

การจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณี ท้องถิ่นภาคเหนือของประเทศไทยสู่ระดับชาตินานาชาติ*

COMMUNICATION MANAGEMENT OF PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION FOR ENHANCING LOCAL FESTIVALS IN NORTHERN THAILAND TO NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVELS

แว่นแก้ว ชัยอาราม^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว¹, กรกช ชันธบุญ¹, พรปภัสสร ปริญชาญกล²

Wankaew Chaiarram^{1*}, Wittayatorn Torkeaw¹, Korakoch Kantaboon¹, Pornpapatsorn Princhanon²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

¹School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

²คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: vankaew95@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารนโยบาย 2) กระบวนการจัดการการสื่อสาร และ 3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการจัดการการสื่อสาร ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นสู่ระดับชาตินานาชาติ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแผนคู่ขนาน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและอภิปรายกลุ่ม โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 กลุ่ม ได้แก่ ผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การภาคีเครือข่ายหลัก นักการสื่อสาร สื่อมวลชน และผู้รับสาร รวม 44 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย การสร้างข้อสรุป และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน 4 จังหวัด ได้แก่ ลำพูน น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารนโยบาย ตามองค์ประกอบการสื่อสาร ประกอบด้วย ทีมผู้ส่งสาร 2 ส่วน ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสาร สารของนโยบาย/สาร คือ การสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และใช้ข้อมูลชุดเดียวกันเสนอต่อสาธารณะ ช่องทางสื่อสาร ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่าย และผลที่คาดหวังจากการสื่อสาร ได้แก่ การกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจ การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม และการยกระดับสู่สากล และกระบวนการจัดการ การสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารของประชาชน การวางแผนการสื่อสารที่คำนึงถึงช่องว่าง



การสื่อสาร การดำเนินการและปฏิบัติการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสารโดยรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้รับสาร และภาคีเครือข่ายทุกกลุ่ม

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, เทศกาลประเพณีท้องถิ่น, ภาคเหนือของประเทศไทย, การยกระดับสู่ระดับนานาชาติ

Abstract

This research aims to: 1) Policy communication, 2) The communication management process, and 3) Policy recommendations for the communication management of Provincial Administrative Organizations for enhancing local festivals to national and international levels. Employing a concurrent parallel mixed-methods design, the study integrates qualitative and quantitative approaches. The qualitative component involved in-depth interviews and focus groups with a semi-structured protocol to collect data from 44 key informants across 6 groups, including PAO policymakers and communication practitioners, key partner organizations, communication experts, media professionals, and the audience, with data analyzed through summary creation. The quantitative component utilized a survey with a questionnaire to gather data from 400 residents in four provinces: Lamphun, Nan, Phayao, and Mae Hong Son, with data analyzed using descriptive statistics. The findings revealed that policy communication, analyzed based on communication components, consists of senders team, comprising two parts: the Provincial Administrative Organizations and communication partner networks; message, which focuses on creating accurate, complete, and consistent content for public dissemination; channels, encompassing traditional, online, and interpersonal media; audience, targeting local residents, tourists, and partner organizations; and expected outcomes, which include stimulating the economy and tourism, building identity and pride, preserving and inheriting culture, and achieving international recognition. Furthermore, the communication management process involves 4 steps include: studying the communication problems and needs of the public, planning communication strategies that address communication gaps, implementing communication actions, and evaluating effectiveness by gathering feedback from all audiences and partner networks.

Keywords: Communication Management, Provincial Administrative Organization, Local Festivals, Northern Thailand, Enhancing to International Levels

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญทั้งในด้านการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือและวิธีการก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดการพัฒนา



ทั้งต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ การสื่อสารจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานของรัฐบาล โดยเฉพาะการนำเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถดึงเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศได้ (จุฬารัตน์ จุลภักดี และคณะ, 2567) ซึ่งรัฐบาลไทยได้บรรจุนโยบายการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้กำหนดจุดหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน มีเป้าหมายและทิศทางที่ช่วยในการสนับสนุน การพลิกโฉมประเทศ โดยมิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมายความว่า 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องคุณภาพและความยั่งยืน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นภาคเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่าผ่านการสร้างสรรค์ทางปัญญาและนวัตกรรม ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม (Moh, Y. D. et al., 2024) ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่ไทยมีอยู่เปรียบเสมือนเป็นขุมทรัพย์ที่มีค่าในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยให้เป็นความหวังใหม่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทุนวัฒนธรรมเปรียบเสมือนแก่นของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงการอนุรักษ์และการนำวัฒนธรรมมาเป็นทุนเชื่อมโยงสู่ การพัฒนาทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Kaewanant, W. & Sirisunhirun, S., 2024) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดสากลที่มองว่าการใช้ความเป็นผู้นำและการปกครองภายในชุมชนเพื่อส่งเสริม ศิลปะและบริการ สามารถช่วยสร้างชื่อเสียงและสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้แก่ประเทศในเวทีระหว่างประเทศได้ (Baker, C. et al., 2024) อย่างไรก็ตามแม้ว่านโยบายในระดับมหภาคจะมีความชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติกลับเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ภูมิทัศน์การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้น คือ ช่องว่างระหว่างนโยบายและการสื่อสารในทางปฏิบัติ กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีหน้าที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่อง กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระทรวงหลักในการผลักดันยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้ประกาศผลการแข่งขันคัดเลือกเทศกาลประเพณี เพื่อยกระดับสู่ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2566 จำนวน 16 เทศกาลประเพณี เป็นเทศกาลอาหาร 2 เทศกาลดนตรี แฟชั่น และศิลปะ 4 และเทศกาลประเพณีท้องถิ่น 10 และเมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า ได้มีการส่งประกวดเทศกาลประเพณีจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยภาคเหนือได้รับคัดเลือกสูงที่สุด คือ 4 ใน 10 ของเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีทกเป็นนมัสการพระมหาธาตุเจ้าภูเพียงแช่แห้ง จังหวัดน่าน เทศกาลไหล่อ้อยฮ่อ โดยฮอยร้อยใจไหล่อ้อย จังหวัดพะเยา เทศกาลนาฏยแห่งศรัทธา กิ่งกะหร่า น้อมบูชาวิชาขุขันธ์ จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเทศกาลโคมแสนดวงที่เมืองลำพูน จังหวัดลำพูน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ยังมีเทศกาลประเพณีท้องถิ่นอีกจำนวนมากที่รอการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการสื่อสาร รวมถึงการมีส่วนร่วม

