

การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด
**Trail Running Tourism Communication Management driven by
The provincial administrative organization**

จุฬารัตน์ จุลลภักดิ์, วิทยาธร ท่อแก้ว,
สุภาภรณ์ ศรีดี และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**Jularat Junlapuk, Wittayatorn Tokeaw,
Supaporn Sridee and Jitraporn Sutthivoraset**
Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand
Corresponding Author, E-mail : Jularat.No@skru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสาร กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 19 คน เครื่องมือ คือ แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลเป็นกีฬาสาขาระดับโลกที่รัฐบาลนำมาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ มีการวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาและการท่องเที่ยว ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้างการมีส่วนร่วม 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ทำการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานที่มีความสามารถ มีบทบาทชัดเจนภายใต้เป้าหมายเดียวกัน การปลูกกระแสการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา Influencer ถ่ายทอดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ การวิ่งทดสอบเสมือนจริง (Test Run) เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการอยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างการตระหนักถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับผู้มาเยือน สร้างความประทับใจ ใช้การสื่อสารภาษากาย ภาษาใจ และด้านภาพลักษณ์ ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นลักษณะภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม ชูประเด็นวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ด้านกระบวนการต้องยกระดับการทำงานที่มุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ ผลกระทบที่มีต่อกิจกรรมวิ่งเทรล ถ่ายทอดวิถีชุมชนสู่สาธารณชน การรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ

และรับรองตามมาตรฐานในระดับสากล ด้านกลยุทธ์ต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การปลูกกระแส การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ด้วยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น และการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนที่มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นหลักในการจัดการการสื่อสาร

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร; การสื่อสารการท่องเที่ยว; การวิ่งเทรล; องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Abstract

This research aims to study the communication management process. Communication management strategies and guidelines for developing trail running tourism communication management driven by the Provincial Administrative Organization. It is qualitative research using in-depth interviews. A total of 19 key informants were selected specifically. The tool was a structured in-depth interview guide. Analyze data by creating conclusions.

The results of the research found that 1) Tourism communication management process: Trail running is a world-class international sport that the government has introduced as an activity to promote tourism. Stimulate the economy for the country. Communications are planned to provide information about sports and tourism through traditional media and online media to create awareness, remember and create participation. 2) Trail Running Tourism Communication Management Strategy communicate to create a network of capable co-workers and clear role under the same goal, raising awareness and using famous people such as athletes and influencers to broadcast activities through online media. Virtual test run to create awareness and desire to participate. Being a good host, creating awareness of a tourist city to welcome visitors. Create the perception to build impression and appearance to communicate. Use unique symbols to highlight on characteristics of topography, way of life, traditions, culture and 3) Guidelines for developing trail running tourism communications. The process aspect must raise the level of work aimed at solving problems arising from the situation. Impact on trail running activities, conveying community ways to the public. Maintaining competitive standards that are accepted domestically and certified to international standards. For strategic aspect must focus on creating an image created from a collaborative network, awakening up the trend of being a good host. Generating income for the people in the area by creating increased economic value and the collaboration of many sectors with the Provincial Administrative Organization as the main focus in managing communications.

Keywords: Communication Management; Tourism Communication; Trail Running; Provincial Administrative Organization

บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญทั้งในด้านการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดการพัฒนาดังต่อไปนี้บุคคล สังคม และประเทศชาติ การสื่อสารจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานของรัฐบาล โดยเฉพาะการนำการท่องเที่ยวมาเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถดึงเงินตราจากต่างประเทศ ทำรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้บรรจุนโยบายการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ได้กำหนดจุดหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน มีเป้าหมายและทิศทางที่ช่วยในการสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ โดยมีติดภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมายความว่า 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565 : 36) การวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running) หรือการวิ่งเทรล เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถตอบสนองนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และแนวโน้มที่มีการขยายตัวมากขึ้น สาเหตุสำคัญของการให้ความสนใจต่อการวิ่งเทรลเกิดจากแนวโน้มของการเล่นกีฬาสสมัยใหม่ที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับชนิดของกีฬาที่สร้างความตื่นเต้น เปิดมุมมองใหม่ในเส้นทางการวิ่งที่เปลี่ยนจากเส้นทางเดิม ไปสู่เส้นทางทางธรรมชาติในลักษณะของการเล่นกีฬาและการท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในโอกาสเดียวกัน และสาเหตุอีกประการหนึ่งคือนโยบายจากรัฐบาลที่ผลักดันให้มีการวิ่งเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย พัฒนาการสร้างสุขภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562 : 1) จากการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562 มีมติให้กระทรวงกลาโหม ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน พิจารณาจัดการแข่งขันการวิ่งเทรลภายใต้มาตรฐานสากล UTMB (Ultra Trail Du Mont Blanc) โดยมอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการแข่งขัน ผลการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ รายการ Thailand by UTMB ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการพิจารณากระดับให้เป็นสนามแข่งขันวิ่งเทรลระดับแมเจอร์ ซึ่งเป็น 1 ใน 3 สนามของโลก และการแข่งขันวิ่งเทรลรายการ Amazean Jungle Thailand by UTMB ได้รับการรับรองเป็นสนาม World Series แห่งที่ 2 ของประเทศ เป็นจุดหมายใหม่ให้กับนักกีฬาวิ่งเทรลจากทั่วโลก เป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชายแดนใต้ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2565 : 1-16) นอกจากนี้รัฐบาลเกิดแนวคิดในการกระจายรายได้ไปยังการบริหารราชการส่วนภูมิภาคระดับจังหวัด และกระจายไปยังส่วนท้องถิ่น ยกกระดับงานวิ่งเทรลภายในประเทศให้มีมาตรฐานระดับสากล โดยคัดเลือกสนามวิ่งเทรลจากทั่วประเทศ หาพื้นที่นำร่องในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เข้าเป็นสนามในสังกัด Ultra Trail Thailand Series เป็นสนามฝึกซ้อมและ

ยกระดับนักกีฬาวิ่งเทรลโดยคัดเลือกนักกีฬาตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันสนาม UTMB และการจัดอันดับผู้มีความเป็นเลิศทางด้านการวิ่งเทรลในประเทศไทย ซึ่งสนามที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ สนามในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นสนามแรกที่มีการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นการแสดงศักยภาพทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 : ออนไลน์) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดต้องห้ามพลาดพลัสและเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาและได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองกีฬาด้านการท่องเที่ยว หรือ Sport Tourism

จากการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับประเทศ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญเพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ ทั้งในส่วนของสื่อสารภายในเพื่อสร้างความร่วมมือจากการบูรณาการการทำงานทุกภาคส่วนระหว่างองค์การบริหารส่วนจังหวัด เครือข่ายร่วมปฏิบัติการและชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จัดการแข่งขัน และการสื่อสารภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักกีฬา ผู้ติดตามและนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้งส่วนตัวของนักกีฬา ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ทำการโปรโมท รีวิวการแข่งขัน สร้างการรับรู้ การติดตามนักวิ่งจากทั่วโลก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล ผู้วิจัยพบว่าการวิจัยในแง่มุมของการสื่อสารยังมีส่วนน้อย อีกทั้งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการจัดการแข่งขันระดับประเทศ ภายใต้โครงการของรัฐบาล มีกระบวนการจัดการสื่อสาร และกลยุทธ์การจัดการสื่อสารอย่างไรทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการศึกษาหัวข้อการวิจัย เรื่อง การจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด สามารถทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการและด้านกลยุทธ์ และนำไปสู่การจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลในระดับจังหวัด โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดผ่านการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมว่ามีความสำคัญที่จะเป็นประโยชน์หรือเป็นต้นแบบให้กับองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการนำกิจกรรมในลักษณะนี้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ต่อสังคม และต่อประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ภายใต้โครงการ Thailand by UTMB จำนวน 3 สนาม ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา และจังหวัดเชียงใหม่ รวม 19 คน ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่รับนโยบายจากรัฐบาลนำมาปฏิบัติ และมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป 2) ผู้จัดการแข่งขัน จำนวน 4 คน โดยเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรล ที่มีประสบการณ์ อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป 3) ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 8 คน โดยเป็นผู้ประสานงานระหว่าง ผู้จัดการการแข่งขัน ประชาชนในพื้นที่ และสำรวจเส้นทางการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในพื้นที่ ที่มีประสบการณ์ อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และ 4) นักวิชาการ จำนวน 2 คน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์งานวิจัยด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (A Structured in-depth interview script) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหลักของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้จัดการแข่งขัน และผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ ชุดที่ 2 สำหรับนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติ นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รายงานให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบ และนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยโทรศัพท์นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ นัดหมายวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเริ่มจากการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ อธิบายงานวิจัยในภาพรวม ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับอาสาสมัครการวิจัย และแจ้งสิทธิในการหยุดให้สัมภาษณ์ทุกเมื่อ ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียง จัดบันทึก และถ่ายภาพระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน ครบทุกประเด็นของข้อคำถามหรืออ้อมตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 1-2 ชั่วโมงต่อบุคคล เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล หากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจะขออนุญาตโทรศัพท์สอบถามอีกครั้ง หรืออาจจะกลับไปพบอีกครั้ง เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลและทวนสอบความถูกต้องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งก่อน และขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าวในการขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียง จัดกลุ่ม โดยแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลักที่ศึกษา คัดเลือกข้อมูลโดยลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป นำข้อมูลที่ได้มาสร้างข้อสรุป ตีความตามประเด็นหลักที่ศึกษาตามแต่ละข้อของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีการพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) เพื่ออธิบายให้เห็นภาพรวม ลักษณะของข้อมูลและความสัมพันธ์ของประเด็นที่ศึกษา นำกรอบแนวคิดมาเป็นตัวตีกรอบตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า

1. ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่า **ด้านการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร** การวิ่งเทรลเป็นกีฬาสากลระดับโลก ที่รัฐบาลนำมาเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ ที่ได้กำลังได้รับความนิยมมีความแปลกใหม่สำหรับคนไทย แต่รู้จักกันในวงแคบเฉพาะนักกีฬาหรือนักวิ่งเท่านั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ประชาชนในพื้นที่ที่จัดการแข่งขันขาดความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการวิ่งเทรล ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ โดยการให้ความรู้ ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจด้วยประสบการณ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์การวิ่งเทรลในประเทศไทยว่าเป็นสนามที่มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายดึงดูดนักกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาร่วมการแข่งขันเพื่อทราบถึงความต้องการของนักกีฬาและนักท่องเที่ยว **ด้านการวางแผนการสื่อสาร** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติโดยร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล เอกชน และเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ทำการสื่อสารภายในในฐานะการเป็นเจ้าภาพหลักและเป็นทีมจัดการแข่งขัน และการสื่อสารภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันไปยังนักกีฬารunningเทรลทั่วโลกให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาและการท่องเที่ยว **ด้านการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร** ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก ในการออกแบบสื่อ การสร้างสารที่เน้นวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องทราบในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้เกิดความสนใจ อ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ สื่อความหมายด้วยภาพ สื่อสารได้ตรงประเด็น ข้อความบรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือช่วยในการผลิตสื่อที่ทันสมัย ได้ภาพหรือผลงานที่สวยงาม สมจริง ที่สำคัญคือประสบการณ์ทำงานหรือความเชี่ยวชาญของผู้ออกแบบที่สามารถผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ได้อย่างสร้างสรรค์ และการเผยแพร่ ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์จะต้องมีความต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่วางแผนดำเนินการในระยะยาว การให้ข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องสัมพันธ์กับระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล **ด้านการประเมินผลการสื่อสาร** มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจในช่วงการจัดการแข่งขันจากนักกีฬาผู้ติดตาม และนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินผลการสื่อสารด้านการรับรู้ การจดจำ และการมีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับโลก ให้เป็นผู้นำทางการกีฬาของเอเชีย

