

กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19¹

ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์² และ รัตนาดี เศรษฐจิตร³

บทคัดย่อ

หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีความสำคัญต่อประชาชนและชุมชนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้เขียนจึงนำกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลัง COVID-19 มาเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจ สร้างรายได้ และสร้างการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ การสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจถึงความสำเร็จของชุมชน ช่วยนำพาชุมชนให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ทันสมัย ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล 4) กลยุทธ์การสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ 5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6) กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลยุทธ์

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 28 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 30 พฤศจิกายน 2566

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMENT

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ที่กล่าวมานั้น
นำไปเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ให้การสื่อสารการท่องเที่ยวของชุมชน
และรองรับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ช่วงเวลาได้
อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, หลังยุค
COVID-19

COMMUNICATION STRATEGIES FOR COMMUNITY-BASED TOURISM AFTER COVID-19

Supacha Roekrueangrit⁴ and Rattanawadee Setthajit⁵

ABSTRACT

After the outbreak of COVID-19, tourists became more interested in community-based tourism. Community-based tourism communication strategies are therefore very important to citizens and communities today. The author therefore uses community tourism communication strategies after COVID-19 as a guideline for creating understanding, generating income, and creating efficient operations. Creating a communication model so that people in the community understand the success of the community. as follows: 1) Proactive communication strategy 2) Public relations strategy 3) Cross-media storytelling strategy in the digital age 4) Communication strategy using information technology in

⁴ College of Social Communication Innovation to study the knowledge in the subject of MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMENT

⁵ Professor of College of Social Communication Innovation

combination with social media 5) Integrated marketing communications 6) Community tourism management strategy Community tourism communication strategies after the COVID-19 era mentioned above Use it as a guideline and apply it to community tourism communications. any period of time efficiently and sustainably.

Keywords: communication strategies, community-based tourism, after COVID-19

บทนำ

ระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม มีการขยายตัวทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างรายได้และอาชีพสำคัญ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย แต่ในเดือนธันวาคม 2562 เป็นต้นมา ผลกระทบจากความเชื่อมั่นได้ลดลงจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบใหญ่ในการท่องเที่ยวระดับโลกและภายในประเทศ มีผลกระทบทั้งท่องเที่ยวเข้าเมืองไทย (Inbound) และการท่องเที่ยวของคนไทยไปต่างประเทศ (Outbound) และธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านการล็อกดาวน์ แต่หลังจากประเทศผ่อนปรนมาตรการหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เริ่มมีความเคลื่อนไหวนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อาจให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถิติพบว่ามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกวิธีการเดินทางและที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเดิม (TDRI, 2564) รัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยรองรับการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในระหว่างปี 2563-2565 มุ่งมั่นในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีการเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี (salika, 2565) ดังนั้น ระบบอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตัว

ขับเคลื่อนสำคัญที่มีผลสร้างรายได้และสนับสนุนเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในอนาคต นายอนุชา บูรพชัยศรี รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง กล่าวว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 ตุลาคม 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยจำนวน 7.56 ล้านคน และมหาวิทยาลัยมหิดลนำโดยวิทยาลัยจัดการ ได้นำเสนองานวิจัย “NEO TOURISM” ที่เน้นการท่องเที่ยวมิติใหม่ พบว่า การท่องเที่ยวไทยต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาพการณ์ปัจจุบัน ในปี 2565 เป็นปีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวและทำตามสถานการณ์ นอกจากนี้ มีเทรนด์ Workcation ที่ได้รับความนิยมในช่วง COVID-19 ทำให้คนสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่คนทำงานสนใจทำ Workcation มากที่สุดในโลก ภูเก็ตยังอยู่ในอันดับ 10 ด้วย (Digimusketeers, 2564) ข้อดีของเทรนด์ Workcation รวมถึงการลดความตึงเครียดจากการทำงานและเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยว ในปี 2565 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจนหลังมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุม COVID-19 และท่องเที่ยวมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ทำให้ภาคการท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างยั่งยืน (กาญจนา จันทระจิต และคณะ, 2565)

