



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่
Chiang Mai Municipality's Public Relations Operations to Publicize Chiang Mai Walking Street

ชัยฤทธิ์ บุญศรีกุล (Chairit Boonsrikul)¹ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (Paiboon Kachantaraphan)²
สันตติ ทองรินทร์ (Santati Thongrin)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ (2) การใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ และ (4) เสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจ และกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 4 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัย คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ยังไม่เป็นระบบ ขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (2) การใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ สื่อบุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียงตามสายและเฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้แก่ การดำเนินประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้และความเข้าใจในหลักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และจำนวนไม่เพียงพอ ขาดงบประมาณ และมีการปรับเปลี่ยนนโยบายและเปลี่ยนผู้บริหารที่ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน และ (4) แนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ควรมีการวางแผนและดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ควรเพิ่มและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ และควรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอ

คำสำคัญ กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถนนคนเดินเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: chawakorn08@outlook.co.th.

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: paiboon1601@gmail.com.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: sant_fanta@yahoo.com@yahoo.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the process of public relations work to publicize Chiang Mai Walking Street; (2) the media used to publicize Chiang Mai Walking Street; (3) difficulties experienced by Chiang Mai Municipality in undertaking public relations work to publicize Chiang Mai Walking Street; and (4) recommendations for improving public relations work to promote Chiang Mai Walking Street. This was a mixed method research. For the qualitative research portion, the key informants were an administrator, an official and a tourism officer from Chiang Mai Municipality and a member of the Chiang Mai Walking Street committee, for a total of 4 key informants, chosen through purposive sampling. For the quantitative portion of the study, the sample population included 100 vendors selling products on Chiang Mai Walking Street, chosen through quota sampling, and 400 Thai tourists visiting Chiang Mai Walking Street, chosen through accidental sampling. The research tools were an interview form and a questionnaire. Qualitative data were analyzed through descriptive analysis and quantitative data were analyzed using the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that (1) the process of public relations work to publicize Chiang Mai Walking Street had not been systematic. There were no public relations planning, no follow up and no evaluation. (2) Mixed media had been used to publicize Chiang Mai Walking Street, consisting of personal media, signs, audio messages via the public broadcasting system, and the facebook page of Chiang Mai Municipality. (3) Difficulties experienced by Chiang Mai Municipality in undertaking public relations work to publicize Chiang Mai Walking Street included insufficient coverage, a lack of knowledge about public relations principles among the operations personnel, insufficient manpower, lack of budget, and a lack of continuity due to changes in administrators and changes in policy. (4) Recommended approaches for improving public relations work to promote Chiang Mai Walking Street are to implement systematic public relations planning and operations, to hire additional public relations personnel and provide more training for the existing ones, and to allocate a sufficient budget.

Keywords: Chiang Mai tourism, Local economy, Open market, Walking street



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการ (Process) ที่ต้องอาศัยความรู้มีจิตสำนึกในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการสื่อสารให้มีความรู้ดีเสียก่อนจึงสามารถดำเนินการได้ ผู้ส่งสาร (Source) ต้องมีความรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการ ควบคุมสถานการณ์ในการจัดทำสื่อต่างๆ ความรู้ในเรื่องของสาร (Message) ต้องมีความถูกต้องทั้งความหมายและสัญลักษณ์ มีเนื้อหาการเรียงลำดับอย่างถูกต้องและเหมาะสม ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หรือพาหนะที่นำหรือพาสารไปยังผู้รับที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มบุคคลได้ ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้ถอดรหัสที่มีความแตกต่างกันในการตีความ การทำความเข้าใจต่อสาร และสุดท้ายของกระบวนการคือผลที่เกิดจากการส่งสาร หากใช้กระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมย่อมนำไปสู่ผลประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้เกิดความไว้วางใจความเชื่อถือความศรัทธา การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการเผยแพร่ ช่วยและจัดความรู้สึกลบอย่างมีประสิทธิภาพเกิดการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนที่ถูกต้องในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำกลยุทธ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว (Pulling Together) เพื่อให้กลยุทธ์เน้นสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งให้ความสำคัญกับบุคคล โครงการ หน่วยงานองค์กร เป็นหลัก ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ มีขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติงานและการประเมินผล ปัจจุบันจึงเป็นยุคที่การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกรักใคร่และการจงใจผู้รับข่าวสารเรียกสังคมยุคนี้ว่า “ยุคสารสนเทศ”

