

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง

Communication Strategies to Promote Sustainable Community Tourism of the Pak Nam Prasae Community, Klaeng District, Rayong Province

อนิรุทธิ์ เจริญสุข¹, วาริต วสยางกูร², และ มนสิรดา ทองเกิด³

Anirut Jaroensuk¹, Warit Wasayangkul², and Monsirada Thongkerd³

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์วันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus

E-mail: Anirut_ja@rmutto.ac.th¹, Warit_wa@rmutto.ac.th², Monsirada_th@rmutto.ac.th³

Received October 30, 2024; Revised November 24, 2024; Accepted December 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง 3) เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และแบบสอบถาม ใช้สถิติพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลท่องเที่ยว ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุด การสื่อสารของชุมชนในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมพอ แนะนำให้ใช้สื่อวิดีโอและอินโฟกราฟิก และชุมชนยังขาดการใช้สื่อดิจิทัลและออนไลน์ในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลแผนที่ท่องเที่ยวชุมชนไม่มีการอัปเดตทำให้ข้อมูลไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับชุมชนปากน้ำประแส คือ สื่อวิดีโอสั้น และแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิก 3) ผลิตสื่อวิดีโอสั้น 5 คลิป และแผนที่ท่องเที่ยวชุมชนแบบอินโฟกราฟิก 1 ไฟล์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ความยั่งยืน; ชุมชนปากน้ำประแส

Abstract

This article aims to: 1. study the communication potential for promoting sustainable community-based tourism in the Pak Nam Prasae community, Klaeng District, Rayong Province, 2. develop communication strategies to promote sustainable community-based tourism in the Pak Nam Prasae community, Klaeng District, Rayong Province, and 3. produce promotional media to support sustainable community-based tourism in the Pak Nam Prasae community, Klaeng District, Rayong Province. The research employs a mixed-methods approach. Data collection tools include interviews for content analysis and questionnaires using basic statistics. The research findings are as follows: 1. Tourist Behavior and Community Communication Challenges Tourists primarily use social media as the main channel for accessing travel information, with the most sought-after content being details about local restaurants and products. Current community communication efforts are insufficiently comprehensive. Recommendations include utilizing video and infographic media to improve outreach. The community lacks adequate digital and online media for promoting tourist attractions, and the existing community tourism map is outdated, leading to ineffective information dissemination to target audiences. 2. Proposed Communication Strategies. Key strategies for promoting sustainable community-based tourism in Pak Nam Prasae include creating short video content and graphic-based tourist maps. 3. Media Production The project produced five short video clips and one infographic-based community tourism map to support sustainable community-based tourism in Pak Nam Prasae, Klaeng District, Rayong Province.

Keywords: communication strategies; community-based tourism; sustainability; Pak Nam Prasae community

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนที่สูงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (Tourism Authority of Thailand, 2020) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางในการจัดการและพัฒนา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการวางแผน การจัดการ และการดำเนินงาน เพื่อให้ชุมชนสามารถควบคุมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Tolkach, King, & Pearlman, 2013) CBT ยังเน้นการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติ พร้อม

กับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีคุณค่าให้นักท่องเที่ยว (Giampiccoli & Saayman, 2018) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายในการกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ลดผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะการบริหารจัดการโดยชุมชนหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นภายในชุมชนเอง (Goodwin & Santilli, 2009) ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เผชิญกับปัญหา ชุมชนท้องถิ่นขาดทักษะที่จำเป็นในการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตลาด การจัดการธุรกิจ และการจัดการทรัพยากร ซึ่งอาจ ทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด หรือไม่สามาถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ชุมชนปากน้ำ ประแส ตั้งอยู่ในตำบลปากน้ำประแส อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระยอง เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ ยาวนาน โดยมีลักษณะเด่นในเรื่องวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำและทะเลอย่างใกล้ชิด ชุมชนปากน้ำ ประแสเป็นตัวอย่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นความยั่งยืน โดยการรักษาเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้ชุมชนสามารถรองรับการเติบโตของ นักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ปัญหาและความต้องการในพื้นที่ พบว่า ชุมชนปากน้ำประแสอาจ ยังขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ปัญหาด้านการ เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เพียงพอและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในชุมชนอาจทำให้ การท่องเที่ยวไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีความต้องการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและ เครื่องมือทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น การพัฒนาสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลอาจเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูด กลุ่มเป้าหมายที่ทันสมัย (Pantham & Chaimadan, 2020)

