



URU-J.ISD 295772

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2569 | Volume 16, Issue 2, July - December 2026

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ของจังหวัดจันทบุรี

A MODEL OF COMMUNICATION MANAGEMENT TO
PROMOTE COMMUNITY-BASED TOURISM IN CHANTHABURI PROVINCE



จำเริญ คังคะศรี*, ภูริพัฒน์ แก้วตารนวัฒนา และ อธิราช สิกิริราชกุล
Chamroen Khangkasri*, Puripat Keawtathanawatthana and Atirat Sittirat

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Communication Arts, Ramphai Barni Rajabhat University

*Corresponding email: Chamroen.k@rbru.ac.th

วันที่รับ: 10 พฤษภาคม 2569, วันที่แก้ไข: 24 กรกฎาคม 2569, วันที่ตอบรับ: 27 กรกฎาคม 2569

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรี A MODEL OF COMMUNICATION MANAGEMENT TO PROMOTE COMMUNITY-BASED TOURISM IN CHANTHABURI PROVINCE

จำเริญ คังคะศรี*, ฐิพัฒน์ แก้วธารนวัฒนา และ อธิราช สิทธิราชภูริ
Chamroen Khangkasri*, Puripat Keawtathanawatthana and Atirat Sittirat

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Faculty of Communication Arts, Ramphai Barni Rajabhat University

*Corresponding email: Chamroen.k@rbru.ac.th

วันที่รับ: 10 พฤษภาคม 2569, วันที่แก้ไข: 24 กรกฎาคม 2569, วันที่ตอบรับ: 27 กรกฎาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดจันทบุรี 2. ศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ 3. สร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 31 คน ประกอบด้วยผู้แทนภาครัฐ 13 คน ภาคเอกชน 2 คน นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน และผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนการท่องเที่ยว 10 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน ใน 10 อำเภอ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน แล้วบูรณาการข้อมูลทั้งสองส่วนด้วยการตรวจสอบสามเส้าเพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง มีความต้องการโดยรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด รองลงมา คือรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้และกิจกรรมที่ดึงดูดใจตามลำดับ และมีความคาดหวังโดยรวมระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในระดับสูง ($r = 0.724, p < 0.01$) และความต้องการทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันทำนายความคาดหวังได้ร้อยละ 60.9 (Adjusted $R^2 = 0.609, p < 0.01$) ด้านกระบวนการจัดการการสื่อสารในปัจจุบันพบว่ามีการใช้ช่องทางสื่อดั้งเดิมและดิจิทัลที่หลากหลาย แต่ยังขาดการบูรณาการที่เป็นระบบ ขาดเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวสร้างความผูกพันทางอารมณ์ กลไกการประสานงานระหว่างภาคส่วนยังไม่มีประสิทธิภาพ และขาดแคลนงบประมาณและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จากการบูรณาการข้อมูลทั้งสองส่วน ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบ CBT-COMM Model ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ภาควิชาเครือข่าย กระบวนการสื่อสาร 4P-COMM

ช่องทางสื่อสาร เนื้อหาสื่อสาร และตัวชี้วัดความสำเร็จ เป็นรูปแบบที่มีพื้นฐานทางทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนพื้นที่อื่นได้โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการการสื่อสาร, การท่องเที่ยวชุมชน, จังหวัดจันทบุรี

Abstract

This research examined tourists' needs regarding community-based tourism in Chanthaburi Province, analyzed the communication management process for promoting such tourism, and developed a communication management model to support its promotion in the province. Employing a mixed-methods design, the study combined in-depth interviews with 31 key informants-13 public-sector representatives, two private-sector representatives, six academics and experts, and 10 tourism entrepreneurs and community leaders-with a survey of 400 tourists across 10 districts. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, and findings from both approaches were integrated through data triangulation to develop the proposed communication management model.

The findings revealed that most tourists were working-age females aged 25–35, holding bachelor's degrees and reporting moderate incomes. Overall, their needs were rated at a high level, led by facilities, followed by learning-activity formats and attractive activities. Their expectations were rated at the highest level, particularly regarding service personnel. Personal characteristics and travel behaviors were significantly related to tourists' needs ($p < 0.05$), needs were positively correlated with expectations ($r = 0.724$, $p < 0.01$), and the three need dimensions jointly predicted expectations, accounting for 60.9 percent of the variance (Adjusted $R^2 = 0.609$, $p < 0.01$). The current communication management process relied on a wide range of traditional and digital channels; however, it lacked systematic integration, emotionally engaging storytelling, effective inter-sector coordination, and sustained support for budgeting and capacity building. Integrating both data sets, the researchers developed the "CBT-COMM Model," comprising five core components-network partners, the 4P-COMM communication process, communication channels, communication content, and success indicators-a theory-and evidence-based framework that can be adapted to other community-based tourism contexts.

