



การจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*
COMMUNICATION MANAGEMENT FOR TOURISM PROMOTION
IN KHIAN SA DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

วัชรระ วรดิษฐ์*, ธิติพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์, วิทยาทน ท่อแก้ว

Watchara Woradithee*, Titipat Iamniran, Wittayatorn Tokeaw

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

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

*Corresponding author E-mail: watchara112513@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา และ 2) รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 16 คน เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1.1) การจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารโดยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่หลากหลาย ทั้งจากภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารร่วมกัน 1.2) การดำเนินการสื่อสาร แต่ละภาคีดำเนินการสื่อสารตามแผนที่ตกลงร่วมกัน โดยใช้ช่องทางสื่อหลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเน้นหามุ่งเน้นการนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง อาหาร ที่พัก และเรื่องเล่าจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ 1.3) การประเมินผลการสื่อสารโดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นำผลมาวิเคราะห์และประชุมร่วมกันเพื่อปรับปรุงกระบวนการและจัดทำเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี 2) รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 2.1) การดำเนินงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายโดยแบ่งงานตามบทบาทหน้าที่ ดำเนินการภายใต้นโยบายและแผนงานที่วางไว้ ร่วมกันออกแบบเนื้อหาและสื่อ บริหารงบประมาณตามศักยภาพของแต่ละองค์กร 2.2) การประชุมร่วมของภาคีเครือข่าย เพื่อกำกับติดตามการทำงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันแก้ปัญหา และร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนา โดยเน้นการสร้างเอกภาพในการดำเนินงาน ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการการสื่อสาร, กระบวนการจัดการการสื่อสาร, รูปแบบการจัดการการสื่อสาร, การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to study 1) The communication management process for promoting tourism in Khian Sa District and 2) The communication management models for promoting tourism in Khian Sa District. This study employed a qualitative research methodology, utilizing in-depth interviews with 16 purposively selected stakeholders. The primary research tool was a structured in-depth interview guide, and data analysis was conducted through thematic conclusion and interpretation. The findings revealed that 1) The communication management process for tourism promotion comprised 3 key stages: 1.1) Policy and communication planning-developed through the collaborative participation of diverse stakeholders from the public sector, private enterprises, and local communities to establish a unified communication strategy; 1.2) Implementation-each stakeholder executed communication activities by the jointly developed plan, employing various media channels such as print media, radio, websites, public signage, and social media. The content emphasized local tourist attractions, routes, cuisine, accommodations, and traveler experiences to inspire visits; and 1.3) Evaluation-feedback was collected from tourists, analyzed, and used during joint meetings to refine the process and develop best practices. 2) The communication management 2 models for tourism promotion emerged: 2.1) Collaborative operations among network partners-involving task allocation based on expertise, guided by agreed policies and plans, with shared content and media design, and budget management aligned with each organization's capacity; 2.2) Joint network meetings-conducted periodically to monitor progress, exchange knowledge, address challenges, and collaboratively formulate developmental strategies. These meetings enhanced operational coherence, minimized redundancy, and improved communication effectiveness for targeted audiences.

Keywords: Communication Management, Communication Management Process, Communication Management Models, Tourism Promotion

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับท้องถิ่นที่มีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (Citaristi, I., 2022) จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอำเภอเคียนซา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติคลองพนม เขาหัวช้าง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น อย่างไรก็ตาม อำเภอเคียนซา ยังไม่ได้รับการส่งเสริมหรือมีการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นระบบเท่าที่ควร โดยจากการเปลี่ยนแปลงของโลกสื่อสารในยุคดิจิทัล การจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องมีแนวทางที่ชัดเจน มีการวางแผนอย่าง