ของภาคีเครือข่าย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนในพื้นที่ในการขับเคลื่อนและบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างจริงจังและเป็นระบบ

ดังนั้น การศึกษาการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือของประเทศไทยสู่ระดับชาตินานาชาติ จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ที่ถอดบทเรียนความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับส่วนแรก คือ การสื่อสารนโยบายตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ทีมผู้ส่งสาร ช่องทางสื่อสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสาร ส่วนที่สอง คือ กระบวนการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร และส่วนที่สาม คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการสื่อสาร ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางแวดวงวิชาการ และประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับจังหวัด ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดการการสื่อสารเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นสู่ระดับชาตินานาชาติ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาตินานาชาติ
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาตินานาชาติ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาตินานาชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือของประเทศไทยสู่ระดับชาตินานาชาติ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีแผนคู่ขนาน (Concurrent Parallel Design) ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 - 3 และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 - 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ: ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยบริเวณโดยรอบพื้นที่การจัดงานเทศบาลประเพณี 4 จังหวัด ได้แก่ น่าน พะเยา ลำพูนและแม่ฮ่องสอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป



ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนสูงสุด 400 ตัวอย่าง (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970) เฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลสัดส่วนเท่ากัน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 กลุ่ม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดต้นแบบเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นสู่ระดับชาติ และนานาชาติ รวมจำนวน 44 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้กำหนดนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน รองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน และเลขาธิการนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา รวม 4 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้แก่ ผู้อำนวยการกองการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา และเลขาธิการองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน รวม 4 คน กลุ่มที่ 3 องค์กรภาคีเครือข่ายหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับเทศบาลประเพณีฯ ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดน่าน วัฒนธรรมจังหวัดพะเยา วัฒนธรรมจังหวัดลำพูน วัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานน่าน รวม 11 คน กลุ่มที่ 4 นักการสื่อสาร ได้แก่ ประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน ประชาสัมพันธ์จังหวัดพะเยา ประชาสัมพันธ์จังหวัดลำพูน ประชาสัมพันธ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน และนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวม 5 คน กลุ่มที่ 5 สื่อมวลชน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ แอดมินและผู้ก่อตั้งเพจ “เสน่ห์น่านวันนี้” แอดมินและผู้ก่อตั้งเพจ “ที่นี่พะเยา” ประธานชมรมนักข่าวจังหวัดลำพูน แอดมินและผู้ก่อตั้งกลุ่มสาธารณะ “ข่าวลำพูน” และแอดมินและผู้ก่อตั้งเพจ “ยอยเที่ยวตามงบ” แม่ฮ่องสอน รวม 4 คน และ กลุ่มที่ 6 ผู้รับสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวม 16 คน

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางการสื่อสาร จำนวน 3 คน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การสื่อสารนโยบายตามองค์ประกอบสื่อสาร ส่วนที่ 2 กระบวนการจัดการการสื่อสาร และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการจัดการการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 - 3

การวิจัยเชิงปริมาณ: เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารนโยบาย ส่วนที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารนโยบาย ส่วนที่ 4 ระดับความต้องการต่อการใช้อีสื่อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำไปตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในเนื้อหาเรื่องนั้น ๆ เป็นผู้พิจารณา และนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดค่าคะแนนรายข้อที่ 1, 0 หรือ -1 และนำผลคะแนนไปคำนวณหา

ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านการตรวจคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางการสื่อสาร จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 1.0 ทุกข้อ หลังจากนั้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Consistency) ของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Reliability Statistics Cronbach's Alpha 0.952 และ 0.792 ตามเกณฑ์ความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย มีค่าสูงกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือวิจัยมีผลการวัด ที่มีความเที่ยงและเชื่อถือได้ (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ: ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเองจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 44 คน ซึ่งได้ขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์และ การสนทนากลุ่มตามจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประสานการนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้จัดเตรียมไว้ในเครื่องมือ บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และหยุดสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเมื่อข้อมูลที่ได้มีการอิ่มตัว

การวิจัยเชิงปริมาณ: ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่จัดงานเทศกาล 4 จังหวัด ได้แก่ น่าน ลำพูน พะเยา และแม่ฮ่องสอน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวกและ แจกจ่ายแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขออนุญาตใช้ภาพเพื่อการอ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทุกพื้นที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: โดยจำแนกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ และประเด็นที่ศึกษา จากนั้นได้ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ออกไป ดำเนินการตีความข้อมูล ที่เหลือโดยการสร้างข้อสรุปเชิงพรรณนาความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ: รวบรวมจากแบบสอบถาม (N = 400) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance-ANOVA)