Keywords: communication management model, community-based tourism, Chanthaburi Province

บทนำ

จังหวัดจันทบุรีมียุทธศาสตร์จังหวัด ที่เน้นการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชน ให้มีความโดดเด่นในมิติของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยเฉพาะวิถีชีวิตวัฒนธรรมริมฝั่งแม่น้ำจันทบุรี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี, 2566) การท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (Richards, 2011) แต่กลับพบปัญหาสำคัญที่ส่งผลการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี คือ การขาดรูปแบบการจัดการการสื่อสารที่เป็นระบบส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดจันทบุรียังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร

การศึกษานี้จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดจากหลากหลายศาสตร์ เช่น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz et al., (2013) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่เน้นการประสานงานเครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบให้มีสารที่สอดคล้องกันและสร้างผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานของ Mtapuri and Giampiccoli (2019) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การบริหารจัดการ ไปจนถึงการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของกฤษฎา สุรศักดิ์สิทธิ์ (2563) ศึกษาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี พบว่าการขาดการบูรณาการช่องทางการสื่อสารและการใช้สื่อของชุมชนที่หลากหลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2021) ยังช่วยอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวที่ Buhalis and Foerste (2015) เสนอว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่

การเกิดช่องว่างระหว่างศักยภาพที่มีอยู่กับผลลัพธ์ในการสื่อสาร นำมาซึ่งโจทย์วิจัยในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีการกระจายอยู่ใน 10 อำเภอ ซึ่งมีคนรู้จักน้อย สืบเนื่องจากกระบวนการจัดการการสื่อสารยังขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน การสื่อสารมักเป็นแบบเฉพาะกิจ ขาดการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ยังพบว่าการสื่อสารในปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การไม่ทราบว่าคุณนักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบใด ทำให้การออกแบบข้อความและการเลือกช่องทางการสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Solomon, 2021) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการวิจัยเน้นศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล ร่วมกับการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและเหมาะสมกับบริบทพหุวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี โดยคาดหวังว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นจะเป็นต้นแบบบูรณาการที่สามารถนำไปปรับใช้กับพื้นที่อื่นต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เน้นการประสานเครื่องมือการสื่อสารให้ทำงานสอดคล้องกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ Kitchen and Burgmann (2015) ชี้ว่ายุคดิจิทัลเน้นการสื่อสารสองทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Schultz et al., 2013)

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Tourism: CBT)

Mtapuri and Giampiccoli (2019) ได้เสนอหลักการมีส่วนร่วม การเสริมสร้างอำนาจชุมชน และการกระจายรายได้ ในยุคหลังโควิด-19 ชุมชนต้องปรับตัวสื่อสารเรื่องความปลอดภัยและประสบการณ์แท้จริง (Authenticity) ชาคิริต อ่องทุน และนรินทร์ สังข์รักษา (2560) ชี้ว่าการท่องเที่ยวภาคตะวันออกยังขาดการมีส่วนร่วมด้านสื่อสาร ชุมชนจึงควรเป็นผู้เล่าเรื่องด้วยตนเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการประสบการณ์

Solomon (2021) และ Swarbrooke and Horner (2007) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้น Xiang & Gretzel (2010) ยืนยันว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์และรีวิวเป็นหลัก การเข้าใจความต้องการจึงเป็นฐานในการออกแบบสาร

แนวคิดการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว

Buhalis and Foerste (2015) เสนอกรอบ SoCoMo (Social, Co-creation, Mobile) เน้นสื่อสังคมออนไลน์และการร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา อย่างไรก็ตาม ชุมชนท้องถิ่นมักมีข้อจำกัดด้านดิจิทัล การสื่อสารแบบลูกผสม (Hybrid Communication) ที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์จึงยังจำเป็น

แนวคิดการเล่าเรื่อง

Moscardo (2010) ระบุว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ Escalas (2004) อธิบายว่าเรื่องราวที่ดีสร้างความผูกพันได้มากกว่าข้อมูลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับบริบทจังหวัดจันทบุรีที่มีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์พหุวัฒนธรรมและวิถีเกษตร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ชี้ให้เห็นถึง การพัฒนารูปแบบการจัดการ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรีต้องคำนึงถึงหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ทั้งการบูรณาการช่องทางการสื่อสาร การให้ชุมชนมีส่วนร่วม การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม และการสร้างเรื่องราวที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบข้อมูลคัดเลือกสื่อและพัฒนารูปแบบการสื่อสารและข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับบริบทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ของจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่ด้านเนื้อหาที่ศึกษา