รอบด้าน (McCabe, S., 2009) และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล การวางแผน และการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง (Kotler, P. et al., 2017) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในท้องถิ่น เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Jamal, T. & Getz, D., 1995) ซึ่งการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ (กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Theory) ที่เน้นบทบาทของชุมชนในการสร้างสารและการสื่อสารภายในระบบ (Servaes, J., 2008) รวมถึงแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Management) ซึ่งมุ่งเน้นให้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กรหรือชุมชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ (Hallahan, K. et al., 2007) การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นหนทางหนึ่งในการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในอำเภอเคียนซา โดยหลักการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีเป้าหมายและทิศทางที่ตอบสนองต่อบริบทท้องถิ่น จากนั้นวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงทรัพยากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืน การดำเนินการสื่อสารอย่างเหมาะสมช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของประชาชนและนักท่องเที่ยว สุดท้ายคือการประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จ ค้นหาจุดอ่อน และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแผนและการดำเนินงานในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Jamal, T. & Getz, D., 1995) รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารของหมู่บ้านศรีวังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้สื่อท้องถิ่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (จิตรติมา ศรีพลชุม และคณะ, 2564) และกลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก (ศุภา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)

ข้อมูลพื้นที่อำเภอเคียนซา พบว่า พื้นที่แห่งนี้มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ มีภูเขา ป่าไม้ ลำน้ำ และวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นจุดขายที่โดดเด่นหากได้รับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การดำเนินงานของหน่วยงานในท้องถิ่นยังประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งการขาดแคลนบุคลากรด้านที่ทำหน้าที่วางแผนการสื่อสาร ดำเนินการสื่อสาร ติดตามประเมินผลที่ดี งบประมาณจำกัด และความไม่เป็นเอกภาพของข้อมูลและสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการจัดการการสื่อสารที่เป็นระบบ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2566)

ดังนั้น การศึกษากระบวนการและรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของพื้นที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และสามารถพัฒนาเป็นต้นแบบที่สามารถประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 - 2

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 3 ปี ในจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 16 คน ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารการส่งเสริมการท่องเที่ยว 1 คน 2) นายอำเภอเคียนซา 1 คน 3) ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 คน 4) ผู้นำศาสนาที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว 1 คน 5) ผู้อำนวยการโรงเรียนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับมัธยมศึกษาตอนต้น 2 คน 6) นักปกครองท้องถิ่น 3 คน 7) ผู้นำชุมชนที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว 1 คน 8) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคเอกชนที่มีแหล่งท่องเที่ยว 1 คน และ 9) ผู้แทนประชาชนทั่วไป 2 คน เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview Form) ยกร่างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา สร้างเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา ตรวจสอบคำถามสัมภาษณ์ ประเมินว่าแต่ละคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการและเหมาะสมกับบริบท แก้ไขคำถามให้ตรงประเด็น มีลำดับที่เหมาะสม และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้เล่าเรื่องในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้ดัชนี (Index of Item-Objective Congruence-IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างประกอบข้อคำถามหลัก 2 ส่วน ได้แก่ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซาเป็นอย่างไร และ 2) รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซาเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์ได้ขอความยินยอมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้ประสานงานนัดหมายล่วงหน้าเพื่อความสะดวกในการเข้าสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ดำเนินการตามประเด็นคำถามที่เตรียมไว้ในเครื่องมือการวิจัย โดยมีการบันทึกเสียงและภาพประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงจัดเรียงข้อมูลตามประเด็นการศึกษายเป็นระบบ จากนั้นทำการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อให้เนื้อหามีความชัดเจน และสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ก่อนดำเนินการตีความข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเน้นการพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) เพื่อสร้างข้อสรุปที่สะท้อนถึงกระบวนการและรูปแบบการ



จัดการการสื่อสารตามที่ศึกษา ทั้งนี้ ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ได้ถูกนำมาใช้เป็นฐานในการอธิบายผลการวิจัยในเชิงลึกและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

1. กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดการการสื่อสารในบริบทของอำเภอเคียนซาเป็นกระบวนการที่ต้องการความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดข้อค้นพบดังนี้