การตรวจสอบข้อมูล

ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้สัมภาษณ์ในองค์กรหน่วยงานเดียวกัน ข้อมูลจะมีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ 2) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลที่เก็บจากผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และ 3) การตรวจสอบด้านวิธีการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ เปรียบเทียบกับข้อมูลจากการจดบันทึกภาคสนาม รวมไปถึงการใช้เอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล พิจารณาว่าข้อมูลที่เก็บมาได้จากการ

สัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสารมีเนื้อหาสาระเพียงพอที่จะตอบปัญหาการวิจัยหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลตลอดในช่วงของการทำวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยสรุป ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ เป็นพลวัตของระบบนิเวศการสื่อสารแบบบูรณาการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารนโยบายเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือไม่ใช่กระบวนการเชิงอำนาจแบบเส้นตรงจากบนลงล่าง แต่มีลักษณะเป็น “ระบบนิเวศการสื่อสารแบบผสมผสาน” ที่มีความซับซ้อนและขับเคลื่อนโดยเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีพลวัต องค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศนี้สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้ 1) พลวัตของทีมผู้ส่งสาร ผลการศึกษาพบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะผู้ส่งสารเพียงรายเดียว แต่เป็นส่วนหนึ่งของ “ทีมสื่อสารแบบบูรณาการ” ซึ่งประกอบด้วย เครือข่ายผู้ส่งสารสองกลุ่มหลักที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเข้มข้น ได้แก่ “เครือข่ายภายในภาครัฐ” ประกอบด้วย หน่วยงานรัฐหลายแห่งที่มีบทบาทและกลยุทธ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท และ “เครือข่ายภาคีภายนอก” เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ โดยมีชุมชนเป็นหัวใจของการสร้างการมีส่วนร่วมและการสืบสานวัฒนธรรม สื่อมวลชนท้องถิ่นและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระแสและขยายการรับรู้ในวงกว้าง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่เป็นผู้บูรณาการข้อมูลที่ช่วยประสานความร่วมมือและสร้างความสอดคล้องของสาร 2) พลวัตของสาร เนื้อหาของสารมีเป้าหมายร่วมกันในการเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัด เพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน กลยุทธ์การนำเสนอสาร คือ การเปลี่ยนจากการแจ้งข้อมูลไปสู่การสร้างเรื่องเล่าเชิงคุณค่า ซึ่งเน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และถ่ายทอดอัตลักษณ์ที่ลึกซึ้งของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวร่วมสมัยที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง 3) พลวัตของช่องทาง การใช้กลยุทธ์ช่องทางแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อหลากหลายประเภทเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างครอบคลุม โดยการใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ “สื่อดั้งเดิม” เช่น วิทยุชุมชน สถานีโทรทัศน์ เสียงตามสาย ป้ายประกาศ และรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ กลุ่มผู้สูงอายุ และประชาชนพื้นที่ห่างไกล ร่วมกับการใช้ “สื่อออนไลน์” เช่น เว็บไซต์องค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิทัลอินสตาแกรม โดยมีบทบาทในการสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และ “สื่อบุคคล” เช่น ผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) สื่อมวลชนท้องถิ่นและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลไกในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในระดับรากหญ้า และ 4) พลวัตของผู้รับสารและผลลัพธ์ เป้าหมายของการสื่อสารถูกกำหนดอย่างเป็นลำดับขั้นและเชื่อมโยงกัน เริ่มต้นจากผลลัพธ์ระดับจุลภาค คือ การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ขยายไปสู่ผลลัพธ์ระดับกลาง คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคีเครือข่าย และมุ่งสู่ผลลัพธ์สูงสุดระดับมหภาค คือ การสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนในระดับชาติและนานาชาติ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาล ประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ สามารถสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้และอธิบายรายละเอียดตามขั้นตอนการบริหารจัดการ ดังนี้ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ กระบวนการจัดการการสื่อสาร เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งพบว่า ปัญหาหลักที่ทุกภาคส่วนตระหนักร่วมกัน คือ ภาพลักษณ์เมืองผ่าน และปัญหาเชิงโครงสร้างจากการขาดเจ้าภาพหลักในการบูรณาการการสื่อสาร ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เผยให้เห็นปัญหาบางส่วนที่เกิดจากทัศนคติของคนในพื้นที่ที่ยังขาดความรู้สึกร่วม ในการเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองของตนเอง ขณะที่ความต้องการหลักที่ทุกฝ่ายระบุตรงกัน คือ การสร้างเรื่องราว และช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ประชาชนมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง แต่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะน้อยมาก ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างของการสื่อสารสองทางที่ยังขาดช่องทางรับฟังที่มีประสิทธิภาพ 2) การวางแผนการสื่อสาร จากข้อมูลข้างต้นนำมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ “ทีมผู้ส่งสาร” ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน “สาร” ต้องสร้างเรื่องเล่าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับเทศบาลประเพณี “ช่องทาง” ควรใช้สื่อผสมผสาน ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และ “กลุ่มเป้าหมาย” ควรแบ่งอย่างชัดเจนระหว่างคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่าย ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีและกลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารออนไลน์สูงที่สุด ซึ่งควรใช้กลยุทธ์สื่อดิจิทัลเป็นหลักในกลุ่มนี้ 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการ การแปรกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ขั้นตอนนี้ คือ การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งพบว่า มีวิธีการผลิตและเผยแพร่สื่อที่แตกต่างกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาสังคม โดยภาครัฐผลิตสื่อที่เป็นทางการ ส่วนสื่อท้องถิ่นและอินฟลูเอนเซอร์จะผลิตสื่อที่เน้นความสมจริงและรวดเร็ว ผลสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า ประชาชนมีความต้องการใช้เฟซบุ๊กสูงสุด แต่การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ทำให้เห็นว่ายังขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และ 4) การประเมินผล การวัดความสำเร็จและวงจรการเรียนรู้ ขั้นตอนสุดท้าย การวัดผลความสำเร็จของกระบวนการทั้งหมด ในทางปฏิบัติยังคงวัดผลเชิงปริมาณระยะสั้น เช่น จำนวนของการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ผลการสำรวจเชิงปริมาณ พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$) แสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จในการดึงคนร่วมงาน แต่การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.00$) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารยังขาดช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน ดังนั้น กระบวนการที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นจากทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่ตรงจุด จากนั้นจึงนำไปปฏิบัติและประเมินผลเพื่อนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นวงจร การบูรณาการข้อมูลเห็นภาพรวมของความสำเร็จ ความท้าทาย และความจำเป็นของการสร้างกลไกการสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมเชิงรุกเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศบาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้าน การสื่อสารนโยบาย โดยปรับกระบวนการทศนิยม 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.1) ด้านผู้มีส่วนร่วมการสื่อสาร (ทีมผู้ส่งสาร) โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้สร้างและนำทีมสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายภาครัฐและสื่อมวลชน