การวิจัยได้ออกแบบเนื้อหาไว้โดยมุ่งศึกษา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 10 พื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นพื้นฐาน และด้านกระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ของจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตที่ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวแทนแบบเจาะจงหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายส่งเสริม พัฒนา การท่องเที่ยวชุมชน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ และ นักวิชาการด้านการสื่อสาร ด้านการบริหาร เป็นเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 1. ภาครัฐ ประกอบด้วย ท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดจันทบุรี, ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, พัฒนาการจังหวัดจันทบุรี, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ทำหน้าที่สนับสนุนงานพัฒนาท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 13 คน 2. ภาคเอกชน ประกอบด้วย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, หอการค้าจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 คน 3. นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสาร ด้านการท่องเที่ยวและด้านการบริหาร จำนวน 6 คน และ 4. ประชาชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่และผู้นำชุมชนการท่องเที่ยว จำนวน 10 คนจำนวน 10 พื้นที่ รวมทั้งหมด 31 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง อันเป็นการเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอประกอบด้วย 1. แหล่งท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง 2. อำเภอมะขาม 3. อำเภอแหลมสิงห์ 4. อำเภอท่าใหม่ 5. อำเภอแก่งหางแมว 6. อำเภอนายายอาม 7. อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8. อำเภอสอยดาว 9. อำเภอโป่งน้ำร้อน และ 10. อำเภอขลุง โดยมีข้อมูลนักท่องเที่ยว ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565 รวมทั้งสิ้นรวมจำนวน 43,483 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี, 2566) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

เดือนกันยายน 2568-พฤษภาคม 2569 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

ขอบเขตที่ด้านการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชน ครอบคลุมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการ และความคาดหวัง วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์เชิงประเด็น จากนั้น บูรณาการข้อมูลทั้งสองส่วนผ่านกระบวนการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ ยืนยันความถูกต้อง และเสริมความหมายซึ่งกันและกัน นำไปสู่การสังเคราะห์สร้างเป็นรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด เพื่อสังเคราะห์และสร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาเป็น 4 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 2 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาพักผ่อน ค่าใช้จ่าย และประเภทการท่องเที่ยว ตัวแปรอิสระกลุ่มที่ 3 คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมที่ดึงดูดใจ และตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในการท่องเที่ยวชุมชน โดยศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจทำนายระหว่างตัวแปรทั้งหมดเพื่อพัฒนา รูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย และประเภทนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี

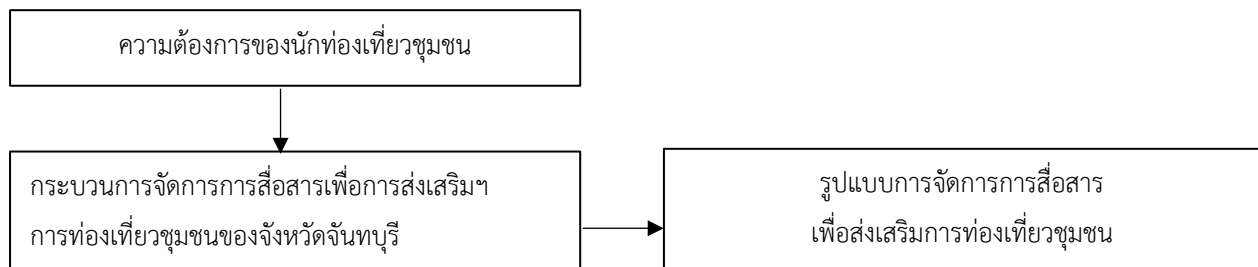
สมมติฐานที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน ด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอำนาจในการทำนายความคาดหวังโดยรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนในระดับสูง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี แบบเชิงปริมาณควบคู่เชิงคุณภาพ โดยดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน 2568 - พฤษภาคม 2569 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ (43,483 คน/ปี) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ และเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ ใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการ/ความคาดหวัง (มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ค่า IOC = 0.80-1.00) และทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.89 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression Analysis

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 31 คน ประกอบด้วย 1. ผู้แทนภาครัฐระดับนโยบายและปฏิบัติการ 13 คน 2. ภาคเอกชน 2 คน 3. นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน และ 4. ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนท่องเที่ยว 10 คน เครื่องมือและการเก็บข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการบันทึกเสียง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงประเด็นโดยจัดกลุ่มข้อความตามประเด็นหลัก ด้ความ และสรุปผลโดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากบทสัมภาษณ์สนับสนุน

3. การสร้างรูปแบบการจัดการการสื่อสาร ผู้วิจัยนำผลลัพธ์เชิงปริมาณ ความต้องการนักท่องเที่ยว และเชิงคุณภาพ กระบวนการและข้อจำกัดปัจจุบัน มาบูรณาการผ่านกระบวนการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อยกร่างรูปแบบ จากนั้นนำไปตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนสรุปเป็น CBT-COMM Model