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว **ด้านกลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร**
เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เป็นจัดตั้งเครือข่ายเฉพาะกิจที่รวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมมาดำเนินการ
ร่วมกัน ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน การติดตามและรายงานผล
การปฏิบัติงาน กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย การทำงานภายใต้
เป้าหมายเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้นจากการทำงานที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน การพึ่งพา ถ้อยที
ถ้อยอาศัย และการรักษาสัมพันธภาพ จากการติดต่อสื่อสารโดยตรง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำให้
เครือข่ายมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน และสร้างความตระหนักในเรื่องของการสร้างความรู้สึกร่วม
เป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นที่รู้จักและกล่าวถึง **ด้านกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส** การ
ออกแบบสารและการสร้างสาร การกำหนดประเด็นสาร เพื่อบอกวัตถุประสงค์ของโครงการ บอกข้อเท็จจริง
อันเป็นประโยชน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจที่ตรงกัน การบอกเล่าเรื่องราวที่ผ่านมา เส้นทางหรือสถานที่
ท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก การลอกเลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬาอีลิททั้ง
ชาวไทยและต่างประเทศ **Influencer** เพื่อสร้างความอยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม ใช้หลักการออกแบบ
สารและสร้างสาร จะต้องแสดงถึงสัญลักษณ์หรือไฮไลท์ของงาน ข้อความ สั้น กระชับ ชัดเจน สื่อสารตรง
ความหมาย ภาพถ่ายที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีตและเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้น ภาพเคลื่อนไหว คลิปสั้น **Teaser**
Animation Vlog Presentation เห็นแล้วต้องมา สร้างการจูงใจ จดจำ ย้ำสาร การปลุกกระแสเผยแพร่ใน
รูปแบบของการจัดงานแถลงข่าว เชิญผู้บริหารระดับสูง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชนเพื่อทำข่าว
ประชาสัมพันธ์การจัดโครงการ ผ่านสื่อกระแสหลักทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด ทาง **Page Facebook Instagram Twitter** การวิ่งทดสอบเสมือน
จริง (**Test Run**) ประชาชนในพื้นที่ต้นตัว สร้างความเข้าใจในรูปแบบการจัดกิจกรรม การรีวิวการจัดงานจาก
Influencer ที่มียอดผู้ติดตาม ยอดวิว ยอดผู้ใช้เว็บไซต์จำนวนมาก กระตุ้นการสมัคร เปิดราคา **Exclusive Fee**
ด้านกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความตระหนักในเรื่องของ
การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวต้อนรับผู้มาเยือน การสร้างความประทับใจ การให้บริการที่ดี
ในการช่วยเหลือ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยใช้การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ได้ทันที จากการสื่อสาร
ภาษากาย ถ่ายทอดจากการพูดคุย การใช้ภาษาที่เป็นมิตร ให้การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และการ
สื่อสารภาษาใจ ใช้ความจริงใจ ความตั้งใจในการให้บริการ สร้างความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกลอดภัย มี
ทัศนคติเชิงบวก มีความรู้ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลในชุมชน หรือให้คำแนะนำ หรือบอกกล่าว วัฒนธรรม
ประเพณี ค่านิยม วิถีชีวิตของชุมชน เป็นสิ่งที่ประชาชนในชุมชนต้องการแสดงออกถึงความรัก ความหวงแหน
ถิ่นที่อยู่อาศัย ความภาคภูมิใจในฐานะการเป็นเจ้าของบ้าน เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีให้เกิดขึ้น ขยาย
กลุ่มเป้าหมายจากการบอกต่อจากปากต่อปากหรือจากสื่อสังคมออนไลน์ เกิดนักกีฬาหน้าใหม่ นักท่องเที่ยว