จากความสำคัญเห็นได้ว่าการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความเข้าใจและ การรับรู้ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและ สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน (Suntikul & Dorji, 2016) ในบริบท ของประเทศไทย การสื่อสารระหว่างชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐยังคงมีความท้าทาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับหลักการและแนวทางการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระยอง เป็นชุมชนที่มีศักยภาพทางการ ท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ถึงแม้จะมี ศักยภาพ ชุมชนกลับประสบปัญหาหลายประการที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ เป็นสาเหตุที่จำเป็นต้องทำวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ การขาดการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนอย่าง รอบคอบอาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถี ชีวิตของชุมชนในระยะยาว ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารจึงมีความจำเป็นเพื่อ หาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทและความต้องการของ

ชุมชน การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง เป็นกรณีศึกษา ชุมชนปากน้ำประแสเป็นตัวอย่างที่ดีในการศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชน และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง
3. เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการจัดการและพัฒนาทรัพยากรท้องถิ่น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการกระจายรายได้ให้กับชุมชน ควบคู่ไปกับการรักษาความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การสื่อสารเน้นให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการสื่อสารในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนในชุมชน กระบวนการในการพัฒนาได้นำแนวคิดเพื่อประภาสพัฒนาดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (Sustainable Community-Based Tourism: SCBT) หมายถึงการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดูแลและบริหาร โดยเน้นให้เกิดการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รักษาวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน การท่องเที่ยวแบบนี้ควรคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวต่อชุมชนและธรรมชาติ โดยชุมชนจะมีบทบาทในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และรับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน (Campos et al., 2011) การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยทรัพยากรที่พัฒนาขึ้นจะต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสามารถรักษาได้ในระยะยาว หลักการและทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างและ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (Swarbrooke & Horner, 2012) ดังนี้ 1) การสร้างการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนเริ่มต้นด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนในการวางแผนและการดำเนินงานท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายท่องเที่ยว 2) ทฤษฎีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว ไม่เพียงแต่การสร้างรายได้ในระยะสั้น โดยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การรักษาสิ่งแวดล้อม และการเสริมสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) การสร้างสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว การสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจในชุมชน 4) การสร้างรายได้ที่ยั่งยืน การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยไม่เสียสภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถดำรงอยู่ในระยะยาวได้อย่างยั่งยืนสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนมีหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

David (2015) นำเสนอแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ถูกนำเสนออย่างเป็นระบบและครอบคลุมแนวทางในการพัฒนาและบริหารจัดการกลยุทธ์ขององค์กร David ได้นำเสนอการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพขององค์กร การจัดการเชิงกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกองค์กร David เน้นว่าการบริหารการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการสื่อสารที่ดีและการมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

Devito (2018) ระบุว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลหรือข้อความระหว่างบุคคล องค์กร หรือกลุ่มต่าง ๆ โดยทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสื่อสารต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางเดียวหรือหลายทางในการสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายด้าน เช่น การใช้ภาษาต่าง ๆ การใช้สัญลักษณ์ และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อความหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ Jones (2023) อธิบายการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถแยกประเด็น ดังนี้

- 1) ความต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้
- 2) การเข้าถึงข้อมูลที่ย่างและรวดเร็ว
- 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4) การสื่อสารผ่านรีวิวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รีวิวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้ที่เคยไปเยือนมีโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และสามารถประกอบการตัดสินใจในการเดินทางได้

4. แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์

Wilcox et al. (2013) ทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์เช่น ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory) มองการสื่อประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อและการสื่อสารในลักษณะของการแพร่กระจายข้อมูลให้กับมวลชนใหญ่ โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีผลต่อมวลชนในทุก ๆ ระดับ ตั้งแต่สื่อเขียน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงสื่อโทรทัศน์และวิทยุ การนำทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการวิจัยหรือการปฏิบัติจริง เช่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยให้องค์กรหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกรักและความสนใจจากประชาชนได้มากขึ้น โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจในพื้นที่นั้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ (Smith 2020; Johnson 2019)