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ เอกสารการรับรองเลขที่ 2568/263(7) รับรองวันที่ 14 กันยายน 2568

ผลการวิจัย

กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรี

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 31 คน ประกอบด้วยผู้แทนภาครัฐ 13 คน ภาคเอกชน 2 คน นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน และผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนการท่องเที่ยว 10 คน พบว่ากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจันทบุรีในปัจจุบันมีทั้งจุดแข็งและข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ในด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร ผู้ให้ข้อมูลจากทุกภาคส่วนสะท้อนเป็นเสียงเดียวกันว่า จังหวัดจันทบุรีมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมเช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อดิจิทัลเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางเหล่านี้ยังขาดการบูรณาการที่เป็นระบบ และขาดความต่อเนื่อง แต่ละหน่วยงานทำงานกันคนละทิศทางโดยไม่มีการประสานงานที่ชัดเจน ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ออกไปไม่เป็นเอกภาพและอาจซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกันได้ นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับสื่อออนไลน์ ดังที่ผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวท่านหนึ่งสะท้อนว่า “คนเฒ่าคนแก่ในชุมชนมีเรื่องเล่าเยอะ แต่ใช้สมาร์ทโฟนไม่ค่อยเป็น ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อโปรโมตชุมชนทำได้ยาก” (ผู้นำชุมชนการท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2568)

ด้านเนื้อหาและข้อมูลข่าวสาร พบว่าเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางเดินทาง แต่ยังขาดการเล่าเรื่องราวที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดอารมณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง การสื่อสารควรเน้นการเล่าเรื่องที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตัวตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้น ไม่ใช่เพียงผู้สังเกตการณ์จากภายนอก จากความเห็นของผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ระบุว่า “นักท่องเที่ยวไม่ได้อยากรู้แค่ที่ว่านี่คือสถานที่อะไร แต่อยากฟังเรื่องราววิถีชีวิตว่าคนสมัยก่อนเขาอยู่กันอย่างไร ซึ่งเรายังขาดทักษะในการเล่าเรื่องตรงนี้ให้น่าสนใจ” (ผู้ประกอบการในชุมชน, สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2568) เนื้อหาการสื่อสารควรมีความหลากหลายและตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

กลไกการประสานงานระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เป็นประเด็นสำคัญที่ยังมีข้อจำกัดที่ต้องได้รับการแก้ไข แต่ละหน่วยงานมีภารกิจและแผนงานของตนเอง บางครั้งทำงานทับซ้อนกัน บางครั้งมีช่องว่างที่ไม่มีใครรับผิดชอบ ยังขาดศูนย์กลางในการประสานงานที่มีอำนาจและทรัพยากรเพียงพอ ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่มีการประชุมอย่างสม่ำเสมอและมีแผนงานที่ชัดเจน การประสานงานที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยทั้งโครงสร้างที่ชัดเจน กลไกการทำงานที่โปร่งใส และวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ โดยผู้นำชุมชนยังแสดงความกังวลว่าเสียงของชุมชนมักไม่ได้รับการรับฟัง หรือนำไปปฏิบัติจริงตัวแทน ซึ่งภาครัฐให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า “ปัจจุบันการทำงานยังขาดเจ้าภาพหลักในการบูรณาการข้อมูล ทำให้ทิศทางการสื่อสารของจังหวัดยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน” (ผู้แทนภาครัฐ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2569)

การขาดแคลนทรัพยากรและงบประมาณที่เพียงพอและต่อเนื่องเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสาร งบประมาณที่ได้รับมีจำกัดมากและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมักไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเพียงพอ แม้จะมีโครงการสนับสนุนจากภาครัฐบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นระยะสั้นและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ผลที่ได้ไม่ยั่งยืน การลงทุนในการพัฒนาการสื่อสารต้องมองเป็นการลงทุนระยะยาวที่ต้องใช้ทรัพยากรทั้งงบประมาณและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่การจัดอบรมสั้นๆ แต่ต้องมีระบบการเรียนรู้และการสนับสนุนที่ต่อเนื่อง ผู้ประกอบการแสดงความต้องการที่จะเรียนรู้และพัฒนาทักษะ แต่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการอบรมที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับบริบท

ความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) อายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 39.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.50) และข้าราชการ (ร้อยละ 21.00) มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.00) และมาจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 47.00)

โดยนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 42.00) เดินทางเป็นกลุ่ม 2-5 คน (ร้อยละ 61.50) กับครอบครัว (ร้อยละ 38.00) หรือเพื่อน (ร้อยละ 31.50) ใช้เวลา 2-4 วัน (ร้อยละ 54.50) มีค่าใช้จ่าย 1,001-3,000 บาทต่อคน (ร้อยละ 46.50) และเต็มใจจ่าย 300-600 บาทต่อกิจกรรม (ร้อยละ 49.50) ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการเรียนรู้ทักษะเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน (ร้อยละ 23.00)

2. ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1

ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.56	0.61	มาก
ด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้	4.47	0.66	มาก
ด้านกิจกรรมที่ดึงดูดใจ	4.39	0.70	มาก
รวม	4.47	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) โดยจำแนกเป็น 1. ด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เข้าร่วม/ลงมือทำร่วมกับชุมชนสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือการจัดจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.58$) และรูปแบบกิจกรรมที่มีความเฉพาะโดดเด่น ($\bar{X} = 4.56$) 2. ด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารสูงสุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคืองานเทศกาล/ประเพณี ($\bar{X} = 4.64$) และวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.52$) 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 4.72$) และโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 4.68$)

3. ระดับความคาดหวังต่อด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2

ความคาดหวังต่อด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

ด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร	4.69	0.53	มากที่สุด
ด้านการให้บริการ	4.56	0.62	มากที่สุด
ด้านความสามารถในการดึงดูด	4.54	0.63	มากที่สุด
ด้านศักยภาพทรัพยากร	4.51	0.65	มากที่สุด
ด้านราคา	4.44	0.67	มาก
รวม	4.55	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงความคาดหวังต่อด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) โดยจำแนกเป็น 1. ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยคาดหวังความซื่อสัตย์ จริงใจ ($\bar{X} = 4.78$) ความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.76$) และความพร้อมที่จะให้บริการ ($\bar{X} = 4.72$) 2. ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.62) คาดหวังอาหารที่สะอาด อร่อย และหลากหลาย ($\bar{X} = 4.76$) ระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.64$) และการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.56$) 3. ด้านความสามารถในการดึงดูด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) คาดหวังความสามารถในการเข้าถึงที่ง่าย ($\bar{X} = 4.68$) ทรัพยากรที่มีเหตุการณ์เฉพาะกาล ($\bar{X} = 4.62$) และทรัพยากรที่โดดเด่นหายาก ($\bar{X} = 4.58$) 4. ด้านศักยภาพทรัพยากร ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) คาดหวังบริการพื้นฐานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.72$) การบูรณาการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.56$) และการอนุรักษ์สภาพดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.52$) (5) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.67) คาดหวังการกำหนดราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.68$) ความเหมาะสมของราคาอาหาร ($\bar{X} = 4.62$) และราคาที่พัก ($\bar{X} = 4.58$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา) มีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้าน (จำนวนครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย ประเภท) มีความสัมพันธ์กับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความต้องการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังในระดับสูง ($r = 0.724$, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน ด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความต้องการที่มีผลต่อความคาดหวังโดยรวม

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	beta	t	p-value	vif
ค่าคงที่	0.864	0.186	-	4.645**	0.000	-
ด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน	0.328	0.046	0.342	7.130**	0.000	1.824
ด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	0.286	0.042	0.298	6.810**	0.000	1.652
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	0.312	0.048	0.318	6.500**	0.000	1.786

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน ด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว สามารถร่วมกันทำนายความคาดหวังโดยรวมของนักท่องเที่ยวชุมชนได้ร้อยละ 60.9 (Adjusted $R^2 = 0.609$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 208.346$, $p < 0.01$)