หน้าใหม่ และพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มาเยือนเพราะมีความต้องการให้นักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ กระจ่ายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน **ด้านกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์** การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ของแต่ละชุมชน ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะภูมิประเทศ ฤดูกาล ลักษณะทางสังคม วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื้อชาติ ศาสนา นำไปสู่การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย โดยจัดทำสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน โดยการออกแบบจะต้องแสดงถึงสัญลักษณ์และไฮไลท์ของกิจกรรม เช่น ชื่อโครงการที่ระบุชื่อสถานที่จัดการแข่งขันและชื่อลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสนามแห่งนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล นอกเหนือจากนี้มีสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจของแต่ละพื้นที่มาจัดทำเป็นของที่ระลึก เช่น เสื้อ เหมี่ยง ถ้วยหรือโลรางวัล หรือเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งภาพ เสียงดนตรี ที่สื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นการสร้างคุณค่ามูลค่า

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด **ด้านกระบวนการ** ต้องยกระดับการทำงานที่มุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การท่องเที่ยวการวิ่งเทรลโดยการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร (1) การสำรวจประเด็นปัญหา ทราบที่มาของปัญหาว่าเกิดจากรูปแบบการจัดกิจกรรม เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ครอบคลุม โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาพูดคุยถึงปัญหาและความต้องการ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (2) การให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชี้แจงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิ่งเทรลถึงความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย สร้างสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานสากล กระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว การวางแผนการสื่อสาร การกำหนดผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่สามารถถ่ายทอดนโยบายของรัฐบาล การท่องเที่ยว การกีฬา ตั้งแต่ระดับกระทรวงไปสู่ระดับปฏิบัติการ สารคือ ข้อมูลที่ต้องการส่งไปให้ผู้รับสารได้รับทราบ 3 ระยะ คือ ระยะแรก การสร้างการรับรู้ ระยะที่ 2 การสร้างความมั่นใจ และระยะที่ 3 ระยะตัดสินใจ ช่องทางการสื่อสาร ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สื่อที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ความต้องการของนักกีฬานักท่องเที่ยวและชุมชน การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร การจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ จัดวางโครงสร้างการทำงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความถนัด ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ การประเมินผลการสื่อสาร ควรมีการถอดบทเรียนของการจัดการแข่งขันในแต่ละครั้ง เจาะลึกทุกกระบวนการการสื่อสาร การสังเกต การพูดคุย การตอบโต้ทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือแบบประเมินการจัดโครงการ นำข้อสรุปต่าง ๆ ประเมินความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรม รายงานผลการประเมินต่อรัฐบาล เพื่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดนำไปจัดทำแนวทางในการพัฒนา (1) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ ผลกระทบที่มีต่อกิจกรรม ต่อวิถีชุมชน (2) เพื่อปรับปรุงพัฒนาการรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับ และอยู่ในการรับรองตามมาตรฐานสากล และ