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- 2) สื่อออนไลน์ (Online Media)
- 3) สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcast Media)
- 4) สื่อวิดีโอ (Video Media)
- 5) สื่อกิจกรรม (Event Media)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Methods research) ซึ่งเน้นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้ คือ ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการสนทนากับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนสร้างแนวคำถาม จากนั้นสร้างแบบสัมภาษณ์ สร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ได้ผ่านขั้นตอน คือการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (item objective index : IOC) ผลทดสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ 1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านจำรุง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 การเสนอผ่านพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยให้การรับรองเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2567

ระเบียบวิธีวิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาดัชนีภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องมีบทบาทสำคัญในการจัดการหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และการสื่อสารในชุมชน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 12 คน นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างไปสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชนและตัวแทนหรือกลุ่มประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 2 คน บุคลากร เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชน จำนวน 2 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน และประชาชนในชุมชนปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 7 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียง (Audio Recording) และจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ระหว่างการสัมภาษณ์ บันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ถูกถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร (Transcription) อย่างละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับบันทึกภาคสนาม แยกข้อมูลตามหัวข้อ ใช้วิธีการจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การเข้ารหัสข้อมูล (Coding) เพื่อระบุประเด็นสำคัญ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักจะถูกเก็บรักษาอย่างเป็นความลับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ทราบศักยภาพที่แท้จริง

เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการจัดการการสื่อสาร และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Non-Finite Population) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว

ในส่วนวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง ใช้ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ร่วมกับผู้นำชุมชน 1 คน นักวิชาการ 1 คน และประชาชนในชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง จำนวน 7 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รวม 9 คน กระบวนการคัดกรองผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Screening Process) เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้นำชุมชนต้องเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพการสื่อสารและทรัพยากรในชุมชน ในส่วนของนักวิชาการต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร การพัฒนาชุมชน หรือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์หรือโครงการชุมชน และประชาชนในชุมชนปากน้ำประแสต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญ เช่น ชาวประมง ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว มีความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่นและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 9 คน เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นข้อมูลตั้งต้นในการอภิปราย ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการเผยแพร่ การจัดการและจัดเก็บข้อมูล (Data Organization) ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกเสียงและจดบันทึก (Audio Recording และ Field Notes) ระหว่างการประชุม ถอดความ (Transcription) และสรุปเนื้อหาสำคัญจากการประชุม และการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุแนวทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

และวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง โดยการออกแบบและผลิตสื่อร่วมกับผู้นำชุมชน 1 คน นักวิชาการ 1 คน ประชาชนในชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง 7 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง รวมจำนวน 9 คน ร่วมแสดงความคิดเห็นในกระบวนการออกแบบ เนื้อหาที่เผยแพร่ได้รับการตรวจสอบและยืนยันจากผู้นำชุมชน นักวิชาการ และประชาชนชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เพศของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 42.5% ช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52.5% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 57.5% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น 40.0% นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนสูงสุดที่ 32.5% นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนปากน้ำประแสเป็นครั้งแรก 40.0% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชุมชนยังมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่จำนวนมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบชมธรรมชาติ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 72.5% นักท่องเที่ยวเคยรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแสมาจากช่องทางโซเชียลมีเดีย 26.50% ศักยภาพกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแสจากช่องทางโซเชียลมีเดีย 87.50% จำนวน 350 คน ในส่วนของความต้องการทราบข้อมูลเมื่อท่านเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแส พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 75.00% จำนวน 300 คน สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และเส้นทางการเดินทางภายในพื้นที่ 35.00% จำนวน 140 คน ต้องการข้อมูลเส้นทางและแผนที่ แสดงถึงความสำคัญของการเดินทางในพื้นที่และความสะดวกในการนำทาง นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการสื่อสารข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแสในปัจจุบัน ข้อมูลไม่เพียงพอและยังไม่ครอบคลุม มี 170 คน คิดเป็น 42.5% เป็นกลุ่มที่รู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับยังขาดปริมาณและความครอบคลุม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารในแง่ปริมาณข้อมูลและรายละเอียด และนักท่องเที่ยวคิดว่าชุมชนปากน้ำประแสควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร มี 260 คน คิดเป็น 65.0% นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสื่อโซเชียลมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และมีอิทธิพลในการสื่อสารมากที่สุด ในส่วนของความต้องการให้ชุมชนปากน้ำประแสนำเสนอข้อมูลวิดีโอสั้น ๆ เพื่อความน่าสนใจและเข้าใจง่าย อธิบายข้อมูล มี 290 คน คิดเป็น 72.50% เลือกวิดีโอสั้นในการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนและตัวแทนหรือกลุ่มประชาชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง จำนวน 2 คน บุคลากร เจ้าหน้าที่ ภาครัฐและเอกชน จำนวน 2 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน และประชาชนในชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง 7 คน พบว่า จุดแข็ง (Strengths) ชุมชนปากน้ำประแสมีจุดเด่นหลายประการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสถานที่