ปี 2545 เป็นจุดเริ่มต้นของถนนคนเดินเชียงใหม่ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตที่งดงามของล้านนาซึ่งเป็นหัวใจในการดำเนินการในรูปแบบของกิจกรรมถนนคนเดิน พร้อมสอดแทรกมรดกวัฒนธรรมการประหยัคพลังงาน การลดมลพิษและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่กำหนดให้จัดกิจกรรมขึ้นทุกวันอาทิตย์ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2545:3) ช่วงแรกเริ่ม เทศบาลนครเชียงใหม่ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ต่อสื่อมวลชนในหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงการให้บริษัทเอกชนมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ จนทำให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไปการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ กลับมีการประชาสัมพันธ์ที่ลดน้อยลงแต่ผู้คนก็ยังให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่อยู่เช่นเดิม และมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ต่อมาสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ ถนนคนเดินเชียงใหม่ก็ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กด้วย ปรากฏว่าถนนคนเดินเชียงใหม่ก็ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดถนนคนเดินเชียงใหม่ยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก

สำนักงานการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จึงนำวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่ให้มากขึ้น นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ให้แก่ บุคคลหรือองค์กรอื่นๆ ถือเป็นกิจกรรมด้านนิเทศศาสตร์อย่างหนึ่งที่ใช้หลักการเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในรูปแบบหรือวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อให้เกิดการร่วมมือหรือสนับสนุนงานเผยแพร่จากมวลชนให้กับถนนคนเดินเชียงใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจเกิดความรู้อย่างดีแก่ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินเชียงใหม่ด้วย

ดังนั้น เทศบาลนครเชียงใหม่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่เผยแพร่สินค้าพื้นเมืองของผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือการเข้าถึงถนนคนเดินเชียงใหม่ เช่นการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกจากจะดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวใหม่ๆ เข้ามาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นแล้ว การรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือการสนับสนุนผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

เพื่อหาแนวทางมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเผยแพร่สินค้าพื้นเมืองให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ประกอบการการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่

ผู้วิจัย จึงเห็นว่าควรทำการศึกษากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงศึกษาแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความหลากหลายทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องดูแลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานคือการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจและกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่จำนวน 4 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และรับผิดชอบการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) กระบวนการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ 3) สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ 4) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ 5) การติดตามและประเมินผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ และ 6) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจและกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยนักกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอสัมภาษณ์คนละเวลาและสถานที่ และมีการบันทึกเทปเสียงคำให้สัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามประเด็นดังนี้ 1) กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) สื่อและกิจกรรมที่ใช้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ 3) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ตามพื้นที่ทั้ง 6 โซน โดยพิจารณาตามความหนาแน่นของผู้ประกอบการค้าในแต่ละโซน ได้แก่ โซน 1 จำนวน 20 คน โซน 2 จำนวน 20 คน โซน 3 จำนวน 15 คน โซน 4 จำนวน 15 คน โซน 5 จำนวน 15 คน และโซน 6 จำนวน 15 คน 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 400 คน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยให้กระจายตามพื้นที่การค้ำบนถนนคนเดินเชียงใหม่ทั้ง 6 โซน ดังนี้ โซน 1 จำนวน 100 คน โซน 2 จำนวน 100 คน โซน 3 จำนวน 50 คน โซน 4 จำนวน 50 คน โซน 5 จำนวน 50 คน และโซน 6 จำนวน 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 2 ฉบับ คือ แบบสอบถามผู้ประกอบการค้าถนนคนเดินเชียงใหม่ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามดังนี้ 1) แบบสอบถามผู้ประกอบการค้าถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.96 และ 2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ได้ค่าความเชื่อถือได้ 0.70