(3) แนวทางการแก้ไขปัญหา การสื่อสารในภาวะวิกฤต ใช้ข้อเท็จจริงในการนำเสนอ ไม่ตอบโต้ ไม่ชี้หน้าแต่ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจจากข้อมูลที่นำเสนอ **ด้านกลยุทธ์** กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน จัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานตามความรู้ ความสามารถ สร้างความเชื่อมั่นกับเครือข่ายโดยมอบอำนาจการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับทุกคน สร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รับฟังความคิดเห็น ประชุมพูดคุย การทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกันในการปฏิบัติ ช่วยกันเสนอแนะแนวทาง แก้ไขปัญหาร่วมกัน สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ในลักษณะการพึ่งพาอาศัยทั้งในส่วนของคุณสมบัติ การให้ความรู้ หรือการให้การช่วยเหลือ ให้เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น มีบทบาทในทุกกิจกรรม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส การออกแบบสารมองกระแสในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการท่องเที่ยว เช่น กระแสคนรักสุขภาพ กระแสการออกกำลังกาย กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ กระแสการท่องเที่ยวแบบ BCG Tourist ที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาข้อความและภาพ เชื่อมโยงกระแสกับการวิ่งเทรล การผลิตสื่อ ใช้การสื่อสารทุกมิติ ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เช่น คลิปไวรัล Youtuber Tiktok Influencer สร้างกระแสการลอกเลียนแบบ การเป็นแบบอย่าง กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้ในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (2) ภาคประชาชน ศึกษาคู่มือการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรมรับฟังความรู้ แนวปฏิบัติในการสร้างความประทับใจ (3) ผู้นำชุมชน เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดสอดแทรก รวมถึงทัศนคติที่มีความสำคัญต่อแนวคิดในเรื่องของการให้บริการทางการพูด การให้บริการทางการกระทำ (4) ประชาชนในพื้นที่ แสดงออกในการต้อนรับหรือการให้บริการด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้ง รักษามาตรฐานของการบริการเพื่อการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทุกคนตระหนักถึงการให้ความสำคัญและการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน เป็นการแสดงออกทางด้านกาย วาจา ใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับที่ดี ไม่เอาเปรียบ และต้องสร้างความรู้สึกลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ความรักความห่วงใยที่มีต่อชุมชนบ้านเกิดมีผลต่อการแสดงออกเพื่อสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ การร่วมกันสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์จุดเด่น ลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม นำมาเป็นสัญลักษณ์สร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อนำไปกำหนดเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแต่ละชุมชนแต่ละท้องถิ่น ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยนำมาอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