สำคัญสำหรับการศึกษาและชมธรรมชาติ สะพานรักษ์แสมที่เป็นจุดชมวิวที่สวยงามสามารถมองเห็นแม่น้ำประแสและป่าชายเลน นอกจากนี้ ยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดปากน้ำประแส ซึ่งมีความเก่าแก่และเป็นที่เคารพของชาวบ้าน วิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้านและตลาดเก่าปากน้ำประแส ที่คงไว้ซึ่งความเป็นดั้งเดิม ทำให้ชุมชนนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศเงียบสงบและวิถีชีวิตท้องถิ่น จุดอ่อน (Weaknesses) ปัญหาด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ และจุดพักสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่ครบถ้วนและทันสมัย โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ระบบการจัดการขยะในพื้นที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และป้ายบอกทาง ระบบขนส่ง และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมและสะดวกเพียงพอ ในส่วนของการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้ข้อมูลไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และชาวบ้านยังขาดทักษะในการเล่าเรื่องและนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่เต็มที่ ในส่วนของโอกาส (Opportunities) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ความนิยมที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ป่าชายเลน วิถีชีวิตชาวประมง และการทำอาหารพื้นบ้าน โอกาสจากเทคโนโลยี การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความยั่งยืนและเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และชาวต่างชาติ และการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โครงการภาครัฐพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโครงการ OTOP นวัตกรรมที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยว การส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นและธุรกิจขนาดย่อมเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน ความร่วมมือกับภาคเอกชน การจัดกิจกรรม CSR เช่น การปลูกป่าชายเลน และการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอุปสรรค (Threats) ชุมชนปากน้ำประแสต้องเผชิญกับอุปสรรคที่สำคัญทั้งในด้านทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการขยะ ความรู้และทักษะของชาวบ้าน รวมถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจสภาพอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