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทอดแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ เริ่มจากโซน 1 ถึง 6 คือ จากประตูท่าแพ ถนนราชดำเนินถึงอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยกำหนดพื้นที่รอบถนนคนเดินเชียงใหม่ 4 จุด ได้แก่ 1) บริเวณหน้าประตูท่าแพปากทางเข้าถนนคนเดินเชียงใหม่ คือถนนราชดำเนินถึงสี่แยกวัดพันอ้นฝั่งวัดสำเภา (โซน 1) 2) บริเวณสี่แยกวัดพันอ้น หน้าร้านกาแฟวารีถึงสี่แยกกลางเวียง (โซน 2) 3) หน้าอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ (โซน 3-4) 4) บริเวณด้านหน้ากองเมือง สถานีตำรวจภูธรเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (โซน 5-6)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล มีดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสำเร็จการศึกษาในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ด้านนิเทศศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์ แต่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ กล่าวคือผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ มีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ 5 ปี ขณะที่ผู้ปฏิบัติงานการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ มีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่า 10 ปี

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 และชาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 น้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือมีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 โดยจำหน่ายสินค้า ประเภทผ้าพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือสินค้าอื่นๆ (สบู่แกละสลัก, ผ้าทอมือ, ลูกปัดหิน) คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีพื้นที่ค้าขายสินค้า ขนาด 1 ล็อกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา 2 ล็อก คิดเป็นร้อยละ 36.00

1.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 36-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมา คืออายุต่ำกว่า 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือนักเรียน, นักศึกษา ร้อยละ 24.75 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.00 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือระดับปวส., อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 โดยเข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือมาครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.00 เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

คือช่วงค่ำ (19.01-21.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา ช่วงดึก (21.01-23.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุด ช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 12.50

2. กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่และผู้ปฏิบัติงานการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ พบข้อมูลดังนี้

2.1 การแสวงหาข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เริ่มจากการแสวงหาข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลเพื่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ก่อนปี 2545 เพื่อใช้ประกอบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยการส่งทีมงานออกสำรวจข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ของชาวเชียงใหม่และสำรวจข้อมูลที่ได้รับจากการไปศึกษาดูงานถนนคนเดินที่สลมกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

2.2 การวางแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่ ได้กำหนดขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง การวางแผนจะให้ความสนใจกับการเสริมสร้างพลังความสามารถของทีมงานประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้และการยอมรับองค์กรจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ รวมทั้งเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นภารกิจที่นักประชาสัมพันธ์ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจ มีทักษะและประสบการณ์เพราะเป็นกลไกที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การประเมินสถานการณ์และสภาพแวดล้อม 2) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การกำหนดใจความสำคัญและกลยุทธ์การสื่อสาร 5) การกำหนดสื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ 6) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาในแผนดำเนินการ และ 7) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

2.3 การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ มีดังนี้ 1) มีกิจกรรมการจัดแถลงข่าวการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นและส่วนกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่ 2) ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เช่น เสียงตามสาย ป้ายประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ป้ายบอกพื้นที่ต่างๆ ภายในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ตามสี่แยกต่างๆ ทั้ง 6 โชน ป้ายประกาศจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์ไม่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่สูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่รวมถึงมีเฟชบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบนถนนคนเดินเชียงใหม่ 3) จัดอบรมเจ้าหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่เทศกิจกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่นำมาใช้ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

2.4 การติดตามและประเมินผล หลังการจัดงานถนนคนเดินเชียงใหม่เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลนครเชียงใหม่ ได้กำหนดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจ และกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ เพื่อติดตามงาน โดยให้แต่ละฝ่ายรายงานผลการจัดงาน เพื่อรับรู้ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาหรือค้นหารูปแบบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีการเสนอให้ใช้สื่อสมัยใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์

3. การใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ มีดังนี้

3.1 จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลและผู้ปฏิบัติงานการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เกี่ยวกับการใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า มีการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

1) **สื่อบุคคล** เทศบาลนครเชียงใหม่จัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจและกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ ผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่

2) **ป้ายประชาสัมพันธ์** เทศบาลนครเชียงใหม่ กำหนดให้มีในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ทั้ง 6 โซน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยออกแบบให้มีเนื้อหาน่าสนใจสีสันสะดุดตาใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจนเข้าใจง่าย

3) **เสียงตามสาย** เป็นบริการเสียงตามสายที่เทศบาลนครเชียงใหม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนพุทธโสภณที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ถนนคนเดินให้จัดทำเสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์งานถนนคนเดินเชียงใหม่

