



การสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา*

SYSTEMATIC COMMUNICATION FOR VALUE CREATION IN FAITH-BASED TOURISM DESTINATIONS

สัทยาภรณ์ เรืองรัตนไพศาล*, วิทยาธร ท่อแก้ว, หัสพร ทองแดง

Saiyaporn Rueangratanaphaisal*, Wittayatorn Tokeaw, Hassaporn Thongdaeng

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมจริราช นนทบุรี ประเทศไทย

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

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

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและมิติของมูลค่าเพิ่ม การสื่อสารอย่างเป็นระบบในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนในการขับเคลื่อนการสื่อสาร วิเคราะห์ประเด็นความท้าทายและข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาประสบการณ์และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้ด้วยตัวเองโดยตรง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอย่างเป็นระบบยังเผชิญกับความท้าทาย เช่น ข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ ความไม่ต่อเนื่องของกลยุทธ์ และการรักษาสมดุลระหว่างอัตลักษณ์ดั้งเดิมกับความต้องการผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ การสื่อสารอย่างเป็นระบบต้องเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวางแผนเนื้อหา การเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม การประเมินผล และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทรงพลังกระตุ้นความรู้สึกร่วมและนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างยั่งยืนในทุกมิติ บทความวิชาการนี้ จึงได้นำเสนอในด้านต่าง ๆ ได้แก่ นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและมิติของมูลค่าเพิ่ม การสื่อสารอย่างเป็นระบบในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนในการขับเคลื่อนการสื่อสาร วิเคราะห์ประเด็นความท้าทาย และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม ในระดับนโยบาย ได้แก่ การส่งเสริมศักยภาพบุคลากร การสนับสนุนงบประมาณ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมืออย่างบูรณาการ และระดับปฏิบัติการได้แก่ การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก การสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนตำนานความเชื่อและอัตลักษณ์ การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ควบคู่กัน ส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าบ้านและผู้เล่าเรื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารอย่างเป็นระบบ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา, มูลค่าเพิ่ม, การบูรณาการสื่อ

Abstract

This academic article aims to define and conceptualize faith-based tourism, alongside an exploration of its dimensions of added value. It examines the importance of systematic communication strategies in enhancing faith-based tourism destinations, emphasizing the roles of Local Administrative Organizations (LAOs) and local communities in driving effective communication initiatives. Furthermore, the article analyzes challenges and offers recommendations for establishing systematic communication and creating added value within the context of faith-based tourism, particularly in an era where tourists increasingly seek direct, self-directed experiential and emotional connections. Despite its potential, systematic communication faces challenges, including limitations in personnel and budget, inconsistencies in strategic planning, and the need to balance the preservation of traditional identities with the pursuit of economic returns. Effective systematic communication necessitates a comprehensive approach, beginning with thorough target audience analysis, content development, selection of appropriate communication channels, ongoing evaluation, and continuous improvement. This ensures that communication efforts create impactful experiences, evoke shared sentiments, and contribute to the sustainable development of faith-based tourism destinations across all dimensions. Specifically, this article explores key aspects, including the definition and meaning of faith-based tourism and its dimensions of value creation, the role of systematic communication in enhancing faith-based tourism destinations, the contributions of Local Administrative Organizations (LAOs) and communities in driving communication, and an analysis of the associated challenges. Recommendations are provided for fostering systematic communication and value creation at both the policy and operational levels. At the policy level, these include promoting personnel capacity building, providing financial support, and fostering integrated collaborative networks. At the operational level, recommendations emphasize gaining a deep understanding of target audiences, crafting narratives that reflect local legends, beliefs, and identities, utilizing both traditional and new media in a complementary manner, and empowering communities to act as hosts and storytellers.