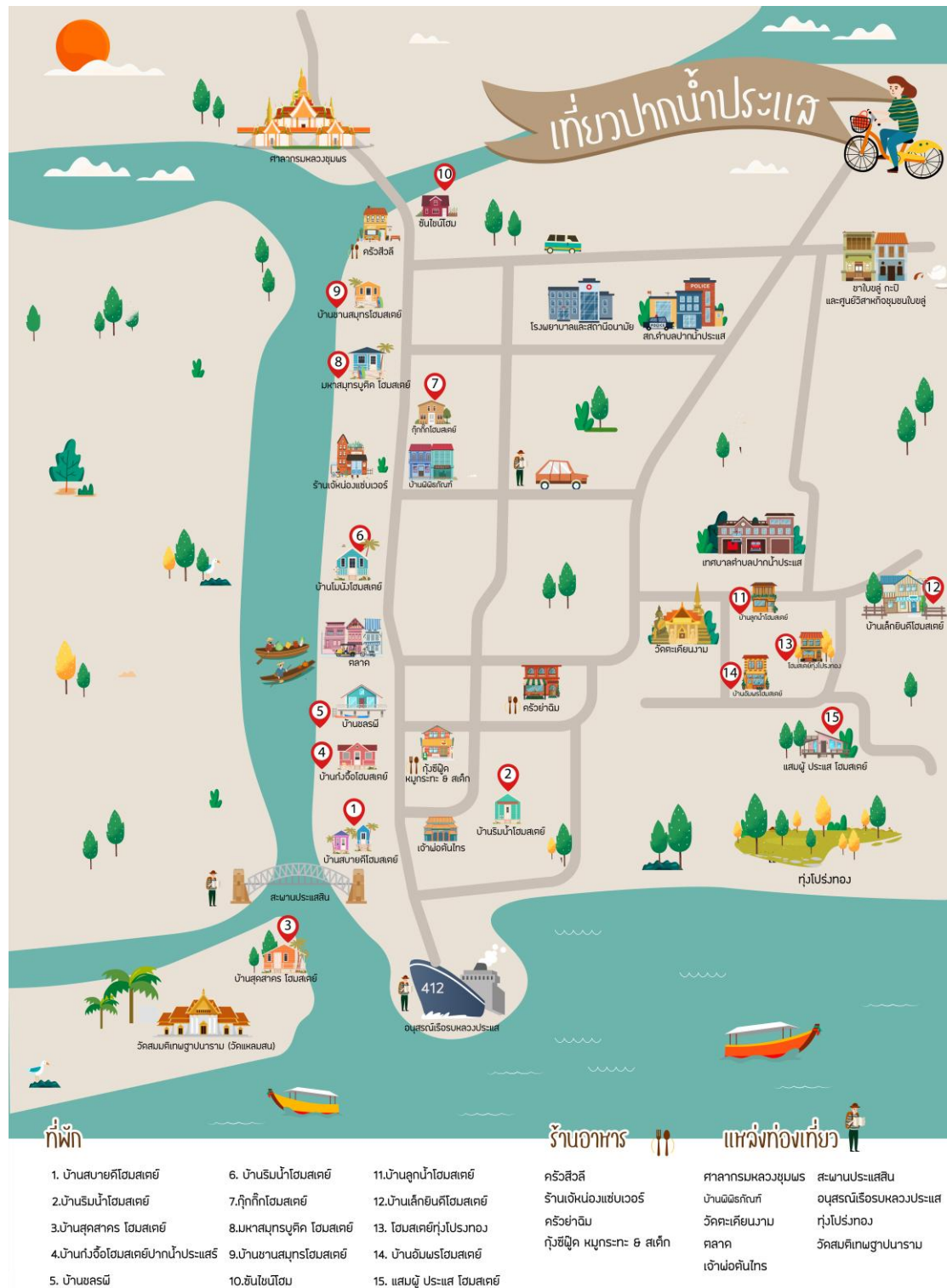
วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนปากน้ำประแส กลยุทธ์ประกอบด้วย 1) สื่อวิดีโอสั้น เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ใช้ภาพที่สวยงามดึงดูดใจ เสียงบรรยายที่เข้าใจง่าย และดนตรีประกอบที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนปากน้ำประแส กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติและวัฒนธรรม ช่องทางเผยแพร่โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook TikTok และ YouTube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น 2) แผนที่ท่องเที่ยว

แบบกราฟิก แสดงเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน แสดงจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ ระบุเส้นทางเดินทาง เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ ร้านอาหารท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน ใช้ในรูปแบบดิจิทัลบนเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางง่ายขึ้นและเพิ่มความประทับใจในการเยี่ยมชม

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง พบว่าการออกแบบและผลิตสื่อร่วมกับผู้นำชุมชน นักวิชาการ ประชาชนในชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง แสดงความคิดเห็นในกระบวนการออกแบบ การผลิตสื่อวิดีโอสั้นเล่าเรื่องเอกลักษณ์ของชุมชนปากน้ำประแส ความยาว 2-3 นาที จำนวน 5 คลิป เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook TikTok และ YouTube ในส่วนของแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิก แสดงจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ ระบุเส้นทางเดินทาง และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โฮมสเตย์และร้านอาหาร เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook เนื้อหาที่เผยแพร่ได้รับการตรวจสอบและยืนยันจากผู้นำชุมชน นักวิชาการ และประชาชนชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง



ภาพที่ 2 สื่อวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน
ชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง



ภาพที่ 3 แผนที่ท่องเที่ยวชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง พบว่า ชุมชนปากน้ำประแสมีจุดเด่นหลายประการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Pantham and Chaimadan (2020) ชุมชนปากน้ำประแส มีศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนเก่าแก่ริมน้ำประแส เช่น เส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางน้ำนั่งเรือล่องแม่น้ำประแสชมหมู่บ้านประมงสองฝั่ง ชมเหยี่ยวแดง นักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแสจากช่องทางโซเชียลมีเดีย สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการรับข้อมูลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโซเชียลมีเดียเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และมีข้อมูลอัปเดตตลอดเวลา สอดคล้องกับ Leung et al. (2013) นักท่องเที่ยวใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของความต้องการทราบข้อมูลเมื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวปากน้ำประแส พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริง และต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น สอดคล้องกับ Choe and Kim (2018) นักท่องเที่ยวสนใจในการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นและสินค้าชุมชน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการสัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นที่แตกต่าง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kunakornbodin et al. (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่น และจากผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าควรส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารพื้นเมืองสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารเพื่อเอื้อต่อความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหาร และนักท่องเที่ยวคิดว่าชุมชนปากน้ำประแสควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร นักท่องเที่ยวเชื่อว่าโซเชียลมีเดียสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และมีอิทธิพลในการสื่อสารมากที่สุด ในส่วนของความต้องการให้ชุมชนปากน้ำประแสนำเสนอข้อมูลวิดีโอสั้น ๆ เพื่อความน่าสนใจและเข้าใจง่าย อธิบายข้อมูล เลือกรีวิวสั้นในการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิดีโอสั้นเป็นวิธีการที่ชัดเจน รวดเร็ว และน่าสนใจ สามารถสื่อสารข้อมูลได้ดีผ่านสื่อที่มีภาพและเสียง สอดคล้องกับ Chung and Koo (2015) พบว่า องค์การในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวและการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยอัตราส่วนที่สูงสุดในการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Yoo and Gretzel (2011) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอการท่องเที่ยวพบว่าวิดีโอเป็นหนึ่งในสื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อวิดีโอสามารถถ่ายทอดภาพ แสง สี เสียง และ