4) **สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่** เป็นบริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ติดต่อสื่อสารและดูความเคลื่อนไหวต่างๆ ของถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงเผยแพร่ข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบนถนนคนเดินเชียงใหม่ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ทั้งนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่จากกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่และเสียงตามสายมากที่สุด (ร้อยละ 75.00) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดเท่ากันทั้ง 2 สื่อ กล่าวคือกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่แก่ผู้ประกอบการบนถนนคนเดินเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง และเสียงตามสายที่นำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีความต้องการให้ส่งข่าวสารผ่านกรรมการถนนคนเดินมากที่สุด (ร้อยละ 15.85) และต้องการทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ในเรื่องการแจ้งเวลาเปิด-ปิดถนนคนเดินเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 23.33)

ในขณะที่จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุดคือ (ร้อยละ 39.34) และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ผู้ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.30) มีเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.84) และต้องการให้ส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 23.97)

4. **ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่** จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ดังนี้

4.1 **การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง** ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดพื้นที่บนถนนคนเดินเชียงใหม่เพิ่มขึ้นระยะแรกที่มีพื้นที่ให้ผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินทำกิจกรรมบนถนนคนเดินเชียงใหม่ จาก 2 โซน เป็น 6 โซน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง

4.2 **เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มีไม่เพียงพอ** และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่มีประสบการณ์การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มาเป็นเวลาหลายปี

4.3 **การปรับเปลี่ยนนโยบายและผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่** กล่าวคือการปรับเปลี่ยนนโยบายและผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ที่ต้องปรับการดำเนินงานตามนโยบายของผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ในแต่ละยุคสมัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

5. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการประสานงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ดังนี้

5.1 เทศบาลนครเชียงใหม่ควรทำการประชาสัมพันธ์ตามหลักการและกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ยังทำการประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นระบบและขาดความต่อเนื่อง กล่าวคือ ควรมีการแสวงหาข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนและรอบด้านเพื่อมาประกอบการจัดทำแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่อย่างเป็นระบบ และควรมีการติดตามและประเมินผลต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

5.2 ผู้ประกาศเสียงตามสายควรใช้ภาษากลางและภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวบนถนนคนเดินเชียงใหม่ เนื่องจากผลการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ นั้น ที่เสนอแนะว่าผู้ประกาศเสียงตามสายควรใช้ภาษากลางและภาษาต่างประเทศสื่อสารแจ้งประกาศในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือให้ประชาสัมพันธ์สินค้าพื้นเมืองบนถนนคนเดินเชียงใหม่ ไม่ควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง และควรตรวจสอบการจำหน่ายสินค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ให้จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองเท่านั้นไม่ให้จำหน่ายสินค้าโรงงานทุกชนิด

5.3 ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภท ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินเชียงใหม่ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ตามสื่อออนไลน์ทุกประเภทมากที่สุดถึงร้อยละ 63.26 รวมถึงควรแจ้งจุดการจัดกิจกรรมการแสดงบนเวทีของถนนคนเดินเชียงใหม่อย่างชัดเจน และควรประชาสัมพันธ์บนเวทีการแสดงเป็นระยะๆ ตลอดการจัดถนนคนเดิน

5.4 ควรเพิ่มจำนวนและพัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ความสามารถในงานการประชาสัมพันธ์ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ควรเพิ่มจำนวนและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาจส่งเสริมให้มีการศึกษาในหลักสูตรการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน หรือการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการเข้ารับการฝึกอบรมระยะสั้นด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.5 ควรจัดสรรงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีปริมาณเพียงพอ โดยจัดสรรงบประมาณในทุกๆ ด้านให้มีปริมาณเพียงพอต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เพื่อความมีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัย “การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าเทศบาลนครเชียงใหม่ยังไม่มีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงเข้ามาดูแลรับผิดชอบการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มีเพียงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจและกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถมีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ตามหลักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนลิน ชินะกาญจน์ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่าองค์กรรัฐวิสาหกิจไทยในปัจจุบันนี้ (พ.ศ.2550) ได้มีการวางแผน กลยุทธ์องค์กรด้วยกันทั้งสิ้นมีฝ่ายวางแผนเป็นหน่วยงานหลักในการทำหน้าที่ยอมรับผิดชอบการวางแผนกลยุทธ์องค์กรและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายในองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการวางแผน ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานในแต่ละองค์กรมีความ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