พ.ศ. 2566 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analytics คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นถึง 18.5 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึง 46% ของยอดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2566 เติบโตในอัตราการส่วนลดลง 80% จากปี 2562 โดยคาดว่าจะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวปี 2566 ทั้งหมด 1.73 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย 970,000 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 760,000 ล้านบาท จากตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ ในทางกลับกันหากมีสถานการณ์ท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยทุกด้าน (Best Case Scenario) รายได้ท่องเที่ยวปี 2566 คาดว่าจะมีรายได้รวม 2.38 ล้านล้านบาท ประกอบด้วย 1.5 ล้านล้านบาท จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 880,000 ล้านบาท จากตลาดในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) Airbnb ได้ทำงานร่วมกับภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างโครงสร้างการทำงานแห่งการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำงานทางไกลกระตุ้นการท่องเที่ยวในทุกที่ และยังมีเทรนด์การทำงานร่วมกัน (Workcation) ที่มีความนิยมในช่วง COVID-19 ทำให้คนสามารถทำงานจากที่อื่นได้ โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่คนทำงานสนใจ Workcation มากที่สุดในโลก ภูเก็ตยังติดอยู่ในอันดับ 10 ด้วย ในทำนองเดียวกัน Airbnb ร่วมมือกับจุดหมายปลายทางทั่วโลกเพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่ต้องการทำงานและท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน (Airbnb, 2564) การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ประชาชนและชุมชนสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชน เพื่อนำไปสู่การบริหารงานภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและเสริมสร้างชุมชนในกระบวนการพัฒนา โดยมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเน้นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเน้นการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ชุมชนมีทรัพยากรคงอยู่ในระยะยาว ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ในทางชุมชนปกครองท้องถิ่นและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในชุมชน โดยจำเป็นต้องประสานงานกับชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผลให้การท่องเที่ยวมีการกระจายตัวไปสู่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการมาถึงของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทที่สำคัญในสังคมโลกทำให้ยังมีบทบาทมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

การท่องเที่ยวเป็นการที่คนภายนอกและภายในชุมชนได้เข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสนใจในวิถีชีวิตของชุมชนที่มีความเรียบง่ายและผูกพันกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ชุมชนสามารถนำรายได้นี้มาพัฒนาชุมชนและใช้ในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากประโยชน์ของการท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อชุมชน ชุมชนต้องรวมตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดแก้ไขปัญหา วางแผน ดำเนินการ รับผิดชอบร่วมกัน พัฒนาชุมชนและแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน สิ่งสำคัญที่สุดที่นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ความจริงใจ โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว นโยบายและการดำเนินงานควรคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของท้องถิ่นเป็นหลัก การมีความมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางภายใต้เงื่อนไขด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่าน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความชัดเจน คุณค่า ความถูกต้อง (salika, 2565) พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based Tourism) มีลักษณะเด่นด้านการคำนึงถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนในกระบวนการการท่องเที่ยว ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ผ่านชุมชนเอง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ

ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงานและกระจายรายได้ พร้อมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเปรียบเสมือนการเปิดตัวสู่สาธารณะให้คนภายนอกได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาของชุมชนได้ ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวมีผลต่อประโยชน์ต่างๆ ที่มากมาย และส่งผลให้ชุมชนและท้องถิ่นได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งหวังความยั่งยืนในอนาคตทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (พจนา สวนศรี, 2546)

กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลัง COVID-19

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ถูกล็อกดาวน์ ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก เมื่อมีการเปิดประเทศให้เดินทางได้อีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวไปตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรม การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยในส่วนของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ผู้เขียนได้วิเคราะห์ถึงแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวหลัง COVID-19 ที่ต้องปรับตัวแตกต่างไปจากช่วงก่อน COVID-19 ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของชุมชนในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของชุมชน และการบริหาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรรัตน์ วรพิเชฐ (2564) พบว่าสามารถเลือกทำธุรกิจโดยการตลาดเชิงรุกศึกษาธุรกิจของตนเอง หาโอกาสในธุรกิจเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงให้มีการเอื้ออำนวยแก่ธุรกิจของตนเองหรือทำธุรกิจในเชิงรับสอดคล้องงานวิจัยของจอย ทองกล่อมสี (2551) พบว่าการใช้สื่อในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน และกลยุทธ์ที่ใช้ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ทั้งนี้ เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างประชาชนกับชุมชน การกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในด้านที่พึงประสงค์ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) 5 กลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Information Dissemination)

เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพิจารณาคุณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบก่อนเลือกระบบการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่างๆ ได้แก่ 1.) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล 2.) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ 3.) ระบบการแจกจ่ายข้อมูล บุคคลที่คิดค้นและพิสูจน์ทฤษฎีการแพร่กระจาย Roger (1995) เน้นความเชื่อของทฤษฎีนี้ ว่าการแจกจ่ายข้อมูลสิ่งใหม่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมรับเข้าไปใช้

สิ่งใหม่ ๆ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และ เทคโนโลยีใหม่ๆ

ผู้เขียนวิเคราะห์ว่าการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารมีบริบทที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทันกับสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ ของชุมชนเพื่อความปลอดภัยจาก COVID-19 ส่วนสื่อบุคคลความจำเป็นในฐานะกลไกการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ โดยชุมชนแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตอบข้อซักถามได้

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

ในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ จะดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจกันระหว่างชุมชน และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในชุมชน นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว ชุมชนยังจำเป็นต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของราเมศรี พรหมชาติ

(2564) พบว่าการสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรับรู้วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และคุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติของพื้นที่ การแบ่งปันผลประโยชน์ในชุมชนโดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างรายได้และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2561) พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ชุมชนสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวและสร้างความเป็นไปได้ในการตัดสินใจและประเมินผลในการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับคนในชุมชนอย่างมาก และการให้ความสำคัญในการสร้างรายได้และการพัฒนาให้กับชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การสานสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้การใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนและประเทศ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยว

โดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนการอนุรักษ์และฟื้นฟูโบราณสถานและมีส่วนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

1.3 กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ

การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) หมายถึงการกระทำการใดๆเพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันจะส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยหลักปฏิบัติแล้วการชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะกรณีที่ชุมชนมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่า หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ผู้เขียนเห็นว่ากลยุทธ์การชี้แนะประเด็นนี้ เป็นส่วนสำคัญที่ชุมชนช่วยนำเสนอข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจให้กับนักทอ่งเทียะ ส่งผลให้นักทอ่งเทียะเห็นถึงสำคัญในการทอ่งเทียะเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดคุณค่า มีความเป็นมาที่น่าสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการทอ่งเทียะโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรม (Activity-based Communication Strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกิจกรรมเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) กิจกรรมที่ชุมชนจัดเอง 2) การร่วมมือกับชุมชนอื่นในการจัดกิจกรรม 3) การเป็นผู้อุปถัมภ์ ในกิจกรรม

ของหน่วยงานอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ แก้วจันทร์ (2565) พบว่าชุมชนมีความสำคัญในการสนับสนุนและกระทำกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้กิจกรรมท่องเที่ยวควรถูกสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามความสนใจและความถนัดของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการใช้สอยและเพิ่มประสิทธิผลของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวในระยะยาว

การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว หรือองค์กรภาครัฐ และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพแก่ชุมชน

1.5 กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารในด้านการท่องเที่ยว โดยสาธารณชนเข้าร่วมในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา แจ้งประจักษ์ (2565) พบว่าการกระตุ้นการมีส่วนร่วมนี้จะส่งผลให้ประชาชนและชุมชนมีโอกาสรับรู้ข้อมูลในการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ปรับความเข้าใจ และขยายความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันในอนาคต เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ เน้นความเข้าใจและความถนัดของ

นักท่องเที่ยว การสร้างโอกาสการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบนี้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมสูงจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และจะส่งผลให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและสร้างประโยชน์สู่ชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องในท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน เป็นการสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน และเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประเพณี วัฒนธรรม ร่วมกับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้คนภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของทรัพยากรวัฒนธรรมและการชี้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่สำคัญในการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรม การสร้างความร่วมมือนี้จะเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างไร การใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร การปรับเปลี่ยนมุมมองทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางในครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ การใช้เทคโนโลยีนี้ต้องให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนวิธีการในการประชาสัมพันธ์ตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและผู้บริโภค

(พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2561) วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีไว้เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บวกของชุมชน โดยการสร้างทัศนคติและความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมร่วมกัน ซึ่งจะป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความคิดเห็นในทางลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐแก้ว ช้องรอด (2563) พบว่าสื่อท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ นิตยสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว สื่อกระจายเสียง ภาพวิทยุโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาป้ายไวเนล และป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้มากที่สุดคือ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ผลต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้โดยรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการแก้ไขปัญหาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งต้องตั้งรับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

การศึกษากลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่ามีการนำกลยุทธ์ประเภทใดมาใช้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายในประเทศของชุมชน นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังสามารถแบ่งตามองค์ประกอบทางการสื่อสารได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบไปด้วย (สุวิมล สุทธิพงศ์, 2549)

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพตามที่ต้องการ เช่น การสร้างพันธมิตรสื่อการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ การสื่อสารผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น การนำเสนอสารที่ดึงดูดใจ การใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง การใช้สารที่เร้าอารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านบุคคลหรือชุมชน คือ การกำหนดเทคนิควิธีและรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือชุมชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมกันโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะสามารถจำแนกเกณฑ์การแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ แบ่งตามการปฏิบัติการอย่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ตลอดจนการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและรอบด้าน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายโดยอาศัยการวางแผนกลยุทธ์เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ

ผู้เขียนเห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะช่วยให้กลไกการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแผนมีความสอดคล้องและสนับสนุนกัน การใช้การเชื่อมโยงแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ร่วมกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่จะกำหนดเป้าหมายด้านการสื่อสารของชุมชนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้สื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ อินิวส์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ช่วยให้สามารถตอบรับการประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเต็มที่

3. กลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล

ในวงการสื่อมีการพัฒนาแนวคิดการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาสื่อที่สำคัญ การเล่าเรื่องได้รับความสำคัญในการสื่อสารทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ และรายการสนทนาทางวิทยุ เกิดการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารจากแบบเดิมที่เน้นการส่งเท่านั้น สู่การให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้โลกการสื่อสารปัจจุบันเปลี่ยนไปจากการเล่าเรื่องทางเดียว (one-way communication) ไปสู่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตสาร (user-generated content) และผู้รับสารที่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม นอกจากนี้ แนวคิด "Transmedia

Storytelling" หมายถึงการนำเสนอเรื่องราวย่อยๆ ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายที่ผ่านการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์และบูรณาการเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ได้สร้างประสบการณ์ต่างๆ ด้วยตนเองทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกระบวนการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาสื่อในยุคดิจิทัลปัจจุบัน (POSITIONING, 2557) ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารข้ามสื่อ (Transmedia Communication) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนหลากหลาย นอกจากการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนัง ขายสินค้า และการเรียนรู้ ผู้ใช้ยังมีเสรีภาพสูงที่จะสร้างและแบ่งปันเนื้อหาตามความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจิรา แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2561) พบว่าในการสื่อสารเรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราวโดยใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเนื้อหาที่เน้นภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อชวนเชิญคนมาเที่ยว มักเน้นแนวทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร และกิจกรรมต่างๆ ในบรรยากาศที่สวยงามของพื้นที่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารออกไปเป็นเรื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังควรมีดำเนินการแบบหลอมรวมสื่อ (Convergence Technology Media) หมายถึง เทคโนโลยีการขับเคลื่อนการรวมกันของช่องทางสื่อ ในอดีตการสื่อสารมวลชนสามารถแยกแยะประเภทสื่อออกจากกันได้อย่างชัดเจนทั้งโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

แต่ในปัจจุบันสามารถที่จะรับสารจากรูปแบบการสื่อสารได้เกือบทุกอย่างในสื่อเดียว การหลอมรวมสื่อจึงเกิดขึ้น ไม่เพียงจะเป็นการบรรจบกันของรูปแบบการสื่อสาร แต่ยังรวมไปถึงการบรรจบกันของการสื่อสารโทรคมนาคมด้วย

การเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยการนำเสนอจากชุมชน ต้องใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลายหรือหลอมรวมสื่อเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพราะผู้รับสารปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารแต่สามารถเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย ดังนั้นชุมชนจึงต้องมาการปรับตัวในการใช้สื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนและนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

4. กลยุทธ์การสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ในการสื่อสารวัฒนธรรมเป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญ การบริหารจัดการบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และให้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของเทคโนโลยีนั้นๆ แต่มีคุณสมบัติที่คล้ายกันคือการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยการประสานการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ในการให้บริการและปฏิบัติหน้าที่การงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,

2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ แก่นเพชร (2564) พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร และการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ ในชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างส่วนได้เสียให้กับชุมชนในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 โดยผู้เขียนนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด 4 ประเภท ดังนี้

4.1 การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet communication)

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่นำเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารร่วมกัน เพื่อให้บริการสำหรับผู้คนให้เข้ามาเป็นสังคมและได้ทำความรู้จักกัน และสามารถเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลแบบส่วนตัวและต่อสังคม นอกจากนั้น การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังช่วยเป็นสื่อกลางให้ผู้คนได้สนทนาและแสดงความคิดเห็นต่อกัน (Duhe, 2550)

4.2 เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน โดยเป็นสื่อออนไลน์ในการสร้างธุรกิจหรือการดำเนินงาน และทำให้ประเทศไทยก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (ปานฉัตร สินสุข, 2562) เป็นช่องทางที่คนในชุมชนสามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ และเป็นแหล่ง

เผยแพร่ข้อมูลและติดต่อสื่อสาร และสามารถเพิ่มข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การนำเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้สื่อสารใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว และยังเข้าถึงบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารได้รวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง เพราะมีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานระหว่างบุคคลในชุมชน สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

4.3 ทิกต็อก (Tiktok) เป็นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปจะมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ใช้ TikTok ส่วนมากจึงเน้นเข้ามาเพื่อรับชมความบันเทิงมากกว่าสาระ (แต่ก็มีวิดีโอของผู้ใช้บางกลุ่มที่ให้สาระเช่นเดียวกัน) ในขณะที่คอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า ด้วยความเป็นคอนเทนต์บันเทิงที่ใช้เวลาสั้นมากๆ ในการรับชม ทำให้ message ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่โดนกดข้าม (เพราะจบเร็ว) และสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะต้องทำทุกอย่างให้กระชับที่สุด (thumbsup, 2563)

4.4 ยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถแลกเปลี่ยนสื่อที่เป็นวิดีโอโดยที่บุคคลทั่วไปก็สามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องเรียกเก็บค่าใช้จ่ายภายหลัง ซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอของตนเองได้ ชุมชนสร้างวิดีโอเพื่อที่จะทำให้บุคคลในชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมรับรู้ข้อมูลร่วมกันได้ง่ายขึ้น และเป็นช่องทางที่ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อยูทูบและช่วยให้

บุคลากรที่มีความต่างทางวัฒนธรรมและทางด้านภาษาในชุมชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อชุมชนและเกิดประโยชน์ในการทำงานการสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในประเภทที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ประชาชนในชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และเข้าใจจุดประสงค์ของชุมชนในทิศทางเดียวกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในชุมชนนั้น

ผู้เขียนเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการจัดการชุมชน และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยประสานการสื่อสารและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังได้มีการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ Augmented Reality (AR), OR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการมาเที่ยวชุมชน และเกิดรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นหนึ่งในกระบวนการส่งมอบข้อมูลกับผู้บริโภค (นฤตม ต่อเทียนชัย, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินุช ยุวดีนิเวศ (2561) พบว่าการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเชิงพื้นที่และออนไลน์ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตลาดออนไลน์ และการตลาดผ่าน กิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระ แก่นเพชร (2564) พบว่ามีการเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างประสิทธิภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นได้นำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการสร้างการรับรู้และสร้างความประทับใจในประเทศไทย โดยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ กระตุ้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนและยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

6. กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 5 ด้าน ข้างต้น ผู้เขียนได้นำข้อมูลมาพิจารณาตามกรอบของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เรียกว่า SEE Model ธนธรรณ์ ทองหอม, (2551 อ้างถึงใน เจนจิรา อักษรพิมพ์, 2560) ซึ่งเป็นรูปแบบที่เสนอว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก

3 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม Social-cultural 2) มิติด้านเศรษฐกิจ Economic 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม Environmental เพื่อวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของกลุ่ม แล้วจับคู่กลยุทธ์จากการวิเคราะห์ ผู้เขียนจึงเสนอทางเลือกกลยุทธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของผศ.พรรณนิภา เดชพล (2563) พบว่าปัจจัยด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับน้อยและปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีเกณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) กับผู้มาเยือน (Guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (Authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน และนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 ได้

บทสรุป

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอ นั้นได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี และแนวคิดต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 แต่ละชุมชนมีประชากรมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 จึงสามารถใช้เป็นแนวทางให้ประชาชนในชุมชนสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนในชุมชนเข้าใจถึงความสำเร็จของชุมชนและช่วยนำพาชุมชนให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งแก่ชุมชน และช่วยให้การสื่อสารในชุมชนนำไปสู่การบริหารงานภายในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ในข้อมูลข่าวสารเดียวกันถูกนำเสนอไปในหลากหลายสื่อเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทันสมัย และถูกต้อง โดยออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่นำเสนอให้ตรงกับความต้องการของสื่อประเภทรูปนั้น ๆ ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารจากหลากหลายช่องทางในช่วงหลังยุค COVID-19

ทั้งนี้ จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาข้างต้นกลยุทธ์การสื่อสารที่กล่าวมา มีความแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารเดิมโดยเน้นการมีส่วนร่วมและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของ

ชุมชนและนักท่องเที่ยว ในกลยุทธ์นี้การมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยวมี permanent เป็นส่วนสำคัญ ชุมชนมีบทบาทในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการเน้นที่การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีส่วนร่วมจากทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว 3) การสร้างความเข้าใจร่วมกันและแลกเปลี่ยนข้อมูล กลยุทธ์นี้สะท้อนการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน การนำเสนอข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนมีไว้เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมมือและช่วยกันในการจัดการท่องเที่ยว การสื่อสารมุ่งเน้นการโน้มน้าวใจของสาธารณชนในการมีส่วนร่วม

การนำกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นส่วนร่วมและนำการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 สามารถทำได้โดยการสร้างความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถร่วมมือกันในการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้ประสบการณ์ที่ยั่งยืน สร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยน การสร้างพื้นที่หรือแพลตฟอร์มที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และความคิดเห็นกันได้ ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารนี้ได้รับการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์การสื่อสารเดิมโดย

การเน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและนักท้องถิ่น การสร้างกิจกรรมท้องถิ่นที่เป็นไปตามความสนใจของนักท้องถิ่นและชุมชนท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญกับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจและร่วมมือกันในการปฏิบัติ การนำไปประยุกต์ใช้ให้การสื่อสารการท้องถิ่นโดยชุมชนหลังยุค COVID-19 รองรับสถานการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทุก ๆ ช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2546), รายงานประจำปี 2546 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,

<https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>

กรุงเทพมหานคร (4 ตุลาคม 2565), *tbt analytics* ชัยอดนักท่องเที่ยวดังชาติ
เที่ยวไทยปีนี้แตะ 9.5 ล้านคน, <https://shorturl.asia/scWbr>

กัญจิมา แก้วงาม และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (2561). เบตง: กลยุทธ์การ
สื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3).

กาญจนา จันทระจิต และคณะ (22 สิงหาคม 2565), *การเงินการคลัง, การ
ท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?*,

<http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/22>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556), รายงานประจำปี,

<https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2564) , กลยุทธ์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยว
ชายแดนแม่สอด, *วารสารการเมืองการปกครอง*, 11(2).

