

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาล เมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นิษฐชยา ลิทธาหิรัญวัชร^{1*} สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์¹ ประกายกาวิล ศรีจินดา¹

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

*Corresponding author E-mail: Niche.nidchaya@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นโดยรวมต่อองค์ประกอบของการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านการเลือกใช้องค์ความรู้ที่เหมาะสมตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านหน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการและทิศทางการไหลของข่าวสาร โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.00 และการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้านการเข้าถึงข่าวสาร การมีส่วนร่วม และการจัดการด้วยตนเอง ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.00 ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในทุกด้าน โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

Communication Strategies for Promoting Sustainable Tourism in Prachuap Khiri Khan Municipality

Nidchaya Sidthaheranwat^{1*} Somdech Rungsrirawat¹ Prakaikavin Srijinda¹

¹Faculty of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: Niche.nidchaya@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1) study the development of communication strategies for promoting sustainable tourism in Prachuap Khiri Khan municipality, and 2) examine factors affecting the development of these communication strategies. The study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 400 Thai tourists visiting Prachuap Khiri Khan province. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and stepwise multiple regression analysis.

The research findings revealed that the sample group exhibited a high level of agreement on the three core components critical to the development of communication strategies for promoting sustainable tourism in the Prachuap Khiri Khan municipality. Among these components, the creation of destination image and brand building received the highest average score, followed closely by stakeholder engagement and interaction, as well as the selection of appropriate communication channels. Furthermore, the study identified key factors influencing the formulation of these communication strategies. Notably, communication for operational control and the direction of information flow accounted for 25.00 of the observed variance. Additionally, communication aimed at fostering engagement including elements such as information accessibility, active participation, and self-management explained 47.00 of the variance. These findings highlight the municipality's prioritization of comprehensive communication strategies to advance sustainable tourism initiatives. The emphasis on enhancing the destination's image and brand, coupled with effective stakeholder engagement and interaction, represents pivotal factors for ensuring the long-term success and sustainability of tourism development in Prachuap Khiri Khan Province.

Keywords: Communication Strategies, Sustainable Tourism, Prachuap Khiri Khan Municipality

Received: 4 November 2024

Revised: 16 December 2024

Accepted: 19 December 2024

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า 3.01 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4.48 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แต่ในขณะเดียวกัน การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วก็ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) จึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว (นิมิต ชื่นสัน และคณะ, 2564)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และในปี พ.ศ. 2566 มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 28,771.55 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 10 ของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอดีตที่ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการขาดการสร้างความตระหนักรู้และจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการละเลยการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว และยังเป็นการลดทอนคุณค่าและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ส่งผลให้การท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังไม่สามารถเดินไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย นอกจากนี้ การสื่อสารยังสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารระดับท้องถิ่นซึ่งอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนมากที่สุด (ชัยพร เอ็งฉ้วน, 2566) แต่ที่ผ่านมา เทศบาลเมืองซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ยังขาดกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นระบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในแง่ของการสร้างการมีส่วนร่วม ความตระหนักรู้ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารยังเป็นไปในลักษณะทั่วไป และขาดการบูรณาการเข้ากับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว (สรวิธ วรรณทวี, 2562) รวมทั้ง

บุคลากรของเทศบาลก็ยังขาดองค์ความรู้และทักษะด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง ทำให้การสื่อสารไม่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เชมลักษ์ณ์ คุปติพันธ์ และ ปริญญา บรรจงมณี, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พัชรินทร์ บุญนุ่น และคณะ, 2565) การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (วรวลัญช์ ดอกรัก, 2566) การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (กิตติพันธ์ ประสิทธิ์, 2561) การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคดิจิทัล (ยุทธการ ไวยอาภา และคณะ, 2566) และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับจังหวัด (เม กองแก้ว, 2566) อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะในระดับเทศบาลเมืองซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ความตระหนักรู้ ความร่วมมือของชุมชน และการใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของเทศบาลเมืองในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการดำเนินงานด้านการสื่อสารของเทศบาลเมือง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในการร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3,033,354 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

2) กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของทาร์ยามาเน่ (Yamane, 1970) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95.00 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามเขตการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 อำเภอ จากนั้นใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับแรกจากการจัดอันดับของ Tripadvisor ปี ค.ศ. 2024 ที่ได้คะแนน 4 ขึ้นไป ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนมากที่สุด จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกเลือก แหล่งละ 80 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ตามที่คำนวณไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การสังเคราะห์แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงผลการศึกษาที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสองกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวมุ่งใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการใช้สื่อที่หลากหลายและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น (ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2556) ตลอดจนการสร้างพื้นที่และโอกาสในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง (สมพงษ์ เสงี่ยมณี และคณะ, 2564; ชัยพร เอ็งฉ้วน, 2566)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