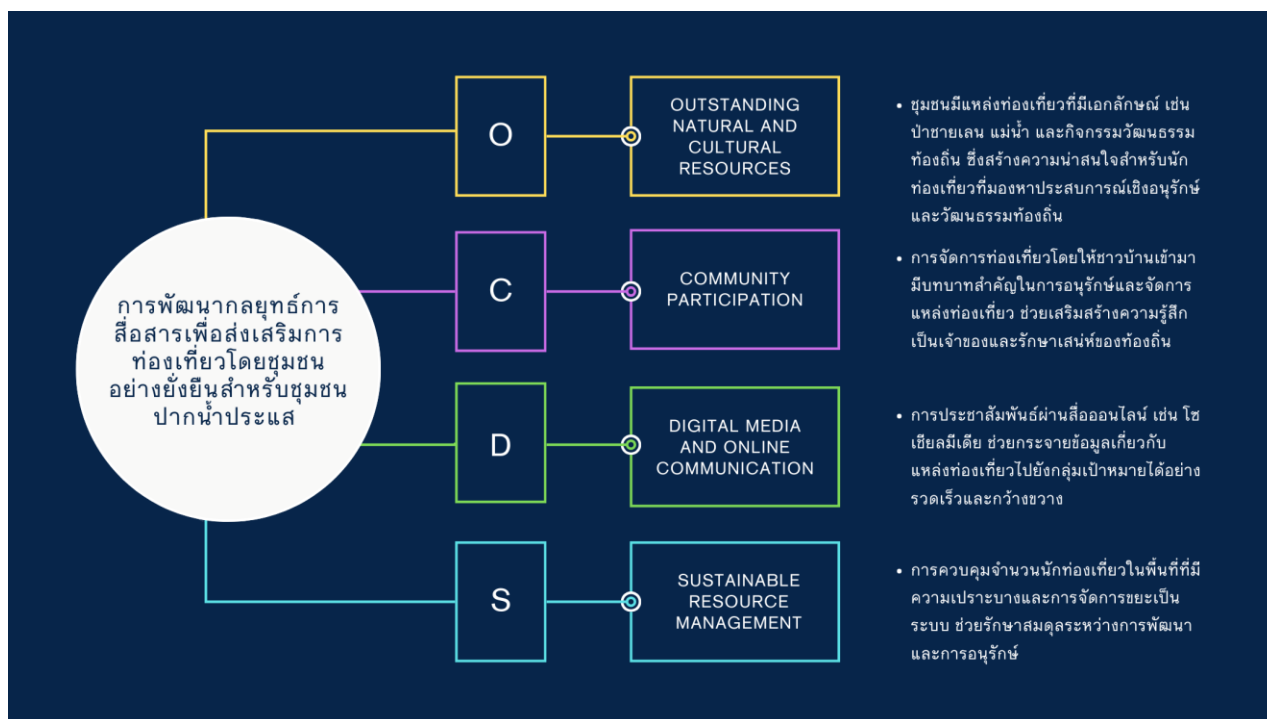
บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสมจริง อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมทางอารมณ์มากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง พบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนปากน้ำประแส สอดคล้องกับ Pooksawat and Sattararuchi (2013) สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ประกอบด้วยสื่อวิดีโอสั้น สอดคล้องกับ Klaysung (2017) การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดน้ำ 4 แห่งในเขตพื้นที่ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในรูปของสื่อวีดิทัศน์ที่ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายจากภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยาย ให้ข้อมูลในด้านที่ตั้ง แผนที่เดินทางทางน้ำ ลักษณะเด่นสินค้าและบริการที่มีพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ของชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง กลยุทธ์ประกอบด้วยสื่อวิดีโอสั้นจำนวน 5 คลิป เน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชน และแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิก สอดคล้องกับ Bunleas et al. (2024) รูปแบบการสื่อสารคลิปสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ต่างให้ความสำคัญต่อเนื้อหา การผลิตคลิปสั้นควรให้ความสำคัญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด เทคนิคสำคัญของคลิปสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเน้นความสนุกสนาน สื่อสารด้วยถ้อยคำภาษาเป็นกันเอง เหมือนคุยกับเพื่อน และยังสอดคล้องกับ Klongdee and Chanamool (2021) ศึกษาข้อมูลและออกแบบพัฒนา โดยการจัดทำสื่อมัลติมีเดียนำเสนอในรูปแบบโมชันกราฟิกพบว่าสามารถนำเสนอเนื้อหา สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของชุมชน ทำให้ผู้รับชมได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านช่องทาง YouTube

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยเป็นความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยแสดงเป็นแผนภาพการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนสำหรับชุมชนปากน้ำประแส โมเดล O-C-D-S ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยว 40% เดินทางมาที่ชุมชนปากน้ำประแสเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่ (72.5%) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของพฤติกรรมการรับข้อมูลช่องทางหลักในการรับข้อมูลคือโซเชียลมีเดีย (26.5%) นักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลผ่านวิดีโอ (72.5%) เนื่องจากมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย และจุดที่ต้องปรับปรุง คือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอและครอบคลุม ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มข้อมูลเชิงลึก เช่น ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และแผนที่เส้นทางในพื้นที่ ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ วิดีโอสั้น (Short Video) เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ป่าชายเลน วิถีชีวิต

ชาวประมง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่องทางเผยแพร่ คือ Facebook TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิก นำเสนอข้อมูลจุดท่องเที่ยวสำคัญ เส้นทางการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โฮมสเตย์ ร้านอาหาร เผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย Facebook และวัตถุประสงค์ที่ 3 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ดำเนินการผลิตสื่อวิดีโอและแผนที่ท่องเที่ยว ผลิตวิดีโอสั้น ความยาว 2-3 นาที จำนวน 5 คลิป เผยแพร่ผ่าน Facebook TikTok และ YouTube และในส่วนของแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิกแสดงข้อมูลจุดท่องเที่ยว เส้นทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย Facebook เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของนักท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวเนื้อหาที่เผยแพร่ได้รับการตรวจสอบและยืนยันจากผู้นำชุมชน นักวิชาการ และประชาชนชุมชนปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง เพื่อความถูกต้องและสะท้อนอัตลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ใช้วิดีโอสั้นที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชุมชน พัฒนาแผนที่ท่องเที่ยวแบบกราฟิกที่ชัดเจนและใช้งานง่าย ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และดิจิทัล ส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook TikTok, YouTube และเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูล เพิ่มความร่วมมือกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ เน้นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น เส้นทางเดินทาง ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ OTOP และกิจกรรมเชิงอนุรักษ์

2) ข้อเสนอแนะเชิงการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน ล่องเรือชมธรรมชาติ และเวิร์กช็อปวิถีชีวิตชาวประมง เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว จัดอบรมชาวบ้านเกี่ยวกับการบริหารโฮมสเตย์ การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการบริการลูกค้า ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และการจัดกิจกรรมที่เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) ข้อเสนอแนะเชิงกลุ่มชุมชน ชุมชนควรมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการเผยแพร่ ส่งเสริมให้เยาวชนในชุมชนมีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ จัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อประสานงานและติดตามความก้าวหน้า สร้างความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐและเอกชนในการจัดและอบรมชุมชนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและการจัดการสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาเปรียบเทียบชุมชนอื่นที่มีศักยภาพใกล้เคียง เพื่อสร้างต้นแบบการพัฒนาที่เหมาะสม
- 2) สำนวจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์
- 3) วิจัยเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการจัดการและการประชาสัมพันธ์

References

- Bunleas, P., Limiransuksakul, M., & Suriyawong, K. (2024). Developed short video clips on TikTok employing nano influencers to promote community enterprise tourism at Ban Tham Suea homestay in Kaeng Krachan District, Phetchaburi Province. *Journal of Innovation in Educational Management and Research*, (6)1, 57–70. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/266401>
- Campos, M. J. Z., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725–749. DOI:10.1080/13683500.2011.559200
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. *Telematics and Informatics*, 32, 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- David, F. R. (2015). *Strategic management: concepts and cases* (15th ed.). Pearson Education.
- Devito, J. A. (2018). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2018). Community-based tourism development model and community participation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–27.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success?*. In *ICRT Occasional Paper 11. International Centre for Responsible Tourism*, Leeds Metropolitan University.
- Jones, T. (2023). Communication theories and their applications in modern contexts. *Journal of Communication Studies*, 45(2), 101–120.
- Johnson, P. (2019). *Communication strategies in the digital age*. Oxford University.

- Klaysang, S. (2017). The development of video and online media to promote participatory marketing and tourism in Taling Chan, Bangkok. *Humanities and Social Sciences*, 12(3), 285–296. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/107946>
- Klongdee, K., & Chanamool, N. (2021). Development of Motion Graphic Media Introduction to Ecotourism Nong Bua Community, Chanthaburi. *Journal of Applied Information Technology*, 7(2), 75–83. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/project-journal/article/view/245034>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
DOI:10.1080/10548408.2013.750919
- Pooksawat, A., & Sattararuchi, K. (2013). Public relations under the social media trend. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 24–38. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134052>
- Suntikul, W., & Dorji, U. (2016). Challenges of community-based tourism in Bhutan. *Tourism Management Perspectives*, 20, 73–79.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2012). *Business travel and tourism* (2nd ed.). Routledge.
- Smith, J. (2020). *Effective business communication*. McGraw-Hill.
- Pantham, S., & Chaimadan, C. (2020). A study of the management model of cultural tourism communities in the Eastern Special Development Zone: a case study of Pak Nam Prasae community, Rayong province. *Suan Dusit University Graduate School*, 16(3), 89–106.
- Kunakornbodin, S. et al. (2006). Potential and readiness of local restaurants to accommodate tourists in Chiang Rai province. Thailand Research Fund.
- Tourism Authority of Thailand. (2020, July). *Thailand tourism situation report 2020*.
<https://www.tourismthailand.org/home>
- Tolkach, D., King, B., & Pearlman, M. (2013). An exploratory study of community-based tourism in Thailand. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 175–190.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27, 609–621.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>