1.1 การจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขั้นตอนการเริ่มต้นจากการจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีกลไกการทำงานแบบภาคีเครือข่ายที่มีการแบ่งบทบาทและหน้าที่ให้ชัดเจน การจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารมักเริ่มจากการระบุถึงวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา เช่น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น วัดวาอาราม ศูนย์การท่องเที่ยวธรรมชาติ และการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน การสื่อสารในระดับนี้ต้องมีความชัดเจนในข้อความที่จะสื่อไปยังประชาชนและนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ถึงจุดเด่นและข้อดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนการวางแผนการสื่อสารจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนจะช่วยให้การวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มท้องถิ่นนั้น มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่การใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ เช่น จุดท่องเที่ยวที่ควรไปเยือน การเดินทางและแหล่งที่พักที่สะดวกสบาย รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์

1.2 การดำเนินการสื่อสารตามแผนที่วางไว้ หลังจากที่มีนโยบายและแผนการสื่อสารได้จัดทำขึ้นแล้ว ขั้นตอนการดำเนินการสื่อสารเริ่มต้นจากการบูรณาการงานจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานจากภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) รวมถึงภาคเอกชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคีเครือข่ายแต่ละองค์กรจะร่วมกันดำเนินการตามแผนการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปลิว แผ่นพับ) วิชิตูกระจายเสียง เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม โดยหนึ่งในเป้าหมายหลักของการสื่อสารคือการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอำเภอเคียนซา รวมถึงแหล่งที่พัก อาหารท้องถิ่น และการเดินทางในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน ซึ่งช่วยให้ข้อมูลที่สื่อออกไปเป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การใช้การเล่าเรื่องจากนักท่องเที่ยวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้ที่ยังไม่เคยเยี่ยมชมอำเภอเคียนซาให้มีความปรารถนาที่จะมาเยือน สำหรับในส่วนของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ช่องทางนี้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการใช้โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การแชร์ภาพถ่าย

จากการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงและเผยแพร่ข้อมูลไปในวงกว้าง

1.3 การประเมินผลการสื่อสาร ขั้นตอนการประเมินผลการสื่อสารเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้เห็นผลลัพธ์จากการทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ได้รับข้อมูลจากการสื่อสารเพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความเข้าใจอย่างถูกต้องหรือไม่ การประเมินผลนี้สามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การตอบสนองในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในขั้นตอนต่อไป ส่วนการประจักษ์ร่วมของภาคีเครือข่ายเพื่อประเมินผลการสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างข้อปฏิบัติที่ดีและมาตรฐานในการทำงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารในอนาคต หากผลการประเมินเป็นที่พอใจและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง กระบวนการสื่อสารสามารถถูกนำไปพัฒนาและขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้นได้

สรุปได้ว่ากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือกันจากภาคีเครือข่ายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง การใช้สื่อที่หลากหลายและการเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลการสื่อสารช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยในหัวข้อรูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โครงสร้างการดำเนินงานที่มีความเป็นระบบและอาศัยความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายหลายฝ่าย เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยสามารถจำแนกรูปแบบการจัดการการสื่อสารออกเป็นสองลักษณะสำคัญ ได้แก่ การปฏิบัติงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย และการประจักษ์ร่วมของภาคีเครือข่าย มีรายละเอียดข้อค้นพบดังนี้

2.1 การปฏิบัติงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย รูปแบบการดำเนินการในส่วนนี้เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับอำเภอ ซึ่งได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอ หน่วยงานการท่องเที่ยว และองค์กรจากภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงภาคประชาชน เช่น ชุมชนท้องถิ่น ผู้นำศาสนา และกลุ่มเยาวชน โดยรูปแบบการดำเนินการมีลักษณะการแบ่งงานตามความเชี่ยวชาญและศักยภาพของแต่ละองค์กร ตัวอย่างเช่น หน่วยงานที่มีความสามารถด้านการผลิตสื่อก็จะรับผิดชอบในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนหน่วยงานที่มีบทบาทในการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลเพื่อท่องเที่ยวก็จะรับหน้าที่ดำเนินการจัดกิจกรรมภาคสนาม ซึ่งกระบวนการดำเนินการดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้นโยบายและแผนการสื่อสารที่ได้วางไว้ร่วมกันในขั้นต้น ภาคีแต่ละองค์กรจะนำนโยบายดังกล่าวไปแปลงสู่การปฏิบัติจริง โดยพิจารณาจากงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และเครื่องมือที่มีอยู่ในหน่วยงานของตน ทั้งนี้ งบประมาณที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมาจากการจัดสรรของแต่ละองค์กร