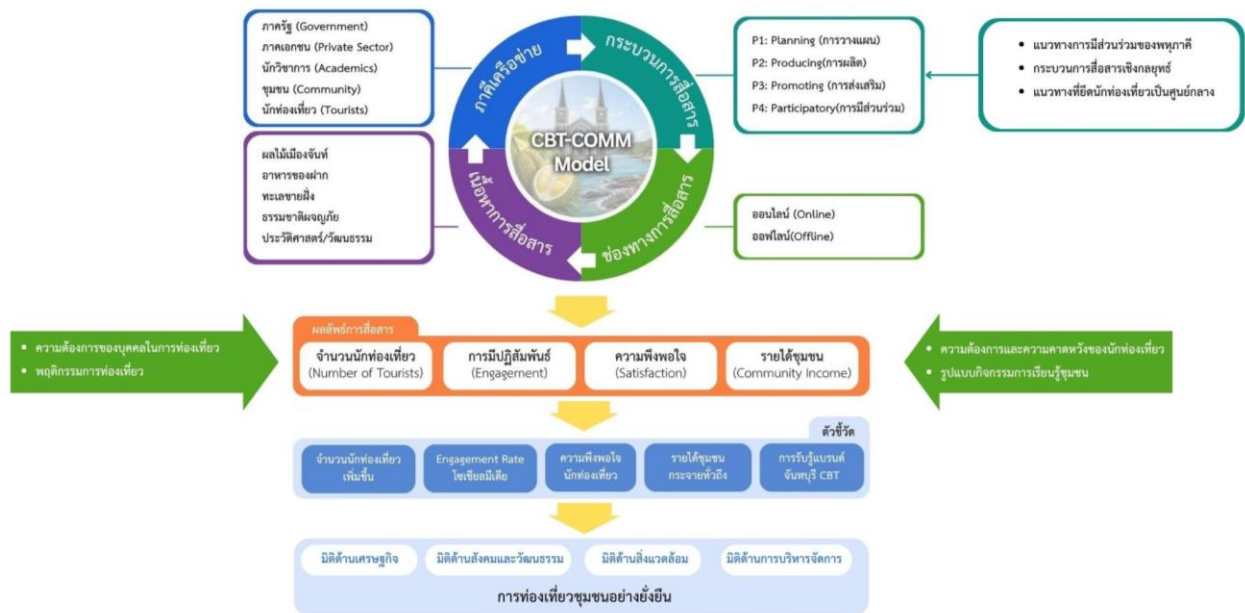
จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายสูงสุดคือ ความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ชุมชน ($\beta = 0.342$, $t = 7.130$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\beta = 0.318$, $t = 6.500$, $p < 0.01$) และความต้องการด้านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.298$, $t = 6.810$, $p < 0.01$) ตามลำดับ

รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจันทบุรี

ผู้วิจัยได้บูรณาการข้อมูล นำผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เชื่อมโยง และเสริมความหมายซึ่งกันและกัน จึงสังเคราะห์เป็นรูปแบบพัฒนา CBT-COMM Model (Community-Based Tourism Communication Management Model) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการการสื่อสารที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. ภาวการณ์เครือข่าย 2. กระบวนการสื่อสาร 4P-COMM 3. ช่องทางสื่อสาร 4. เนื้อหาสื่อสาร และ 5. ตัวชี้วัดความสำเร็จ โดยอาศัยการบูรณาการ 3 มิติหลัก แนวทางการมีส่วนร่วมของพหุภาคี (Multi-Stakeholder Approach), กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Process) และแนวทางที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง (Tourist-Centric Approach) รูปแบบ CBT-COMM Model สอดคล้องกับทฤษฎี Integrated Marketing Communication ของ Schultz et al., (2013) ที่เน้นการประสานงานระหว่างภาคส่วนและช่องทางสื่อสารหลากหลาย กระบวนการ 4P-COMM (Planning-Producing-Promoting-Participating) เป็นนวัตกรรมที่ขยายจากแนวคิด Marketing Mix 4Ps แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มมิติการมีส่วนร่วมเข้ามา ซึ่งสอดคล้องกับยุคดิจิทัล 4.0 ที่นักท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงผู้รับสารแต่เป็น Co-creator ของประสบการณ์การท่องเที่ยว การใช้ช่องทางสื่อสารแบบผสมผสาน (60% ออนไลน์ และ 40% ออฟไลน์) สะท้อนถึงความเข้าใจบริบทชุมชนที่ยังมีข้อจำกัดด้านดิจิทัล ขณะเดียวกันก็ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่พึ่งพาสื่อดิจิทัล การกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน (KPIs) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อชุมชน CBT-COMM Model จึงเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ มีพื้นฐานทางทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ซึ่ง ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีความพึงพอใจ ชุมชนมีรายได้ และมีการปฏิสัมพันธ์กัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนอื่นได้ โดยปรับแต่งให้เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นได้รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจันทบุรีดังนี้

ภาพที่ 2

CBT-COMM Model Chanthaburi แผนภาพแสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน



CBT-COMM Model Chanthaburi มีองค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ภาคีเครือข่าย โครงสร้างความร่วมมือแนวราบ รัฐสนับสนุน ชุมชนเป็นเจ้าของเรื่องราว ควรจัดตั้งคณะทำงานสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนระดับพื้นที่ ที่มีโครงสร้างแนวราบ ประกอบด้วยหน่วยงานรัฐ สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชน สนับสนุนความรู้ด้านการตลาด และชุมชนเป็นผู้คัดกรอง และนำเสนออัตลักษณ์ โดยมีการประชุมกำหนดทิศทางร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการสื่อสาร 4P-COMM เพิ่มมิติ Participating ให้ชุมชนเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์ โดยในขั้นตอนการวางแผน และผลิตสื่อ ชุมชนต้องเป็นผู้ร่วมคิดเนื้อหา ไม่ใช่จ้างหน่วยงานภายนอกทำทั้งหมด ส่วนมิติการมีส่วนร่วม ชุมชนต้องออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารท้องถิ่น หรือการทำสวนผลไม้ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวช่วยรีวิวหรือสร้างเนื้อหาส่งต่อในพื้นที่ออนไลน์