Keywords: Systematic Communication, Faith-Based Tourism, Value Addition, Media Integration

บทนำ

ในโลกของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ผู้คนกำลังหันมาสนใจการเดินทางเพื่อค้นหาความหมายและจิตวิญญาณมากขึ้น พวกเขาอยากหลุดออกจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และแสวงหาประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความเชื่อมโยงลึกๆ กับตัวเองและโลกรอบข้าง การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) หรือที่เรียกขานกันอย่างแพร่หลายในบริบทไทยว่าการท่องเที่ยวสายบุญ (พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม, 2563) ได้ขยายขอบเขตจากเพียงกิจกรรมทางศาสนาสู่ปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีนัยสำคัญ (พรณปพร จันทร์ฉาย และอนามัย ดำเนตร, 2567)



จากข้อมูลของ Future Market Insight (ธนารักษ์ วงศ์ชู, 2566) ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดนี้ในระดับโลก สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการท่องเที่ยวแนวนี้ ประเทศไทยซึ่งประกอบไปด้วยความหลากหลายทางความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงได้รับความสนใจ อย่างไรก็ตามการจะยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้สามารถสร้าง "มูลค่าเพิ่ม" (Value Added) ที่มีได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงครอบคลุมถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์อันลึกซึ้งของผู้มาเยือนนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกการขับเคลื่อนที่ทรงประสิทธิภาพ นั่นคือ การสื่อสารอย่างเป็นระบบ (Systematic Communication)

การสื่อสารในบริบทนี้มีได้หมายถึงเพียงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวแบบทั่วไป หากแต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องอาศัยการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ ตั้งแต่การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ การสร้างสารหรือเนื้อหาที่ทรงพลังและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและร่วมกันทั้งสื่อสมัยใหม่และสื่อดั้งเดิมอย่างเหมาะสม ไปจนถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังที่ (พิมพ์ชญา ภมรพล, 2563) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์หรือที่ (อรรถพล ยุสุพันธ์, 2565) ได้ศึกษาการวางแผนและดำเนินการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การขาดความเข้าใจและการวางแผนการสื่อสารที่เป็นระบบ อาจนำไปสู่การสื่อสารที่คลาดเคลื่อน การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือแม้กระทั่งการสร้างผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบ แนวทาง และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการนำการสื่อสารอย่างเป็นระบบมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยอาศัยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และ มิติของมูลค่าเพิ่ม 2) การสื่อสารอย่างเป็นระบบในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา 3) บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนในการขับเคลื่อนการสื่อสาร 4) วิเคราะห์ประเด็นความท้าทาย และ 5) นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ขอบเขตของบทความจะมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเข้ากับบริบทเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาโดยได้หยิบยกกรณีศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และ มิติของมูลค่าเพิ่ม

ในบทความนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ขอทำความเข้าใจนิยามและความหมาย และองค์ประกอบของคำว่า “แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา” และ “มูลค่าเพิ่ม” รายละเอียด ดังนี้

1. นิยามและความหมายของ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา”

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา(Faith-based Tourism Destination) ในปัจจุบันมีความหมายที่กว้างขวางกว่าเพียงศาสนสถาน โดยครอบคลุมถึงสถานที่ใด ๆ ก็ตามที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เดินทางมาด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากความเชื่อ ความศรัทธาหรือความปรารถนาทางจิตวิญญาณ สถานที่เหล่านี้อาจมีลักษณะหลากหลาย ตั้งแต่วัด

ศาลเจ้า ไปจนถึงสถานที่ที่มีตำนานเล่าขานเชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือบุคคลสำคัญที่เคารพเลื่อมใส ดังที่ (กิตติญา ยอดมณี และคณะ, 2564) ได้ให้องค์ประกอบไว้ เช่น กรณีศึกษา ไผ่เต็กวัดเจติย หรือ ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ สิ่งที่น่าสนใจคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหลายแห่งยังสอดแทรกมิติทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ดังเช่นกรณี สมเด็จพระเจ้าแห่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (เชิดชัย อ่องสกุล และพระครูใบฎีกาศักรินทร์ สิริภโท, 2567) ที่ตำนานและความเชื่อได้หลอมรวมกับภูมิสถานและวิถีชีวิตของผู้คน

2. มิติของ “มูลค่าเพิ่ม” ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

คำว่า “มูลค่าเพิ่ม” (Value Added) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มิได้หมายถึงเพียงผลกำไรทางเศรษฐกิจหรือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น หากแต่มีความหมายที่ลึกซึ้งและครอบคลุมหลากหลายมิติ ดังนี้