เอง ทำให้ต้องมีการออกแบบกิจกรรมหรือสื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการปฏิบัติงานร่วมกันคือ การจัดทำสารและสื่อในการสื่อสารที่สอดคล้องกับแผนงานที่ได้กำหนดไว้ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน การจัดทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยว และการจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวของอำเภอ โดยมีการร่วมกันพิจารณาข้อความและเนื้อหาที่จะสื่อให้มีความกลมกลืน ไม่ซ้ำซ้อน และตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

2.2 การประชุมร่วมของภาคีเครือข่าย นอกจากการดำเนินงานที่แยกกันตามบทบาทของแต่ละองค์กรแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในรูปแบบการจัดการการสื่อสารคือ การประชุมร่วมของภาคีเครือข่าย ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการทำงานให้เกิดความสอดคล้องและความต่อเนื่อง โดยการประชุมดังกล่าวจะจัดขึ้นเป็นระยะ เช่น รายเดือนหรือรายไตรมาส โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ติดตามผลการดำเนินงาน และวางแผนการดำเนินการในระยะถัดไป โดยการประชุมร่วมนี้เปิดโอกาสให้แต่ละองค์กรสามารถสะท้อนความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาที่พบเจอจากการปฏิบัติงานในภาคสนาม เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนของสื่อ การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่ต้องประชาสัมพันธ์ หรือการปรับเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยิ่งไปกว่านั้น การประชุมร่วมยังมีเป้าหมายในการยกระดับคุณภาพของการสื่อสาร โดยเน้นการพัฒนาแนวทางการทำงานให้เกิดความเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น ลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอย่างตรงจุด อาทิ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคใหม่ และการจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อขยายการรับรู้

สรุปได้ว่ารูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างกลไกในการตั้งเครือข่ายและสื่อสารผ่านเครือข่ายให้เกิดความร่วมมืออย่างเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายที่สามารถประสานการทำงานในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงการบริหารจัดการและเชิงเทคนิคการสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้

อภิปรายผล

1. กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1) การวางแผนการสื่อสารการสื่อสารท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซาเริ่มต้นจากการจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน เช่น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน และการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ การวางแผนดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC ของ Kitchen, P. J. & Burgmann, I. ที่พบว่า การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อความที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Kitchen, P. J. & Burgmann, I., 2015) 2) ส่วนการดำเนินการ

สื่อสาร ภายหลังการวางแผน การดำเนินการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิชาการของ Tayie, S. ที่พบว่า การดำเนินการผ่านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง เว็บไซต์ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพชบุ๊ก และ อินสตาแกรม ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้ ช่องทางนี้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tayie, S., 2017) นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิชาการของ Tayie, S. อีกประเด็นหนึ่งที่พบว่า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนยังช่วยเพิ่มความ น่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่สื่อออกไป (Tayie, S., 2017) และ 3) การประเมินผลการสื่อสาร การประเมินผลการสื่อสารเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้เห็นผลลัพธ์จากการทำงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย สอดคล้องแนวคิดของ Ayalew, M. T. ที่พบว่า การประเมินผลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและ ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสาร เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การ ประเมินผลนี้สามารถทำได้ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การตอบสนองใน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในขั้นตอนต่อไป (Ayalew, M. T., 2016) สรุปกระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดง ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล ยุสุพันธ์ และคณะ ที่พบว่า การจัดการการสื่อสารในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องเน้นการใช้สื่อท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน (อรรถพล ยุสุพันธ์ และคณะ, 2564) ส่วนการประเมินผลที่ช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง การประยุกต์ใช้ แนวคิด IMC และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริม การท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว สอดคล้องกับ จิตรติมา ศรีพลชุม และคณะ ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของหมู่บ้าน ศีรีวงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการใช้สื่อท้องถิ่นในการสื่อสาร กับนักท่องเที่ยว (จิตรติมา ศรีพลชุม และคณะ, 2564) และยังสอดคล้องกับ ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นการใช้สื่อดิจิทัลและการมีส่วนร่วม ของชุมชน (ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)

2. รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องแนวคิดของ Servaes, J. ที่กล่าวว่าในยุคปัจจุบัน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ระดับชุมชนหรือท้องถิ่นที่ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองในฐานะแหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน ทว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง การรับรู้และกระตุ้นการเดินทางยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ การจัดการการสื่อสารโดยอาศัยความร่วมมือของ ภาคีเครือข่ายหลายฝ่าย จึงนับเป็นรูปแบบที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Servaes, J., 2008) ส่วนการปฏิบัติงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย โดยการดำเนินงานร่วมกันของภาคีเครือข่ายในพื้นที่เคียนซา แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตั้งแต่ภาครัฐ เอกชน และชุมชน การจัดการที่อิงกับศักยภาพของแต่ละองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Mintzberg, H. ที่กล่าวว่าการจัดการแบบ



กระจายอำนาจ (Mintzberg, H., 1983) โดยหน่วยงานแต่ละแห่งมีหน้าที่และบทบาทเฉพาะที่ชัดเจน เช่น หน่วยงานรัฐดูแลแผนยุทธศาสตร์ ภาคเอกชนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ขณะที่ชุมชนท้องถิ่นรับหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ แนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bramwell, B. & Lane, B. ที่พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชนบทจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างความร่วมมือที่ยืดหยุ่นและให้ความสำคัญกับความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละภาคีเครือข่าย การวางแผนร่วมกันตั้งแต่ต้นช่วยให้สารและกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกันมากขึ้นและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการประชุมร่วมของภาคีเครือข่าย (Bramwell, B. & Lane, B., 2000) ในมิติของการประชุมร่วมกัน Jamal, T. & Stronza, A. ชี้ว่ารูปแบบนี้สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีระบบ (Jamal, T. & Stronza, A., 2009) ซึ่งมององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเป็นระบบที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง ส่วนการประชุมอย่างสม่ำเสมอช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งสอดคล้องกับ Hallahan, K. et al. ที่พบว่า การประเมินผลและปรับทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ (Hallahan, K. et al., 2007) ซึ่งเน้นความต่อเนื่อง การกำหนดเป้าหมายชัดเจน และการสื่อสารที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร ส่วนการประชุมยังส่งผลต่อการสร้างเอกภาพทางการสื่อสาร โดยลดความซ้ำซ้อนของสื่อและกิจกรรม รวมถึงการจัดลำดับความสำคัญตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ครอบครัว หรือผู้สูงอายุ แนวปฏิบัติเช่นนี้ยังปรากฏในงานวิจัยของ Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F. ที่ศึกษาเครือข่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และพบว่า การประชุมสม่ำเสมอสามารถยกระดับคุณภาพเนื้อหาการสื่อสารและลดความขัดแย้งในเครือข่ายได้อย่างมีนัยสำคัญ การสร้างการสื่อสารแบบมีเอกภาพและลดความซ้ำซ้อน (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการจัดการสื่อสาร คือ การสร้างสารที่มีเอกภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงพื้นที่ของ Anholt, S. ที่เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นในลักษณะที่น่าดึงดูดและสอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Anholt, S., 2007) สำหรับการเล่าเรื่องสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F. ที่พบว่า การผลิตวิดีโอ การพัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเป็นการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงและทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิด Ayalew, M. T. ที่พบว่า รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซาณั้นมี ความเป็นระบบ ยืดหยุ่น และตอบสนองต่อบริบทในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยการปฏิบัติงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย และการประชุมร่วมเพื่อวางแผนและปรับยุทธศาสตร์อย่างสม่ำเสมอ การบูรณาการทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวจะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืน (Ayalew, M. T., 2016) และยังสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ จุลภักดิ์ และคณะ ที่พบว่า การจัดการการสื่อสารของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการวิ่งเทรลนั้นจะเน้นการใช้สื่อออนไลน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน (จุฬารัตน์ จุลภักดิ์ และคณะ, 2567)