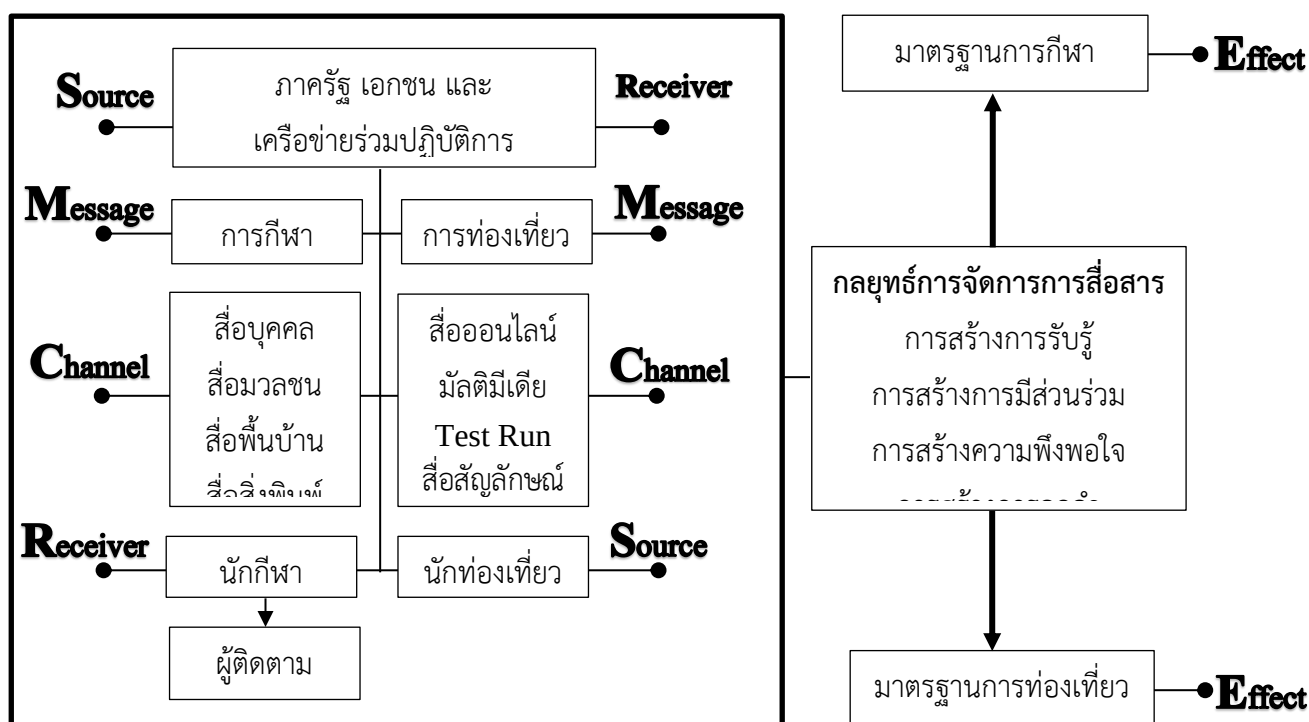
1. ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่า การนำกิจกรรมวิ่งเทรลมาเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ ปัญหาด้านการสื่อสารจากการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประชาชนในพื้นที่ขาดความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมวิ่งเทรลรวมถึงรูปแบบกฎเกณฑ์ กติกาของกิจกรรม สำหรับการสื่อสารกิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทั้งนักกีฬาและนักท่องเที่ยว ปัญหาการสื่อสารเกิดจากการวิ่งเทรลเป็นกีฬาที่รู้จักกันเฉพาะนักกีฬาเท่านั้น ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมาย การแก้ปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของรัฐบาล จำเป็นต้องทำการสื่อสารอย่างทั่วถึง โดยการกำหนดผู้ส่งสารอย่างชัดเจนทั้งผู้กำหนดกรอบนโยบาย ผู้จัดการแข่งขันซึ่งมีส่วนให้ข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ทำการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบทั้งการใช้สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ นอกจากนี้สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้นำชุมชน และสื่อกิจกรรมอย่างการวิ่งทดสอบเสมือนจริง (Test Run) ก่อนการจัดการแข่งขัน ผลที่เกิดจากการสื่อสาร เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรม สร้างการมีส่วนร่วม นักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและลงสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยากร ท่อแก้ว (2563 : 1-9-1-11) กล่าวว่า กระบวนการจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วยการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการจัดการสื่อสารคือการแก้ไขปัญหาหรือการทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นก่อนจะทำการสื่อสารต้องรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลจากการศึกษาข้อเท็จจริงมาวางแผนการสื่อสาร กำหนดผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผลการสื่อสารมาแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาในทางที่สร้างสรรค์ ดำเนินการหรือปฏิบัติการสื่อสาร เป็นการนำแผนงานไปปฏิบัติจริง ต้องอาศัยการจัดการผ่านผู้จัดการหรือทีมงาน จัดโครงสร้างการทำงาน ประสานงาน รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อให้แผนงานบรรลุผลตามเป้าหมาย และการประเมินผล ใน 2 ระยะ ประเมินผลการสื่อสารระหว่างการดำเนินการ นำผลมาปรับปรุงการทำงานในกรณีที่การสื่อสารออกมาไม่น่าพึงพอใจ และเมื่อสิ้นสุดแผนการดำเนินแล้วถอดบทเรียนเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งทราบผลโดยรวมทั้งความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ประโยชน์ ความคุ้มค่า และผลกระทบจากการดำเนินการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2559 : 277-284) ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิด “ความรู้” เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิด “ทักษะ” และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิด “การกระทำ”