แตกต่างกันไปแต่ละองค์กรส่วนใหญ่ไม่เกิดปฏิกิริยาประสิทธิภาพการทำงานของผูปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทุกองค์กรมีขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กรที่คล้ายคลึงกัน แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรมีทั้งที่เป็นแผนประชาสัมพันธ์ที่แยกออกมาเป็นอิสระและที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร การดำเนินงานของแผนอาจเป็นไปได้ทั้งที่จัดทำไปพร้อมกับแผนกลยุทธ์องค์กรหรือดำเนินการจัดทำภายหลัง ทุกองค์กรที่ศึกษา พบว่ามีความพยายามจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ องค์กรความรับผิดชอบด้านการวางแผนอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กรแต่ทุกองค์กรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก องค์กรส่วนใหญ่ได้รับปฏิกิริยาต่อต้านความเปลี่ยนแปลงจากผู้ปฏิบัติงานแต่มีระดับความรุนแรงไม่เท่ากันและวิธีการแก้ไขปัญหาแตกต่างกันออกไป เช่นเน้นความต่อเนื่องของแผนกับแผนในอดีตการจัดทำแผนการป้องกันไว้ล่วงหน้าการปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรและการเพิ่มระดับการประชาสัมพันธ์ภายในและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสชา สมบูรณ์สิน (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน” โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ในโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคตรวมถึงการศึกษาถึงทัศนคติของสื่อมวลชนและการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารของโครงการผ่านทางช่องทาง การสื่อสารต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โครงการและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดูแลโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต นอกจากนี้ ยังทำการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปของ SCG สื่อมวลชนที่เคยทำข่าวเกี่ยว กับโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต แบ่งเป็นสื่อมวลชนระดับชาติและสื่อมวลชนท้องถิ่น ผลการ วิจัยพบว่า ในการประชาสัมพันธ์โครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต SCG ดำเนินการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนหรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ซึ่ง SCG ใช้หลักสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและการบริหารประเด็นเกี่ยวกับโครงการ SCG รักษน้ำเพื่ออนาคต จากงานวิจัยข้างต้น แตกต่างจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาโดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์หลักขององค์กร กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยและกระบวนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ SCG ที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชน ขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่อย่างไม่เป็นระบบและไม่เป็นไปตามขั้นตอนตามหลักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์สืบเนื่องจากที่เทศบาลนครเชียงใหม่ไม่มีหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงมีเพียงเจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจและกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถมีประสบการณ์ในการทำงานประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่และไม่ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามหลักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุคล นูมาศ (2548) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผลการศึกษาพบว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญในด้านต่างๆ อย่างจริงจัง ได้แก่ การจัดหน่วยงานให้รวดเร็วต่อการสั่งการการประสานงานภายในและภายนอกองค์กร การจัดบุคลากรให้เพียงพอและเหมาะสมกับงานและการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอตามแผนงานประชาสัมพันธ์ที่จัดทำตามกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ การศึกษาในส่วนของการบริหารพบว่างบประมาณที่จัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ รวมทั้งบุคลากรที่มีจำนวนน้อยตลอดจนเจ้าหน้าที่ในส่วนอื่นยังไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอความไม่สอดคล้องกับนโยบายและการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์และโครงสร้างของหน่วยงานจึงมีผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในด้านการสั่งการประสานงาน อำนาจหน้าที่ที่ยังไม่ครอบคลุม พื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศงานวิจัยข้างต้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาโดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทานขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้นศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

เทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

3. การใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกันว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นที่ต้องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยเฉพาะสื่อบุคคลและเสียงตามสายรวมถึงสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการค้าถนนคนเดินเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่เปิดรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป เช่นผู้ประกอบการค้าถนนคนเดินเชียงใหม่เห็นถึงความสำคัญต่อสื่อบุคคลคือ กรรมการถนนคนเดินและเสียงตามสายขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์คือเฟซบุ๊กของเทศบาลนครเชียงใหม่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิรงค์ (2549) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง” ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพาง มีการใช้สื่อที่หลากหลายประกอบไปด้วย 4 สื่อ ที่สำคัญคือ 1.สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชนและชาวบ้านในหมู่บ้านท่องเที่ยว เพื่อนฝูง ญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวและเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2.สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เอกสารวิชาการและสินค้าของที่ระลึก 3.สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร/วารสาร 4.สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์ในกระดานของเว็บไซต์อันประกอบไปด้วยบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดให้และบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หมู่บ้านท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเอง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระยะแรกและความสัมพันธ์ระหว่าง 1.การเปิดรับสื่อกับความรู้อะเมซิงไทยแลนด์ 2.การเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ และ 3.การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนิออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรอมและอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สตีกเกอร์ แผ่นพับ จุลสารวิดีโอ ซีดีรอมและอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาโดยงานวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพรงพางและประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ขณะทำงานวิจัยของผู้วิจัยนั้น มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบ ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความ สัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกันว่าการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