ท้องถิ่น 1.2) ด้านสาระของนโยบาย (สาร) เปลี่ยนจากการแข่งขันเป็นการสร้างเรื่องเล่าเชิงคุณค่า ที่เน้นการสื่อสารแก่นแท้ของวัฒนธรรมและสร้างความภาคภูมิใจให้คนในพื้นที่ โดยเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 1.3) ด้านช่องทาง ใช้กลยุทธ์ช่องทางสื่อแบบผสมผสานและใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจัง 1.4) ด้านกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) ลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่าย และ 1.5) ด้านผลที่คาดหวัง (ผลลัพธ์) ควรกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และ 2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านวิธีการจัดการการสื่อสาร โดยการสร้างกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพตามกระบวนการจัดการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 2.1) ด้านการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการ ควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาเชิงลึกและทำความเข้าใจ ปัญหาของผู้รับสารอย่างแท้จริง 2.2) ด้านการวางแผนการสื่อสาร ควรจัดทำปฏิทินสื่อสารการท่องเที่ยวทั้งปี โดยวางแผนประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 - 6 เดือน และควรมีแผนงบประมาณการตลาดดิจิทัลที่ชัดเจน 2.3) ด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการบูรณาการการทำงานในทุกภาคส่วน และจัดตั้งศูนย์ข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และ 2.4) ด้านการประเมินผล ควรใช้เครื่องมือวัดผลที่หลากหลาย และมีกระบวนการถอดบทเรียนหลังจบงาน เพื่อนำผลไปสร้างวงจรการพัฒนาและปรับปรุงแผนในปีต่อไปอย่างเป็นระบบ โดยสรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนี้ได้เสนอรูปแบบการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่ครบวงจร โดยเสนอให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้อำนวยความสะดวกเชิงกลยุทธ์ ที่ใช้ข้อมูลในการวางแผนอย่างเป็นระบบ บูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน และใช้ช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง

จากข้อค้นพบจากการวิจัย แสดงเป็นตารางระบบนิเวศการสื่อสารแบบผสมผสาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระบบนิเวศการสื่อสารแบบผสมผสาน

ลำดับที่	หัวข้อ	รายละเอียด
1	ทีมผู้ส่งสาร (S: Sender)	- ภาคีเครือข่ายภายในภาครัฐ: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น วัฒนธรรมจังหวัด หน่วยงานท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์จังหวัด และที่เกี่ยวข้อง - ภาคีเครือข่ายภายนอก: สภาวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชน
2	สาร (M: Message)	- กลยุทธ์: สร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และใช้ข้อมูลชุดเดียวกันนำเสนอต่อสาธารณะ - วิธีการนำเสนอ: สร้างเรื่องเล่า ใช้รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอสั้น
3	ช่องทาง (C: Channel)	- สื่อดั้งเดิม: วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เสี่ยงตามสาย ป้ายประกาศ และรถแห่ - สื่อออนไลน์: เว็บไซต์ บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ - สื่อบุคคล: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้นำชุมชน อสม. และ อปมช.
4	ผู้รับสารและผลลัพธ์ (R: Receivers & R: Result)	- ประชาชนในพื้นที่: สร้างความภาคภูมิใจ และการมีรายได้เพิ่ม - นักท่องเที่ยว: สร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ - ภาคีเครือข่าย: สร้างความร่วมมือ เพื่อการทำงานที่ยั่งยืน



อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

1. การสื่อสารนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ เป็นพลวัตของระบบนิเวศการสื่อสารแบบบูรณาการ การสื่อสารนโยบายเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือไม่ใช่กระบวนการเชิงอำนาจแบบเส้นตรงจากบนลงล่าง แต่มีลักษณะเป็น “ระบบนิเวศการสื่อสารแบบผสมผสาน” ที่มีความซับซ้อนและขับเคลื่อนโดยเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีพลวัต องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (ทีมผู้ส่งสาร) ได้แก่ “เครือข่ายภายในภาครัฐ” และ “เครือข่ายภายนอก” เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสื่อสาร สอดคล้องกับการวิจัยการจัดการการสื่อสารการยอมรับความหลากหลายเพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของประชาชน พบว่า การบริหารจัดการการสื่อสารไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการส่งและรับข้อความ แต่รวมถึงการสร้าง ความสามัคคีและการมีส่วนร่วมในองค์กรด้วย จากการศึกษาพบว่า การสื่อสาร มีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และแนวทางปฏิบัติที่ส่งผลต่อการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวและส่งเสริม ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Khor, A., 2024) เช่นเดียวกับการศึกษาการจัดการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า การสื่อสารเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการผสมผสานเครือข่ายในทุกระดับ ทั้งภายในองค์กรและ ระหว่างองค์กร (กิจอุดม เสือเจริญ และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พบว่า การบริหารจัดการการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นกุญแจสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ตั้งไว้ (Aziz, A. et al., 2023) 2) สารของนโยบาย (สาร) พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสาร ควรเปลี่ยนจากการแจ้งข้อมูล เป็นการสร้างเรื่องเล่าเชิงคุณค่า ซึ่งตรงกับ “ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องเล่า” ซึ่งได้อธิบายบทบาทสำคัญของการเล่าเรื่อง อยู่ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ โดยธรรมชาติของมนุษย์ในการเป็น “นักเล่าเรื่อง” ที่ใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างความหมายและความเข้าใจในชีวิตประจำวันมากกว่าการส่งสาร (Fisher, W. R., 1985) รวมถึง “ทฤษฎีการแพร่ นวัตกรรม” ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่นวัตกรรมหรือข่าวสารถูกนำเสนอและแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อสารที่ หลากหลาย โดยเกิดขึ้นเป็นระยะจนกระทั่งบรรลุผลตามเป้าหมายของการสื่อสาร และ “ทฤษฎีบูรณาการสารสนเทศ” ซึ่งอธิบายการสื่อสารและการรับรู้สารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของบุคคล (Rogers, E. M., 2003) 3) ช่องทางสื่อสารนโยบาย ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอให้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยการจัดการการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พบว่า การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลร่วมกัน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ (Aziz, A. et al., 2023) และงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจ ใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลและสร้าง การรับรู้ และกลยุทธ์การสื่อสารมุ่งการสร้างเครือข่ายที่มีความสามารถและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม (จุฬารัตน์ จุลภักดี และคณะ, 2567) ซึ่งการศึกษารูปแบบการจัดการ สื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

Google (อภิวรรณ ศิรินันทนา และคณะ, 2565) สอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยว โดยชุมชน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับสูง และเสนอให้ใช้ช่องทางแบบบูรณาการผสมผสานสื่อหลากหลายประเภท เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อย่างครอบคลุม (พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ, 2565) 4) กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร และผลที่คาดหวังของการสื่อสาร ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจ นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว และภาคีเครือข่ายเพื่อสร้างความร่วมมือและยกระดับสู่สากล อย่างไรก็ตามช่องว่างระหว่างผลลัพธ์ที่คาดหวังกับผลลัพธ์ของการสื่อสารที่แท้จริง อาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติในการเลือกและเปิดรับสื่อของผู้รับสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบทบาทเทศกาลในฐานะผู้สร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ที่หน่วยงานท้องถิ่นพยายามถ่ายทอด กับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้จริงในบริบทของ เทศกาล และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป (Maria, P. L. et al., 2022) เช่นเดียวกับ “ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ” เป็นแนวทางการศึกษาที่สำคัญในวงการสื่อสารมวลชน โดยเน้นบทบาทของผู้รับสารในการเลือกและเปิดรับสื่อ ผู้บริโภคสื่อมีความกระตือรือร้น ในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและเป้าหมายของตนเอง โดยไม่ได้มีอิทธิพลจากสื่อเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารมีอิสระการเลือกสื่อที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน (วิทย์ธร ท่อแก้ว, 2563ก)

2. กระบวนการจัดการการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่น ภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ จากการวิจัยกระบวนการจัดการการสื่อสาร สรุปได้ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารของประชาชนตามบริบทแต่ละพื้นที่ 2) การวางแผนการสื่อสารที่คำนึงถึงช่องว่างของการสื่อสารและความร่วมมือของภาคีเครือข่าย 3) การดำเนินการและปฏิบัติการสื่อสาร โดยยึดหลักการเข้าถึงประชาชนเป้าหมายทุกกลุ่มเพื่อลดช่องว่างของการสื่อสาร และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร โดยรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้รับสารและภาคีเครือข่ายทุกกลุ่ม เพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการดำเนินงานครั้งต่อไป ซึ่งอธิบายได้ตามกระบวนการหลักของการจัดการการสื่อสาร 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความ ต้องการ จะช่วยระบุอุปสรรคและความท้าทายที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้เข้าใจความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่สำคัญในการกำหนดทิศทางและแนวทางการ ดำเนินงาน การกำหนดผู้ส่งสารช่วยให้ทราบว่าใครรับผิดชอบในการสื่อสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ ช่วยทำให้ข้อมูลชัดเจนและน่าสนใจ การเลือกช่องทางสื่อสารและกลวิธีจะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ การกำหนดผู้รับสารช่วยให้สามารถออกแบบข้อความที่ตรงตามความต้องการดีขึ้น 3) การดำเนินการ และการปฏิบัติการสื่อสาร รวมถึงการออกแบบและผลิตสื่อที่มีคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลถูกสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง การเผยแพร่สื่อในเวลาที่เหมาะสม และผ่านช่องทางที่เลือกไว้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสาร และสร้าง การมีส่วนร่วมจากผู้เข้าร่วมงาน และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร เป็นการวัดประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการ ประเมินการรับรู้ของผู้รับสารว่าพวกเขาได้รับข้อมูลอย่างไร การประเมินความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม ช่วยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหลังการสื่อสาร นอกจากนี้ การประเมินการจัดการการสื่อสารจะช่วยระบุปัญหาหรือ อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นเพื่อปรับปรุงกระบวนการในอนาคตได้ (วิทย์ธร ท่อแก้ว, 2563ข) สอดคล้องกับงานวิจัย การสื่อสารการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งได้อธิบายกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย

ผู้ส่งสารที่ทำงานร่วมกันโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ตัวสารที่มีความกระชับและเน้นใจความสำคัญมีการใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ และพบอุปสรรค คือ การขาดความรู้ในการปรับปรุงข้อมูลออนไลน์ รวมถึงความไม่ทั่วถึงของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และการเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ (ทอมมี เจนเสน และคณะ, 2566) เช่นเดียวกับการศึกษาสภาพปัญหา กระบวนการ และกลยุทธ์การสื่อสารนโยบาย เสนอให้มีผู้รับผิดชอบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อใช้เทคโนโลยีได้เต็มศักยภาพ และการปรับโครงสร้างองค์กรโดยการกำหนดผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อออนไลน์ให้ชัดเจน (สุภานันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ในงานวิจัยการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ปัญหาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ การขาดงบประมาณและการบริหารจัดการที่ขาดประสิทธิภาพในการสร้างความร่วมมืออย่างยั่งยืนในชุมชน (อภิวรรณ ศิรินนทนา, 2567) ซึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาการสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหาร พบว่า การสื่อสารนโยบายสาธารณะผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริหารช่วยให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และส่งผลต่อกระบวนการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ปณิตภากร สมโรจน์รัตน์ และคณะ, 2567)

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการสื่อสารนโยบาย จากการวิจัยเสนอให้มีการปรับกระบวนการต้นด้านผู้ส่งสาร โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสร้างและนำทีมสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายภายในหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายภายนอก ส่วนกลยุทธ์ด้านสาร ควรสร้างเรื่องเล่าและสร้างช่องทางสื่อสารแบบผสมผสาน ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล โดยกำหนดเป้าหมายการสื่อสารอย่างเป็นลำดับขั้นและเชื่อมโยงกัน เริ่มต้นจากผลลัพธ์ระดับจุลภาค คือ การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ขยายไปสู่ผลลัพธ์ระดับกลาง คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคีเครือข่าย และมุ่งสู่ผลลัพธ์สูงสุดระดับมหภาค คือ การสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนในระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งกลยุทธ์ข้างต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางของคน Gen Y และ Gen Z พบว่า สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ผู้คนใช้ในการค้นหาข้อมูลและรับรู้ความประทับใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอย่างเข้มข้นในการตัดสินใจ และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ทั้งเพื่อขอคำแนะนำ แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของตนเอง (Dorottya, S. & Zita, M. C., 2020) สอดคล้องกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลและหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมทั้งแบบทางการและไม่ทางการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนจำนวนมากและขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ (พิมผกา ประเสริฐศิลป์, 2561) นอกจากนี้ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้คนในสังคมปัจจุบันเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและความรู้ เชื่อมโยงผู้คนในสังคม และให้ความบันเทิง (มนวิภา วงจุรีระ, 2563) และจากการศึกษาบทบาทของงานเทศกาลระดับโลกต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิด “การทำให้ผู้อื่นอยากในสิ่งเดียวกับที่เราต้องการ” ผ่านความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายงานเทศกาลขนาดใหญ่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสะท้อนภาพลักษณ์