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่า 1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การจัดตั้งภายใต้เป้าหมายเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การทำงานเป็นทีม และร่วมแก้ปัญหา ชี้ให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ รัตนวิภา (2566 : 146-166) ศึกษาเรื่องการจัดการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงานกกต. พบว่า ต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารภายในและภายนอกเครือข่ายร่วมปฏิบัติอย่างเป็นระบบทำให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือร่วมใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แผ่นป้าย แผ่นพับ 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส การออกแบบและการสร้างสาร กำหนดประเด็นสาร บอกวัตถุประสงค์ บอกข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ บอกเล่าเรื่องราวของการจัดกิจกรรมที่ผ่านมา โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียง สร้างความรู้สึกลอกเลียนแบบ อยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม นำเสนอภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดงานแถลงข่าว ผ่านสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น 3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นความร่วมมืออย่างแท้จริงจากชุมชนในพื้นที่ ตระหนักถึงความสำคัญของการต้อนรับ การสร้างความประทับใจ การให้บริการที่ดี ใช้การสื่อสารผ่านภาษากาย ถ่ายทอดจากการพูดคุย การใช้ภาษาที่เป็นมิตร และการสื่อสารภาษาใจ จริงใจ ตั้งใจจริงในการให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565 : 11) การเป็นผู้ทำงานต้อนรับที่ดีจะต้องปฏิบัติด้วยกาย วาจา และใจ ปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้านขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะทัศนคติ มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลของชุมชนที่มา เรื่องเล่าอย่างยาวนานเพื่อต้องการแสดงออกถึงความรัก ความหวงแหนถิ่นที่อยู่อาศัย ความภาคภูมิใจในฐานะการเป็นเจ้าของบ้าน สร้างมาตรฐานการบริการให้เกิดแก่ชุมชน 4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจในจุดเด่นของตนเอง ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นลักษณะภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม ชูประเด็นวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม เพื่อนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น นำไปสู่การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล **ด้านกระบวนการ** พบว่า ด้านกระบวนการต้องยกระดับการทำงานที่มุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ผลกระทบที่มีต่อกิจกรรมวิ่งเทรล ถ่ายทอดวิธีชุมชนสู่สาธารณชน การรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับในประเทศ และรับรองตามมาตรฐานในระดับสากล และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล **ด้านกลยุทธ์** พบว่า ต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจากเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การปลูกกระแส การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ด้วยการสร้างมูลค่า

ทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น และการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนที่มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นหลักในการจัดการการสื่อสาร

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมการวิ่งเทรลและการท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารจากทุกภาคส่วนและทุกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารกระจายข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลทั้งในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ติดตาม หรือนักท่องเที่ยว และต้องใช้กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารสอดแทรกในทุกกระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และสร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยการวิ่งเทรล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ด้านกระบวนการ ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรเปิดโอกาสให้จังหวัดที่มีความพร้อม มีศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานสากลของการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองรอง หรือเมืองกีฬา นำนโยบายจากรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติ ร่วมผลักดันและสนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขัน เปิดพื้นที่ใหม่ขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสามารถกระจายรายได้ให้แก่แต่ละชุมชน สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และองค์การบริหารส่วนจังหวัด หากมีความประสงค์จะนำการวิ่งเทรลมาเป็นกิจกรรมในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ควรจัดทำนโยบายและแผนงานสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนับสนุนงบประมาณสนับสนุนบุคลากร สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด ศึกษาเอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ภายใต้การบริหารงานขององค์กร

2. ผลจากการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ด้านกลยุทธ์ ดังนั้นองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจนำกิจกรรมการวิ่งเทรลสร้างมูลค่าเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ เป็นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ผู้นำชุมชน เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ศึกษาดูงานจากสนามแข่งขันที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การปลูกกระแส การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมเน้นมาตรฐานการบริหารจัดการและความปลอดภัย เช่น หากเกิดกรณีการร้องเรียนหรืออุบัติเหตุที่เกิดจากเส้นทางแข่งขัน หรือภัยธรรมชาติ

2. ควรศึกษากระบวนการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยว กลยุทธ์การจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้รับสาร

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่หรือออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จัดการวิ่งเทรล

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). คู่มือการจัดกิจกรรมการวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running).
ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/BannerLink/604_62Aug28HandbookTrailRunning.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). คู่มือการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี. กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พัชรินทร์ รัตนวิภา. (2566). การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงาน กกต. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7 (1), 146-166.
- วิทยธร ท่อแก้ว. (2563). การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองส่วนท้องถิ่น. สำนักพิมพ์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานปลัดการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). “Ultra Trail Thailand Series” ยกระดับสนามวิ่งเทรลในไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2565. แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/news_view.php?nid=2851
- สำนักงานเลขาธิการรัฐมนตรี. (2565) หนังสือ เรื่อง การเสนอตัวขอเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ รายการ Thailand By UTMB. การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการ กีฬาอาชีพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ประกาศ เรื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ระเปียงทอง.