชน การปลูกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของของดีใกล้ตัว เกิดความรักและหวงแหนถิ่นฐาน ดินแดนที่อยู่และเติบโตมา เกิดการอนุรักษ์วิถี ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ต่างๆ

2. มีการถ่ายทอดความเป็นวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งไม่เฉพาะคนในท้องถิ่นเอง แต่ยังเกิดประโยชน์กับคนต่างถิ่นที่จะได้เรียนรู้ความต่างของแต่ละพื้นที่ ได้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ทั้งในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมชุมชน เกิดความเข้าใจในสิ่งที่แตกต่างได้ และสามารถประยุกต์ใช้สื่อที่หลากหลายให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมนี้ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่เป็นการสร้างเครือข่าย การเป็นเวทีของความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาพื้นที่ ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวทางความคิดและการปฏิบัติ เพราะเป็นการทำงานของหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล ภาคประชาชน ภาควิชาการ ทำให้คนในชุมชนเกิดการตื่นตัว สนใจ เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดการพัฒนาที่เริ่มจากจุดเล็กๆ ขยายเป็นวงกว้างออกไป

4. การจุดประกาย ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ที่จะทำให้จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นการ

เปิดบ้านสู่สาธารณชนให้ทราบถึงจังหวัดที่คนทั่วไปไม่คุ้นเคย ไม่ทราบว่ามีความดีมากมาย ให้ประชาชนนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่เข้ามาเที่ยวชม ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างเงิน สร้างรายได้เข้าสู่จังหวัด

5. ทำให้เกิดการกระตุ้น และสร้างแรงจูงใจ ในการเร่งพัฒนาของดี ของเด่นต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนมาเยี่ยมชม ศึกษา ดูงาน ดังนั้น จุดต่างๆที่จะได้รับการเยี่ยมชม จะต้องมีการบริหารจัดการให้ดี มีความกระตือรือร้น หรือมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดอยู่นิ่ง เพราะในทางการประชาสัมพันธ์ หากน้ำนิ่ง ก็คือ น้ำเน่า นั้นหมายถึงองค์กรจะต้องมีการเคลื่อนไหว เพื่อให้คนภายนอกได้รับทราบสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นอาจคาดเดาไปในทางที่ผิด และทำให้องค์กรเกิดความเสียหายได้

6. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้ จัดว่าเป็นการจัดการความรู้ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคล และความรู้ที่ได้จากเอกสารต่างๆ เพราะจะทำให้คนรุ่นต่อไป ได้ทราบจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งสามารถนำมาจัดทำเป็นฐานข้อมูล การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของดี แหล่งเรียนรู้เด่น ที่สามารถนำไปใช้งานได้โดยไม่ต้องเริ่มต้นการทำงานใหม่

7. การเชื่อมโยงการทำงาน กับหน่วยงานต่างๆ เช่น วัฒนธรรมจังหวัด ประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมทางหลวง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของการทำงานเชิงระบบ ทำงานเป็นทีม สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **แต่การสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

การประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. (2552). แหล่งที่มา:

<http://library.cmu.ac.th/digitalcollection/etheses/detail.php?id=10744&word=>. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 22 กรกฎาคม 2552.

จังหวัดอุดรดิตถ์. [ออนไลน์]. (2552). แหล่งที่มา:

www.province.prd.go.th/uttaradit/data.php. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 26 กรกฎาคม 2552.

จังหวัดอุดรดิตถ์. (2552). **อุดรดิตถ์ Uttaradit**. (เอกสารข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดอุดรดิตถ์).

อุดรดิตถ์ : จังหวัดอุดรดิตถ์. อัดสำเนา.

จรีพร จันทรพาณิชย์. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4950060. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 26 กันยายน 2554.

ประมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคนอื่นๆ. (2543). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

พรณนิภา วงษ์มิตร. (2540). **บทบาทของพระสงฆ์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการธรรมรักษานิเวศน์**. ปรินิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.