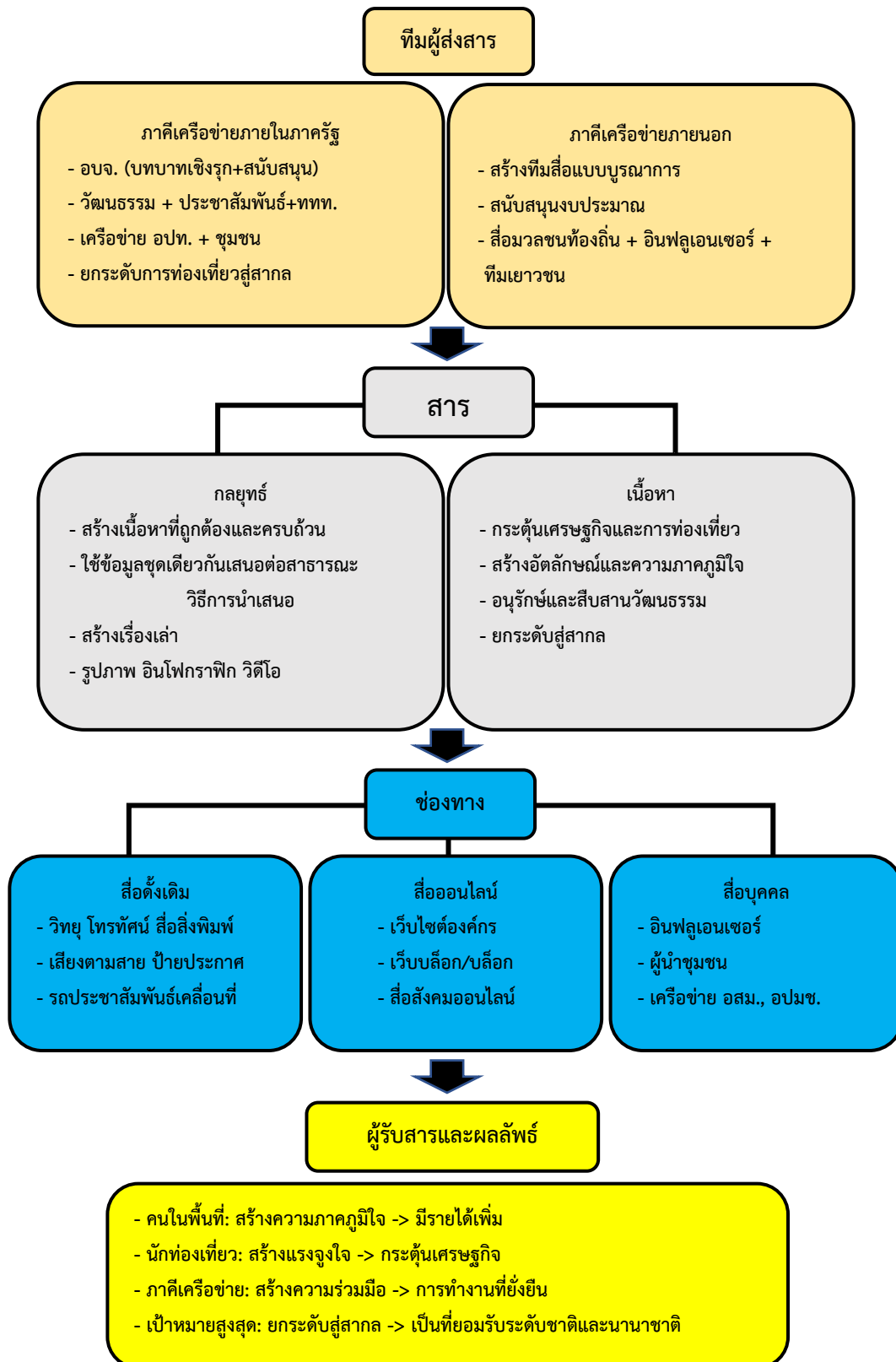


และเพิ่มอิทธิพลโดยไม่ต้องใช้กำลัง เป็นความร่วมมือทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน การออกแบบและสื่อสารเรื่องเล่า ช่วยสร้างอัตลักษณ์และภาพจำของชาติ (Baker, C. et al., 2024) เช่นเดียวกับการศึกษามุมมองอนาคตเกี่ยวกับการจัดการ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอธิบายแนวโน้มในอนาคตของการจัดการการสื่อสารภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี “เอกภาพระดับโลก” ซึ่งผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดการการสื่อสารที่บูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันจึงจะประสบผลสำเร็จ (Rattanamanee, K., 2024)

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาการสื่อสารนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือสู่ระดับชาติและนานาชาติ เป็นพลวัตของระบบนิเวศการสื่อสารแบบบูรณาการ การสื่อสารนโยบายเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือไม่ใช่กระบวนการเชิงอำนาจแบบเส้นตรงจากบนลงล่าง แต่มีลักษณะเป็น “ระบบนิเวศการสื่อสารแบบผสมผสาน” ที่มีความซับซ้อนและขับเคลื่อนโดยเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่หลากหลายและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีพลวัต องค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศ ได้แก่ 1) ทีมผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายภายในภาครัฐและภาคีเครือข่ายภายนอก เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 2) พลวัตของสาร มีเป้าหมายร่วมกันในการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของภาพลักษณ์จังหวัด เพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน กลยุทธ์การนำเสนอสาร คือ การสร้างเรื่องเล่าเชิงคุณค่า 3) พลวัตของช่องทาง ใช้กลยุทธ์ช่องทางแบบบูรณาการผสมผสานสื่อหลายประเภทเพื่อลดช่องว่างการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล และ 4) พลวัตของผู้รับสารและผลลัพธ์ เป้าหมายของการสื่อสารถูกกำหนดอย่างเป็นลำดับขั้นและเชื่อมโยงกัน เริ่มต้นจากผลลัพธ์ระดับจุลภาค คือ การสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นพลเมืองและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ขยายสู่ผลลัพธ์ระดับกลาง คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสร้างความร่วมมือที่แข็งแกร่งกับภาคีเครือข่าย และมุ่งสู่ผลลัพธ์สูงสุดระดับมหภาค คือ การสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนในระดับชาติและนานาชาติ

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้รับสารได้เปลี่ยนบทบาทของตนเองเป็นผู้ส่งสาร สร้างสารด้วยตนเองผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึง ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอสั้น วิดีโอไลฟ์ สร้างเว็บไซต์ บล็อก และช่องทางของตนเอง จนได้รับการยอมรับให้เป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สร้างสารใหม่ ๆ เพื่อให้มีผู้ติดตามและเป็นผู้นำทางความคิด เช่น ในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ ดิจิตอลเกอร์ และในชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะคนไทย แต่หมายถึง พลเมืองทั้งโลกที่มีความสามารถในการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสาร ความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา การเข้าถึงข้อมูล และการใช้ช่องทางสื่อบุคคล จึงเป็นพลังขับเคลื่อนการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นพลวัตของการสื่อสารอย่างแท้จริง การสร้างสารผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและคนทั้งโลกเข้าถึงได้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นสู่ระดับชาติและนานาชาติต่อไป



ภาพที่ 1 การสื่อสารนโยบายเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณี



สรุปและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารนโยบายขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพื่อยกระดับเทศกาลประเพณีท้องถิ่นภาคเหนือของประเทศไทยสู่ระดับชาติและนานาชาติ ตามองค์ประกอบการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ทีมองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้แก่ คณะผู้บริหารผู้กำหนดนโยบายและทีมปฏิบัติการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัด ส่วนที่ 2 คือ องค์กรภาคีเครือข่ายหลักด้านการสื่อสาร ได้แก่ องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสื่อมวลชน 2) สารของนโยบาย/สาร คือ การสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน และใช้ข้อมูลชุดเดียวกันเสนอต่อสาธารณะ 3) ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล 4) กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร/ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชน นักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่าย และ 5) ผลที่คาดหวังจากการสื่อสาร ได้แก่ การกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจ การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม และการยกระดับสู่สากล กระบวนการจัดการการสื่อสาร 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารของประชาชนตามบริบทแต่ละพื้นที่ 2) การวางแผนการสื่อสารที่คำนึงถึงช่องว่างของการสื่อสารและความร่วมมือของภาคีเครือข่าย 3) การดำเนินการและปฏิบัติการสื่อสารโดยยึดหลักการเข้าถึงประชาชนเป้าหมายทุกกลุ่ม และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร โดยรับฟังข้อคิดเห็นผู้รับสารและภาคีเครือข่ายทุกกลุ่ม โดยการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ 3 ส่วน 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ในระดับนโยบาย โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นเจ้าภาพหลักในการบูรณาการ โดยกำหนดเป็นนโยบายหลักขององค์กรเป็นศูนย์กลางประสานงานการสื่อสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของจังหวัด และจัดตั้งทีมสื่อสารแบบบูรณาการที่มีตัวแทนจากเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และสื่อมวลชนท้องถิ่น โดยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการก่อตั้งและขับเคลื่อนภารกิจอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกองยุทธศาสตร์และงบประมาณเป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการบรรจุโครงการไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อเสนอของบประมาณในข้อบัญญัติรายจ่ายประจำปีให้สภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดพิจารณาอนุมัติต่อไป 2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดตั้งศูนย์ข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จ สร้างช่องทางรวมเพื่อให้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง วางแผนพัฒนาเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันกลางที่เป็นศูนย์รวบรวมข้อมูลทั้งหมด และจัดกิจกรรมฝึกอบรมทีมสื่อสารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาศักยภาพทีมสื่อสารแบบบูรณาการในด้าน Storytelling, Digital Marketing และการสร้าง Engagement ให้กับผู้รับสาร และเมื่อถึงวันเทศกาลต้องมีการจัดตั้งบูธให้บริการนักท่องเที่ยว ณ พื้นที่จัดเทศกาล เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับนักท่องเที่ยว และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ การวิจัยเชิงลึกด้านการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม และการวิจัยเปรียบเทียบในพื้นที่ที่มีบริบทเฉพาะ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการจัดการการสื่อสารในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น ภูเก็ต ชลบุรี ซึ่งมีแรงกดดันจากการแข่งขันสูงและมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หลากหลาย เพื่อวิเคราะห์ระบบการสื่อสารในพื้นที่เหล่านี้มีพลวัตและความท้าทายแตกต่างจากพื้นที่เมืองรองอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). เทศกาลประเพณีที่สำคัญ ประจำปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2567 จาก <https://www.m-culture.go.th/th/traditional-festivals-to-national>

- กิจอุดม เสือเจริญ และคณะ. (2567). การจัดการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 6(1), 14-31.
- จุฬารัตน์ จุลภักดี และคณะ. (2567). การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด. Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(6), 65-80.
- ทอมมี เจนเสน และคณะ. (2566). การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 31-47.
- ปิ่นทภากร สมโรจน์รัตน์ และคณะ. (2567). การสื่อสารนโยบายสาธารณะโดยการประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลมิตรภาพ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 7(5), 321-334.
- พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ. (2565). รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการสังคมมนุษย์, 12(2), 1-18.
- พิมพ์ภา ประเสริฐศิลป์. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร Communication and the Use of Communication Technology 33205 หน่วยที่ 9 - 15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2557). ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ ชั้น 2 Thesis II หน่วยที่ 6 - 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มนวิภา วงจุจระ. (2563). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน Introduction to Mass Media 15231 หน่วยที่ 8 - 15. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยธร ท่อแก้ว. (2563ก). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นชั้นสูง หน่วยที่ 6 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการสื่อสารนโยบายสาธารณะทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2563ข). แนวคิด ขอบเขต และแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 1 การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 47(4), 6-18.
- _____. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570). เรียกใช้เมื่อ 9 กันยายน 2567 จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>
- สุภนันท์ ฤทธิมนตรี และคณะ. (2566). การสื่อสารนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านสื่อออนไลน์ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(5), 224-241.

- อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2567). การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 7(1), 13-26.
- อภิวรรณ ศิรินันทนา และคณะ. (2565). รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี. วารสารเกษมบัณฑิต, 23(1), 89-97.
- Aziz, A. et al. (2023). Communication management of the Banjarmasin city river tourism communications in digital era. Proceeding: Islamic University of Kalimantan, 14(4), 45-70.
- Baker, C. et al. (2024). Soft power, Cultural relations and Conflict through Eurovision and other mega-events: a literature review. British Council. Retrieved September 10, 2024, from <https://hull-repository.worktribe.com/output/4447797>
- Dorottya, S. & Zita, M. C. (2020). The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. Turizam, 24(2), 79-90.
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. Communication Monographs, 52(4), 347-367.
- Kaewanant, W. & Sirisunhirun, S. (2024). Thai soft power: Moving forward in the right direction. Journal of Language and Culture, 43(1), 194-216.
- Khori, A. (2024). Communication management in diversity tolerance to maintain the unity of the people. Kharisma: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan, 3(1), 54-67.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.
- Maria, P. L. et al. (2022). Food festivals as builders of the image of a tourist destination. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 14(3), 262-278.
- Moh, Y. D. et al. (2024). Optimising the role of creative economy in society through literature review: Empowerment strategies and sustainable development models. Journal of Community Dedication, 4(3), 529-544.
- Rattanamanee, K. (2024). Future Perspectives on Communication Management for Promoting Tourism in Chachoengsao Province (2024 - 2027). International Journal of Professional Business Review, 9(1), 1-18.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. (5th ed.). Free Press: Simon and Schuster.