องค์ประกอบที่ 3 ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ 60% (โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน) ควบคู่กับ ออฟไลน์ 40% (ป้าย, ศูนย์บริการ, บุคคล) เพื่ออุดช่องโหว่ทางทักษะดิจิทัลของคนในพื้นที่ โดยแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของคนในชุมชน โดยมอบหมายให้กลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ดูแลการผลิตสื่อดิจิทัล (ออนไลน์ 60%) ในขณะเดียวกัน ให้ผู้สูงอายุหรือปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าที่เป็นนักเล่าเรื่องท้องถิ่น เพื่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าควบคู่กับการปรับปรุงป้ายสื่อความหมายในพื้นที่ให้มี QR Code เพื่อเชื่อมโยงโลกออฟไลน์สู่ออนไลน์ (ออฟไลน์ 40%)

องค์ประกอบที่ 4 เนื้อหาสื่อสาร แปลงความต้องการกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมาเป็นเรื่องราว เช่น วิถีชีวิตริมน้ำ 3 ศาสนา และเส้นทางผลไม้ เปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารแบบให้ข้อมูลสถานที่มาเป็นการเล่าเรื่อง โดยจัดทำปฏิทินเนื้อหา นำเสนอประสบการณ์ตรง หรือเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ 3 ศาสนาจากปากผู้เฒ่าผู้แก่ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และกระตุ้นความต้องการก่อนการเดินทาง

องค์ประกอบที่ 5 ตัวชี้วัดความสำเร็จวัดผลครอบคลุมทั้งยอดรับรู้ ทางออนไลน์ และระดับความพึงพอใจ เชิงออฟไลน์ ซึ่งชุมชนและคณะทำงานต้องมีระบบการเก็บข้อมูลที่จับต้องได้ โดยมอบหมายผู้รับผิดชอบในการติดตามข้อมูลสถิติหลังบ้านของโซเชียลมีเดีย ยอดเข้าชม, การแชร์, การมีส่วนร่วม และสำหรับการวัดผลออนไลน์ และการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Google Forms ผ่านการสแกน QR Code เพื่อประเมินความพึงพอใจ หลังจบกิจกรรม รวมถึงการเก็บตัวเลขรายได้หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นของชุมชน เพื่อใช้ประเมินผลเชิงออฟไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความจริงใจของบุคลากร และต้องการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1998) ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีไม่ควรใช้รูปแบบการตลาดแบบองค์กรธุรกิจที่มีความแข็งแกร่ง แต่ต้องเน้นการสื่อสารที่สะท้อนความเป็นมนุษย์หรือมิติชีวิตพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ วิโรจน์ ศรีหิรัญ และกฤษณะ เชื้อชัยนาท (2564) การที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเรื่องราวและสิ่งอำนวยความสะดวกสูง สะท้อนว่าสื่อโฆษณาต้องมีความโปร่งใสและสื่อสารตามความเป็นจริง เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างของความคาดหวัง (Zeithaml, 1988)

กระบวนการจัดการสื่อสารแบบลูกผสม แม้ Buhalis and Foerste (2015) จะเน้นบทบาทของสื่อดิจิทัล แต่บริบทของจังหวัดจันทบุรีพบว่าผู้นำชุมชนยังมีช่องว่างทางทักษะด้านเทคโนโลยี การพัฒนารูปแบบจึงต้องรักษาการสื่อสารระดับบุคคล ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากและการใช้มีดคู่เทศก์ท้องถิ่นไว้ควบคู่กัน การนำแนวคิดการเล่าเรื่องของ Moscardo (2010) มาใช้โดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดวิถีชีวิตชาวสวนผลไม้และพหุวัฒนธรรม จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐ

ประสิทธิภาพของ CBT-COMM Model โมเดลนี้ช่วยแก้ปัญหาความซ้ำซ้อนของการดำเนินงานด้วยการสร้างกระบวนการ 4P-COMM ที่บังคับให้เกิดการ Planning ร่วมกันตั้งแต่ต้น การดึงความต้องการของนักท่องเที่ยว (ทำนายความคาดหวังได้ร้อยละ 60.9) มาเป็นสารตั้งต้นในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิด IMC ของ Schultz et al., (2013) ที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้การสื่อสารตรงจุดและใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ในรูปแบบ CBT-COMM Model (Community-Based Tourism Communication Management Model) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการการสื่อสารที่ออกแบบเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี โดยบูรณาการทั้ง 5 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย ภาคีเครือข่ายจากทุกภาคส่วน กระบวนการสื่อสาร 4P-COMM (Planning-Producing-Promoting-Participating) ช่องทางสื่อสารแบบผสมผสาน (60% ออนไลน์ และ 40% ออฟไลน์) เนื้อหาสื่อสารที่สะท้อนเอกลักษณ์พหุวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตริมน้ำ 3 ศาสนา และเส้นทางผลไม้ และตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน รูปแบบนี้แตกต่างจากแนวคิดทั่วไปตรงที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนและการสร้างความสมดุลระหว่างช่องทางดิจิทัลกับแบบดั้งเดิม องค์ความรู้สำคัญที่ค้นพบคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต้องอาศัยเรื่องราวที่แท้จริงจากคนในชุมชนเป็นแกนหลัก ไม่ใช่เพียงข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปและต้องใช้สื่อแบบผสมผสานที่ยังคงมีสื่อดั้งเดิมควบคู่กับสื่อดิจิทัล เพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น วัดจากยอดการรับรู้ทางออนไลน์ และระดับความพึงพอใจเชิงออฟไลน์ CBT-COMM Model นี้ แตกต่างจากแนวคิดทั่วไปตรงที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนและการสร้างความสมดุลระหว่างช่องทางดิจิทัลกับแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านช่วงวัย เพศ สถานะ อาชีพ และภูมิฐานะ องค์ความรู้สำคัญที่ค้นพบคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยเรื่องราวที่แท้จริงจากคนในชุมชนเป็นหัวใจหลัก เช่น การนำเสนอประสบการณ์ตรงและภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทำการเกษตรหรือการประกอบอาหารท้องถิ่น แทนข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป มีการนำองค์ความรู้ไปสู่การพัฒนาเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมระดับนโยบาย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรีได้นำ CBT-COMM Model ไปบรรจุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดฉบับปี 2567-2570 และจัดตั้งศูนย์ประสานงานการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดจันทบุรี เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนรูปแบบ CBT-COMM Model อย่างเป็นระบบ ในระดับปฏิบัติการ ได้มีการจัดอบรมหลักสูตร CBT Communication Champion ให้กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการทั้ง 10 อำเภอ จำนวน 150 คน เพื่อถ่ายทอดทักษะการสร้างเนื้อหา การใช้สื่อดิจิทัล และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังได้พัฒนา Chanthaburi CBT Application ที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้ง 10 แห่ง พร้อมระบบนำทาง เรื่องราวชุมชน และการจองกิจกรรม 5 องค์ความรู้และนวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ถูกนำไปปฏิบัติจริงและเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนส่งผลต่อความคาดหวังในระดับสูงเป็นวงกว้าง มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนทั้งจังหวัด หน่วยงานภาครัฐทั้งจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรเข้ามามีบทบาทกำหนดมาตรฐานการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก

และกิจกรรมที่ดึงดูดใจอย่างสมดุล สนับสนุนงบประมาณพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและช่องทางสื่อสารดิจิทัล มิติชุมชนท้องถิ่นควรพัฒนาศักยภาพการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เครือข่ายทั้ง 10 แห่งออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะ และสร้างกลไกติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนและการพัฒนา เศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทาง บริบทวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ ควรเพิ่มการศึกษาเชิงทดลอง เพื่อทดสอบประสิทธิผลของรูปแบบการสื่อสารที่ พัฒนาขึ้นในสถานการณ์จริง รวมถึงการศึกษผลกระทบระยะยาวต่อเศรษฐกิจและสังคมชุมชน นอกจากนี้ ควร บูรณาการตัวแปรใหม่ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล AI, AR, หรือ VR การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวสมัยใหม่ การพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีความเที่ยงตรงและ น่าเชื่อถือสูงขึ้น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จะช่วยสร้าง องค์ความรู้ที่สมบูรณ์และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สุรศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของ จังหวัดเพชรบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Krisda.Sur.pdf>
- ชาคริต อ่องทุน และนรินทร์ สังข์รักษา. (2560). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว คาร์บอนต่ำตามบริบทการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ชุมชนในภาคตะวันออกของไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ และกฤษณะ เชื้อชัยนาท. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง. *วารสารเซนต์จอห์น*, 24(34), 15-30. https://sju.ac.th/pap_file/2c74d2901171d4adaba082949df9a531.pdf
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี. (2566). *รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว. สำนักงาน สถิติจังหวัดจันทบุรี*. <https://chanthaburi.gdcatalog.go.th/dataset/chanthaburi02>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience* (pp. 43-58). Channel View Publications.
- Mtapuri, O., & Giampiccoli, A. (2019). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal*, 101(2), 121-138.
<https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Schultz, D., Patti, C., & Kitchen, P. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.