ผู้ปฏิบัติงานด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ จบการศึกษาด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านนิเทศศาสตร์หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรงแต่มีความสามารถมีประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นเวลาหลายปี รวมถึงการปรับเปลี่ยนนโยบายและผู้บริหารที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่เพราะต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ไปตามนโยบายของผู้บริหารในแต่ละยุคสมัยด้วยเป็นไปตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสาห์ เหล่าเกิด (2551) ศึกษาเกี่ยวกับ “การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การศึกษาปัญหาและสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 2 การพัฒนาบุคลากรงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นการฝึกอบรมและศึกษาดูงาน ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยและการศึกษาดูงานเพื่อจัดทำแผนงานและเขียนโครงการเพื่อการพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ขั้นที่ 4 การจัดโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และขั้นที่ 5 การประเมินการประชาสัมพันธ์ผลการประเมินรับรองรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ารูปแบบที่พัฒนามีความเหมาะสมในระดับมาก งานวิจัยข้างต้นแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยโดยมุ่งนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันการศึกษา

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำไปใช้เพื่อการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่างๆ ผู้วิจัยคัดเลือกอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่เกี่ยวข้องกับที่กำลังวิจัยอยู่เท่านั้นและเลือกทฤษฎีที่อ้างอิงแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษาไทยยังไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกเป็นการเฉพาะ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องปัญหาและการแก้ปัญหางานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกจะมุ่งศึกษาลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้แนว คิดกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ Cutlip, Center & Broom (2006) ประกอบด้วยการวิจัยรับฟังความคิดเห็นการวางแผนงานการสื่อสารและการประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ การมีขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันจะเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกกับประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งระหว่างสมาชิกในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกด้วย ยังส่งผลให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้มีข้อค้นพบเกี่ยวกับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณโครงสร้างการบริหารบุคลากร วัสดุอุปกรณ์กระบวนการบริหารงาน และสมาชิกในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นกับองค์กรที่มีลักษณะการบริหารงานแบบราชการ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัญหาเหล่านี้มาประกอบในการวิเคราะห์และเพิ่มเติมปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตกอีก 2 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรความเหลื่อมล้ำระหว่างข้าราชการกับพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการและลูกจ้างชั่วคราว งานวิจัยข้างต้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาโดยงานวิจัยข้าง ต้นมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยที่ได้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ มาใช้เพื่อช่วยในการจัดระเบียบข้อมูล ผลการวิจัยครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในด้านต่างๆ และเห็นคำตอบที่น่าสนใจ

5. ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่
จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ดังนี้

5.1 ควรมีการวางแผนและดำเนินงานการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องได้เห็นทิศทางและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

5.2 ควรมีการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของเนื้อหา และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่มีความหลากหลาย โดยควรเลือกใช้ทั้งสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของเทศบาลนครเชียงใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายประกาศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ขณะเดียวกันก็ควรใช้เสียงตามสายและสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงใหม่ เจ้าหน้าที่เทศกิจ และกรรมการถนนคนเดินเชียงใหม่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่

5.3 ควรใช้สื่อกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยสื่อ กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องมีความน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ประกอบการค้าบนถนนคนเดินเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และควรมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรม ไม่ควรเกิน 1-2 ชั่วโมง เป็นต้น

5.4 ควรพัฒนาบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ให้มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ถนนคนเดินเชียงใหม่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ พร้อมทั้งศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง

5.5 เทศบาลนครเชียงใหม่ควรเชิญผู้ทรงคุณวุฒิรวมถึงผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย มีดังนี้