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วยหลายขั้นตอนที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือกันจากภาคีเครือข่ายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง การใช้สื่อสารที่หลากหลายและการเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลการสื่อสารช่วยให้สามารถปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นรูปแบบการจัดการการสื่อสารออกเป็นสองลักษณะสำคัญ ได้แก่ การปฏิบัติงานร่วมกันของภาคีเครือข่าย โดยมีการจัดตั้งภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการประชุมร่วมของภาคีเครือข่ายในการจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ จึงสรุปเป็นข้อค้นพบความรู้ใหม่ของการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปผลการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การจัดทำนโยบายและแผนการสื่อสารที่มีการบูรณาการจากทุกภาคส่วนโดยเน้นเป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชน การดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อหลากหลายชนิด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการเล่าเรื่องจากนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจเกี่ยวกับพื้นที่



รวมถึงการประเมินผลการสื่อสารผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต ซึ่งความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และประชาชน มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารในทุกระดับ ทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพการจัดการการสื่อสาร 2) รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยมีการแบ่งบทบาทตามความเชี่ยวชาญ เช่น การผลิตสื่อ การจัดกิจกรรม และการจัดทำข้อมูลท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการประชุมร่วมของภาคีเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ติดตามผล และปรับแนวทางการดำเนินงานให้มีเอกภาพ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การสื่อสารที่เป็นระบบและมีส่วนร่วมเช่นนี้ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และองค์การที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมุ่งส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม โดยนำการจัดการการสื่อสารมาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนงานการท่องเที่ยวด้วยการกำหนดนโยบายการสื่อสารร่วมกัน วางแผนการสื่อสารร่วมกัน ดำเนินการสื่อสารร่วมกัน และการประเมินการสื่อสาร รวมทั้งร่วมกันพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ได้ผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นการมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการจัดการท่องเที่ยว และศึกษาข้อมูลจากพื้นที่อื่น ๆ ในมิติของการดำเนินการโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ หน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบหรือชุมชนหลากหลายพื้นที่ ต่างวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาค และปรับแบบการวิจัยจากเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือ เป็นแบบผสมวิธี เพื่อศึกษาข้อค้นพบในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคน จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 1-15.
- จิตรติมา ศรีพลขุม และคณะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 17(2), 41-60.
- จุฬารัตน์ จุลภักดี และคณะ. (2567). การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด. วารสารราชการแสนสนุก, 9(6), 65-80.
- ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19. วารสาร Media and Communication Inquiry, 5(3), 31-45.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีงบประมาณ 2566. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- อรรถพล ยุสุพันธ์ และคณะ. (2564). การจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองสตูล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(3), 45-60.

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Ayalew, M. T. (2016). The role of media in tourism promotion: A case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 52-59.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability*. Bristol: Channel View Publications.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- Citaristi, I. (2022). World Tourism Organization-UNWTO. In The Europa Publications (Editors). *The Europa Directory of International Organizations 2022* (pp. 404 - 407). Oxfordshire: Routledge.
- Hallahan, K. et al. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Jamal, T. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- Jamal, T. & Stronza, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
- Kitchen, P. J. & Burgmann, I. (2015). Integrated Marketing Communication: Making it Work at a Strategic Level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.
- Kotler, P. et al. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7th ed.). London: Pearson Education.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxfordshire: Routledge.
- Mintzberg, H. (1983). *Structure in fives: Designing effective organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Tayie, S. (2017). *Mass Communication Research Methods*. Cairo: Dar El Nahda.