2.1 มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น การกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สินค้าที่ระลึก และบริการต่าง ๆ

2.2 มูลค่าทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Value) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน กระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ และสืบทอดประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และศิลปะแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังคงเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

2.3 มูลค่าทางประสบการณ์และจิตวิญญาณ (Experiential and Spiritual Value) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อสักการะขอพรตามความเชื่อ ในความศักดิ์สิทธิ์ ที่สะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์ทางจิตวิญญาณที่แท้จริง การสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ จะสร้างความประทับใจและความผูกพันที่ลึกซึ้งให้กับผู้มาเยือน

2.4 มูลค่าทางการตลาดและภาพลักษณ์ (Marketing and Image Value) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ได้

2.5 มูลค่าด้านการอนุรักษ์และความยั่งยืน (Conservation and Sustainability Value) การสร้างมูลค่าเพิ่มควรดำเนินไปควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเคารพต่อความเชื่อและวิถีปฏิบัติของท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

การทำความเข้าใจนิยามและความหมายของทั้งสององค์ประกอบนี้ จะทำให้การวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารเป็นไปอย่างตรงจุด สามารถสื่อสารถึงคุณค่าที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และสร้างผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในมิติของนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

การสื่อสารอย่างเป็นระบบ (Systematic Communication)

การจะขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพนั้น การสื่อสารแบบเฉพาะกิจหรือการประชาสัมพันธ์โดยปกติทั่วไปอาจไม่เพียงพอ สิ่งที่เป็นจำเป็นคือ การสื่อสารอย่างเป็นระบบ (Systematic Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลการสื่อสารอย่างมี



ขั้นตอน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการบูรณาการเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบหลักที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis and Segmentation)

การสื่อสารจะไร้ทิศทาง ดังนั้นหากปราศจากความเข้าใจอย่างว่ากำลังสื่อสารกับใคร แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแต่ละแห่งย่อมมีกลุ่มผู้ศรัทธาและผู้สนใจที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม การท่องเที่ยว ได้ให้ความสำคัญแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1.1. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายการสื่อสาร การมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากจะเป็นกรอบนำทางที่มีประสิทธิภาพในการออกแบบสารและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่ง (อรรถพล ยุสุพันธ์, 2565) ได้กล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือในกรณีของ (พรชนก จอมจันทร์, 2564) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตลาดชุมชน โดยการกำหนดเป้าหมายแบบใช้หลัก "SMART" ได้แก่ 1) Specific 2) Measurable 3) Achievable 4) Relevant และ 5) Time-bound) เพื่อให้เป้าหมายชัดเจนและวัดผลได้

1.2. การสร้างสรรค์สารและเรื่องราวที่มีคุณค่า เนื้อหาจึงคือหัวใจของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เรื่องราว ตำนาน ความเชื่อ และประสบการณ์ทางจิตวิญญาณมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง สารที่สื่อออกไปต้องมีความถูกต้องน่าเชื่อถือสามารถสร้างความรู้สึกร่วมหรือแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสารได้ ดังที่ (กิตติญา ยอดมณี และคณะ, 2564) ได้เน้นถึงองค์ประกอบของเนื้อหาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาหรือที่ (เชิดชัย อ่องสกุลและพระครูใบฎีกาศักกรินทร์ สิริภทฺโท, 2567) ได้นำมิติความเชื่อและตำนานมาพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว โดยวิธีการคือการพัฒนาแก่นสารหลักที่ต้องการสื่อสารเล่าเรื่องที่น่าสนใจและเข้าถึงอารมณ์ การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางและการออกแบบเนื้อหาให้หลากหลายรูปแบบ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างปฏิทินการท่องเที่ยว (Content Calenda) โดยกำหนดหัวข้อและรูปแบบเนื้อหาล่วงหน้าเพื่อให้เนื้อหาสม่ำเสมอและหลากหลาย