จอย ทองกล่อมสี (2551) , กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และ
ภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *วารสาร
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(2).

- จินตวิทย์ เกษมสุข (ม.ป.ป.), การจัดการความรู้ สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *หลักการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์*,
<https://www.stou.ac.th/offices/Oce/kmoce1/pr249561.pdf>
- เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560) , กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา, *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(3).
- ณัฐแก้ว ข่องรอด (2563) , การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0, *วารสาร มหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(2).
- ธนธรรณ์ ทองหอม (2551), *การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*, สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.
- ธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2564) , การปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานเชิงรุกในตลาดผู้ประกอบการ, *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3)
- นรินทร์ช ยูวดีนิเวศ (2561) , กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี, *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1).
- นฤตม ต่อเทียนชัย (2564) , *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปานฉัตร สิ้นสุข (24 พฤษภาคม 2562), กรุงเทพฯธุรกิจ, *เฟซบุ๊กผุดหลักสูตรค้าออนไลน์*, <https://www.bangkokbiznews.com/>

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) , การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์ (19 กรกฎาคม 2565), MGR online, ททท. ตั้งเป้าปี 66
เดินทาง “พลิกฟื้น” อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกมิติ คาดทำรายได้
2.38 ล้านล้านบาท,
<https://mgronline.com/travel/detail/9650000068686>
- พจนา สวนศรี และ สมภพ ยี่จอหอ (2556), คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน, เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พรธัญญา เดชพล (2563) , การจัดการกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม
จังหวัดลพบุรี, วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 5(1).
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ (2561) , การพัฒนารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว
และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในภูมิภาคตะวันตก สำหรับนักท่องเที่ยว
สูงอายุที่มีคุณภาพ, วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 10(2).
- รามศรี พรหมชาติ (2564), แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน
บ้านแสงพัน ตำบลแสงพัน อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์,
วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์, 6(2).
- วิภาณี ชีลั่น (2559), การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้
ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิตศาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต,
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2553), การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระ แก่นเพชร (2564), แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อ
สร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล, *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557), Value of e-
Commerce Survey in Thailand,
[https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Law.aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Law.aspx)

สุธิดา แจ่มประจักษ์ (2565), การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน, *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการ
พัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2).

สุพัฒน์ แก้วจันทร์ (2565) , กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บน
ฐานความยั่งยืน, *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 3(1).

สุภาพร นิภานนท์ (2559), *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อ
ผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว*, (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุวิมล สุทธิพงศ์ (2549), *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของ
บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในสายตาของประชาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร*, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต),จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา และ ดร.วรสุวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561), แนวทางในการเสริมสร้าง
คุณค่าสินค้า OTOP และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัด
กาญจนบุรี, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25).

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (23 กรกฎาคม 2561). TATREVIEW, การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด, <https://shorturl.asia/q5Zkx>

Airbnb (30 พฤศจิกายน 2564), Airbnb เผยเทรนด์ท่องเที่ยว “นักเดินทางมีความใส่ใจมากขึ้น” มาแรง, <https://shorturl.asia/z2Nml>

POSITIONING (30 มิถุนายน 2557), "TRANSMEDIA STORYTELLING" เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1) <https://positioningmag.com/58047>
salika (2 พฤษภาคม 2565), จากทางเลือกสู่กระแสหลัก Expedia ฟันธง เทรนด์การท่องเที่ยวยั่งยืน จะโตไม่หยุด หลังวิกฤตโรคระบาดคลี่คลาย, <https://www.salika.co/2022/05/02/expedia-sustainable-tourism-trend-2022/>

TDRI (14 กุมภาพันธ์ 2564), วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว, <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>

ภาษาอังกฤษ

Adams, W. M. (2006), Retrieved from The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, <https://portals.iucn.org/library/node/12635>

Everett M. Rogers (1995) , *Diffusion of innovations*, Free Press.

Sandra C. Duhe (2550) , *New Media and Public Relations*, Peter Lang.
thumbsup (30 January 2021), DIGITAL TIPS, HIGHLIGHT, SLIDE, SOCIAL MEDIA, TREND, <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>