1.1 ผู้วิจัย มีความเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ควรเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ทั้งในระดับฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญและเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ หากทำได้ในทุกส่วนงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่จะเป็นเรื่องที่ดีเพราะเจ้าหน้าที่ถือเป็นสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสูงต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

1.2 ผู้วิจัย เห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ ควรมีการกำหนดแนวนโยบายและการจัดทำแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีการกำหนดเนื้อหาและสื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1.3 ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ ควรเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในทั้งในขั้นการกำหนดนโยบาย การวางแผน และขั้นการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

1.4 ผู้วิจัย ข้อเสนอข้อคิดเห็นนี้ว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ ควรจัดสรรงบประมาณด้านการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ให้มีเพียงพอ โดยอาจขอความสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนต่างๆ เพื่อให้ความสนับสนุนต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่

1.5 ผู้วิจัย มีความคิดเห็นในด้านนี้ว่า เทศบาลนครเชียงใหม่ ควรคิดริเริ่มโครงการและจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ในกิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่ เช่น โครงการสาธิตการทำเครื่องเงิน เครื่องเงิน โครงการสาธิตการย้อมผ้าพื้นเมือง โครงการสาธิตทำร่มและเครื่องจักสาน โครงการจัดการแสดงพื้นเมืองตามจุดต่างๆ เพื่อจัดทำเป็นโครงการถาวรและยั่งยืนต่อไป แล้วจัดเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่แบบผสมผสาน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7th STOU National Research Conference

2.1 การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินในพื้นที่อื่นๆ โดยศึกษาถึงการใช้สื่อและกิจกรรมการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นความแตกต่างและเห็นถึงประสิทธิผลสูงสุดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

2.2 การวิจัยการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินในจังหวัดต่างๆ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิจัยเฉพาะการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่

2.3 ศึกษาแนวโน้มการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ในอนาคต เมื่อมีการปฏิบัติวิธีการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด เพื่อประโยชน์ในการเตรียมแผน เตรียมการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเชียงใหม่ของเทศบาลนครเชียงใหม่ในอีกระดับหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อมวลชน: ทัศนคติและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์.
- กรมการจัดหางาน. (2545). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภูมิผลการประชาสัมพันธ์ของกรมการจัดหางาน*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและแผนงาน.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุตา อุปเสาร์. (2555). *การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการถนนคนเดินท่าแพ วัวลายและสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ดวงพร คานูญวัฒน์ และวาสนา จันทรวงศ์. (2536). *การสื่อสารประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ที พี พริน.
- ธนกร. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5991.0>.
- นฤดล เดชประดิษฐ์. (2533). *การประชาสัมพันธ์กับความมั่นคง*. กรุงเทพฯ: เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- บุษบา สุธีธร. (2546). *การสื่อสารระหว่างบุคคลในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2533). *รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์.โครงการสถาบันวิจัยและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม*.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง” *วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1) (กรกฎาคม), 22-25.
- ประจวบ อินออด. (2535). *เขาทำประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- มณฑาทิพย์ ไชยศักดิ์. (2546). *การทำวิจัยเบื้องต้น*. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.cnr.moph.go.th/e_le/f_res/les1.htm.file=index.
- พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2533). *หลักการประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สมาคมนิสิตเก่า นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาทิพย์ ตรีสุก. (2550). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มุกดา จันทสมบุญ. (2538). *การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กับงานของกระทรวงการคลัง*. กรุงเทพฯ: เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- เยาวลักษณ์ โตรภวานนท์. (2538). *กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนให้มีทัศนคติใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ระเด่น ทักษณา. (2531). *การประชาสัมพันธ์ในนานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สหมิตรการพิมพ์.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพื่อฟ้าการพิมพ์.
- วิรัตน์ ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัตน์ ลภีรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัตน์ ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระ อธิมณฑล. (2538). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุจิตออฟเซต.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2542). *หลักการ ทฤษฎี และประเด็นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2545). *โครงการถนนคนเดินท่าแพ. เชียงใหม่*: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.
- Guth, D. & Marsh, C. (2000). *Public Relations : A Values Driven Approach*. USA: AllynandBacon.
- John, E. Marston. (1979). *Modern public relations*. New York: McGraw.
- <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=292121> สืบค้นวันที่ 14 ตุลาคม 2559