1.3. การเลือกและการบูรณาการช่องทางการสื่อสาร การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้สารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในยุคปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่แต่ละช่องทางมีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์หรือการบอกเล่าควบคู่ไปกับการใช้สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ดังที่ (พรชนก จอมจันทร์, 2564) พบในการศึกษาตลาดใต้โหนด และ (อรรถพล ยุสุพันธ์, 2565) พบในการศึกษาของเทศบาลเมืองสตูล รวมถึงการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยการใช้การตลาดแบบผสมผสาน โดยการผสมรวมสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายประกาศ ใบปลิว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา

1.4. การสร้างการมีส่วนร่วมและการสื่อสารสองทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่เพียงการส่งสารออกไปฝ่ายเดียว แต่ต้องเปิดโอกาสให้เกิดการสนทนา การรับฟังความคิดเห็นและการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคซึ่ง สิทธิชัย แซ่ว่องและคณะ (2567) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความเข้าใจร่วมกันและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยการเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นอย่างหลากหลาย การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชน โดยการจัดกิจกรรมตอบคำถามสด (Live

Session) แก่นักท่องเที่ยวแบบทันทีเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวถามคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง และมีผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ตอบคำถามแบบสด ๆ ทันทีทันใด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

1.5. การติดตามและประเมินผลเพื่อการปรับปรุง การสื่อสารอย่างเป็นระบบต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบว่ากลยุทธ์และกิจกรรมที่ดำเนินไปนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เกิดผลกระทบอย่างไร และมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข ดังที่ (อรรถพล ยุสุพันธ์, 2565) ได้กล่าวถึงในการประเมินผล การสื่อสารของเทศบาลเมืองสตูล ด้วยการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่ชัดเจน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์การสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต โดยการนำเครื่องมือการฟังเสียงโซเชียล (Social Listening) ติดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดียเพื่อนำมาปรับปรุง

การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาประยุกต์ใช้อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกัน โดยมีการวางแผนที่เป็นระบบ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า และการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้การสื่อสารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างแท้จริงและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนในการขับเคลื่อนการสื่อสาร

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างความยั่งยืน ดังนี้

1. บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก

อปท. ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ใกล้ชิดกับประชาชนและมีบทบาทโดยตรงในการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีภารกิจสำคัญในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทเหล่านี้รวมถึง การวางแผนและกำหนดนโยบาย การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร (พระมหาจันทน์ สิริวิญญู, 2564) มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการเป็นผู้ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร

2. บทบาทของชุมชน เจ้าบ้านและผู้เล่าเรื่อง

ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้นักท่องเที่ยว การสื่อสารจากเสียงของคนในชุมชนย่อมมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนอัตลักษณ์ได้ดีที่สุด บทบาทของชุมชนรวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (สิทธิชัย แซ่ว่อง และคณะ, 2567) การเป็นผู้เล่าเรื่องราว (Storyteller) ที่ผูกพันกับสถานที่ การมีส่วนร่วมในการจัดการและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่น พร้อมทั้งรักษาวัฒนธรรมและพัฒนาสินค้าและบริการที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่าง อปท. และชุมชน จะเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญสู่ความสำเร็จและความยั่งยืน

การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่าง อปท. และชุมชน โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนและการสนับสนุนซึ่งกันและกันจะเป็นพลังสำคัญที่ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง



ประเด็นความท้าทาย

แม้ว่าการสื่อสารอย่างเป็นระบบจะมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา แต่ในทางปฏิบัติยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ความท้าทายเหล่านี้สามารถสรุปได้จากเอกสารและกรณีศึกษาต่าง ๆ ดังนี้

1. การขาดความเข้าใจและความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเชิงระบบ บุคลากรท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะด้านการวางแผนและจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

2. ข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ในเมืองรองหรือชุมชนขนาดเล็ก มักประสบปัญหาขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากรสำหรับการสื่อสารที่มีคุณภาพ ทำให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับประชาชนมีข้อจำกัด

3. การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ที่ยังไม่เข้มแข็ง การทำงานร่วมกันของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นยังคงเป็นปัญหาที่ท้าทาย ทั้งในแง่การสร้างเครือข่ายและการบูรณาการแผนงานให้เป็นหนึ่งเดียวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืนกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม ภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และองค์กรทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ การขาดความร่วมมือที่จริงจังอาจทำให้การสื่อสารขาดเอกภาพและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

4. การรักษาสมดุลระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับความเป็นของดั้งเดิม การเติบโตของการท่องเที่ยวสร้างความท้าทายในการรักษาสมดุลระหว่างการดึงดูดนักท่องเที่ยวกับการรักษาคุณค่าดั้งเดิม อัตลักษณ์ และความสงบของสถานที่ การมุ่งเน้นเพียงจำนวนนักท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ทางจิตวิญญาณของสถานที่นั้น

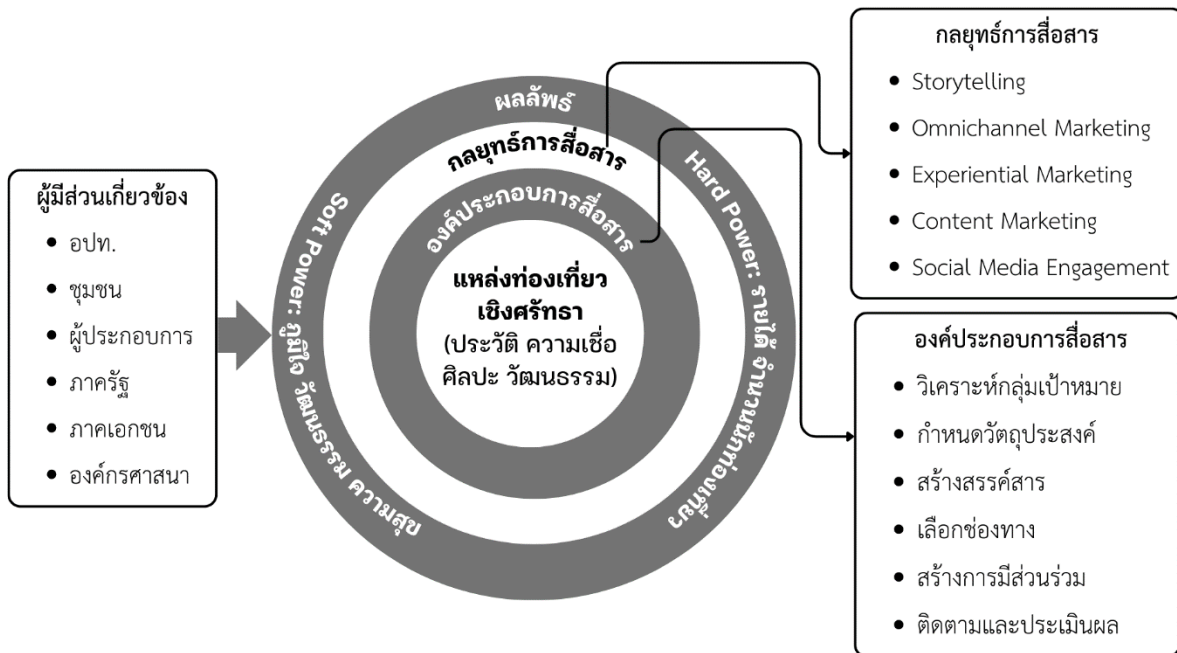
5. ความอ่อนไหวของเนื้อหาและการจัดการข้อมูลที่ถูกต้อง การสื่อสารเรื่องความเชื่อและศรัทธาต้องระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้ง โดยเน้นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (เชิดชัย และพระครูใบฎีกาศักรินทร์, 2567)

6. การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องเข้าใจและใช้ประโยชน์จากสื่อรูปแบบใหม่

7. การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริงและยั่งยืน การทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนยังคงเป็นความท้าทาย โดยชุมชนมักต้องการการสนับสนุนในด้านความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ

8. ความท้าทายในการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือคุณค่าเพิ่มที่ยั่งยืน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มิได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวเลขทางเศรษฐกิจ หากแต่ยังรวมถึงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ การสร้างสมดุลระหว่างการสร้างรายได้กับการรักษาคุณค่าเหล่านี้ไว้จึงเป็นเรื่องท้าทาย

การตระหนักถึงประเด็นความท้าทายเหล่านี้และพยายามหาแนวทางแก้ไข จะเป็นก้าวสำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างแท้จริงและ ยั่งยืน



ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

จากโมเดลนี้สามารถสรุปองค์ความรู้ที่สำคัญของรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสาร และความสำคัญของการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การสื่อสารอย่างเป็นระบบเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา การนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ ควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.1 ส่งเสริมองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร



หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ควรให้มีการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมหรือคู่มือเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะสำหรับบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ เนื้อหาการอบรมควรครอบคลุมทักษะด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเชื่ออย่างถูกต้อง การเลือกใช้สื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิมอย่างบูรณาการ รวมถึงวิธีการวัดผลและประเมินผลการสื่อสาร

1.2 สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอย่างเหมาะสมและทั่วถึง

ภาครัฐควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนขนาดเล็กซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรดังที่ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ได้กล่าวถึงความท้าทายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสายมูในเมืองรอง โดยการสร้างกลไกหรือช่องทางที่โปร่งใสและเข้าถึงง่ายสำหรับชุมชนและ อปท. ในการขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณหรือทรัพยากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัล

1.3 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือแบบบูรณาการ

อปท. หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัดควรเป็นแกนกลางในการสร้างเวที หรือสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการทำงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมระหว่างหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ภาคประชาสังคม เช่น กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม กลุ่มผู้ศรัทธา และชุมชนเจ้าของพื้นที่ เพื่อบูรณาการแผนงานการสื่อสาร ระดมทรัพยากร และหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อน การสร้างความร่วมมือนี้เป็นประเด็นที่ (พระมหาจันทน์ สิริวัฒน, 2564) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ สนับสนุนการจัดตั้งสมาคมหรือเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการต่อรอง แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และร่วมกันกำหนดทิศทางการสื่อสารและการตลาด

1.4 กำหนดมาตรฐานและแนวทางการสื่อสารที่รับผิดชอบและเคารพความหลากหลาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาจัดทำแนวทางหรือจรรยาบรรณ (Code of Conduct) ในการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยเน้นย้ำถึงความถูกต้องของข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ตำนาน และความเชื่อ การนำเสนอที่เคารพต่อความเชื่อและวิถีปฏิบัติที่หลากหลายของกลุ่มคนต่าง ๆ และการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อชุมชน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมการสื่อสารที่เน้นความเป็นดั้งเดิม และคุณค่าทางจิตวิญญาณของสถานที่ มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงปรากฏการณ์หรือความนิยมชั่วครั้งชั่วคราว

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ

2.1. เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง

การดำเนินการสำรวจหรือวิจัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen Y "สายมู", กลุ่มผู้สูงอายุ, นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมใช้ ดังที่ (ธนาภรณ์ วงศ์ชู, 2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสายมู นำข้อมูลเชิงลึกที่ได้มาใช้ในการออกแบบสาร (Message) และเลือกใช้ช่องทาง (Channel) การสื่อสารให้ตรงกับลักษณะและความสนใจของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.2. สร้างสรรค์เรื่องราว (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างความผูกพัน

การค้นหาและเรียบเรียงตำนาน ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เรื่องราวความเชื่อ ปาฏิหาริย์ หรือ ประสพการณ์ที่น่าประทับใจของผู้ที่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว มานำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมหรือแรงบันดาลใจได้ ดังแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของ (เชิดชัย อ่องสกุล และพระครูใบฎีกาศักรินทร์ สิริภทฺโท, 2567) โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารความเป็นแบบดั้งเดิม คุณค่าทางจิตวิญญาณ และความสงบของสถานที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจำนวนมากแสวงหา

2.3. บูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างสร้างสรรค์

การพัฒนาและดูแลช่องทางการสื่อสารของตนเอง เช่น เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือหน้าโซเชียลมีเดีย ให้มีความน่าสนใจ มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และมีการตอบโต้กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ดังที่ (พรชนก จอมจันทร์, 2564) ได้เสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารของตลาดใต้โหนด โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อดั้งเดิมในท้องถิ่น เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน งานประเพณี หรือการบอกเล่าจากคนในชุมชน ควบคู่ไปกับการใช้สื่อใหม่อย่างชาญฉลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน บล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เพื่อช่วยขยายผลการประชาสัมพันธ์

2.4. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นผู้สื่อสารและเจ้าบ้านที่ดี

การเปิดโอกาสและสนับสนุนให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหา การเป็นผู้เล่าเรื่อง (Storyteller) การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ (สิทธิชัย แซ่ว่อง และคณะ, 2567) ได้ศึกษาถึงบทบาทของชุมชนบ้านอีต่อง โดยการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์ เรียนรู้วัฒนธรรม และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนในชุมชนโดยตรง เพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดี

2.5. วัดผลและเรียนรู้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนในการติดตามและประเมินผลการสื่อสาร เช่น จำนวนผู้เข้าชมแหล่งข้อมูลออนไลน์ ระดับการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น หรือระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลที่ได้จากการติดตามและประเมินผลมาวิเคราะห์และเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ เนื้อหา และกิจกรรมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ดังแนวทางการประเมินผลที่ (อรรถพล ยุสุวพันธ์, 2565) ได้นำเสนอ

สรุป

บทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอความสำคัญและองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างเป็นระบบในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา 2) วิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มในมิติต่าง ๆ และ 3) สังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติเพื่อการพัฒนาการสื่อสารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทยให้เกิดความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารอย่างเป็นระบบมีบทบาทสำคัญในการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์



กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การสร้างสรรค์สาร การเลือกช่องทาง การมีส่วนร่วม และการประเมินผล การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ต้องอาศัยการวางแผนที่เป็นระบบและบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธานั้น สามารถพิจารณาได้ 1) ต้นน้ำ สร้างการรับรู้และความสนใจ โดยการสร้างความเข้าใจในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจ และการพัฒนาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น 2) กลางน้ำ สร้างความน่าเชื่อถือและความผูกพัน โดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และ 3) ปลายน้ำ สร้างความพึงพอใจและความภักดี โดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการส่งเสริมการกลับมาเยือนอีกครั้ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอน จะส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในด้าน Hard Power ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้เพิ่มขึ้น และ Soft Power ได้แก่ ผลกระทบทางจิตใจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น ความภาคภูมิใจ ความสุข และความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กิติญา ยอดมณี และคณะ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาวัดเจติย (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 9(2), 256-272.
- เชิดชัย อ่องสกุล และพระครูใบฎีกาศักรินทร์ สิริภทฺโท. (2567). แนวทางการพัฒนาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาผ่านมิติความศรัทธาและความเชื่อสมเด็จเจ้าแห่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. Asian Journal of Traditional and Innovative Arts and Textiles, 3(1), 69-85.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนาภรณ์ วงศ์ชู. (2566). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (สายมู) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. ใน วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชนก จอมจันทร์. (2564). การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หาดใต้โหนดอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณพร จันทร์ฉาย และอนามัย ดำเนตร. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการมูเตลูในประเทศไทย. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล อุตรธานี, 10(2), 177-185.
- พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม. (2563). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดไร่ขิง จังหวัดนครปฐม. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(6), 390-404.

- พระมหาจันทน์ สิริวัฒนโณ. (2564). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารมหาจุฬาลงกรณ, 11(1), 1-12.
- พิมพ์ชญา ภูมิพล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตและการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานีโอทอร์คเนชั่นที่วี. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย แซ่ว่อง และคณะ. (2567). การจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านอีต่อง จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 11(7), 282-291.
- อรรถพล ยุสุพันธ์. (2565). การวางแผนและดำเนินการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองสตูล. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(2), 320-335.