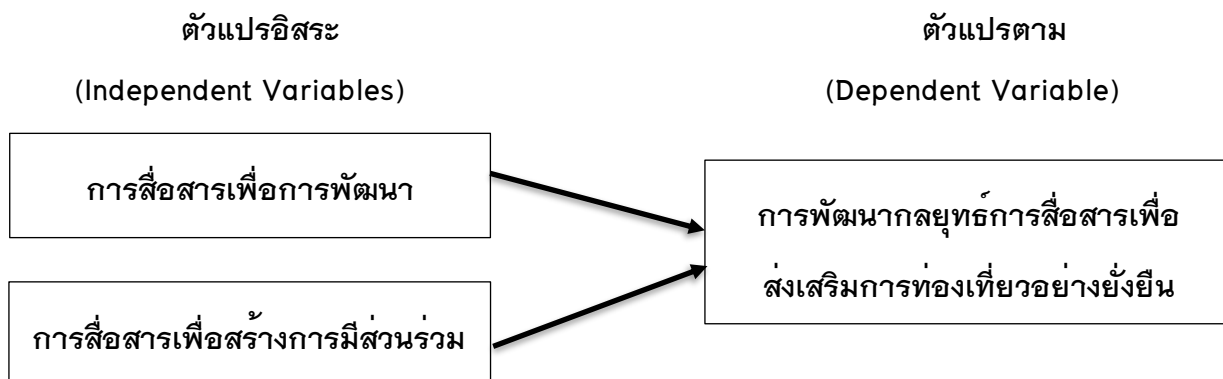
1.1 การสื่อสารเพื่อการพัฒนา ประกอบไปด้วย การสื่อสารแบบสองทาง ทิศทางการไหลของข่าวสาร หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

1.2 การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย การเข้าถึงข่าวสาร การมีส่วนร่วม การจัดการด้วยตนเอง (UNESCO, 1977)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้มาจากการสังเคราะห์องค์ประกอบมี 3 ด้าน คือ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว (Aliffianto & Andrianto, 2022; Wondirad et al., 2020; Asserof et al., 2022)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (มัลลิกา บุญนาค, 2551) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามซึ่งได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมของโครงสร้าง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item–Objective Congruence) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.60–1.00 นอกจากนี้ ยังได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง

จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป ผลพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ 0.86

การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบข้อมูล (Edit Data) ความครบถ้วนของข้อมูลด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งรวมถึงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การกระจายของข้อมูลได้รับการทดสอบโดยค่าความเบี่ยงเบนอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 และค่าความโด่งต้องอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 ตามเกณฑ์ของ Byrne (2010) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตามเข้าสู่สมการ ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าที่ นอกจากนี้ยังตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยทั้งภาวะร่วมเส้นตรงพหุด้วยค่า VIF ต้องไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.20 ตามเกณฑ์ของ Dormann et al. (2013) รวมถึงการตรวจสอบความแปรปรวนคงที่ด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งควรอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยภาพรวม

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	M	SD	Skewness	Kurtosis	แปลผล
1. การเลือกใช้ช่องทางทางการสื่อสารที่เหมาะสม	4.03	0.34	-.793	.254	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ เทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	M	SD	Skewness	Kurtosis	แปลผล
2. การมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.12	0.30	-.134	-.156	มาก
3. การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของ แหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.25	-.534	1.017	มาก
ภาพรวม	4.15	0.17	-.392	.403	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($M = 4.30$, $SD = 0.25$) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($M = 4.12$, $SD = 0.30$) และด้านการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ($M = 4.03$, $SD = 0.34$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) (ระหว่าง 0.992–0.989) และปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ผลการตรวจสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 และค่า VIF (ระหว่าง 1.004–1.014) น้อยกว่า 5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างเพียงพอ จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรการสื่อสารเพื่อการพัฒนา	β	Std.Error	Beta	t	p-value
หน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ (x4)	.070	.026	.131	2.636**	.000

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรการสื่อสารเพื่อการพัฒนา	β	Std.Error	Beta	t	p-value
ทิศทางการไหลของข่าวสาร (x2)	.047	.023	.104	2.092*	.037
(Constant)	3.692	.133		27.789**	.000
** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 Multiple R = .174 ^o , R Square = .300, Adjust R Square = .250 Std. Error = .168, F = 6.170, p = 0.01, Durbin–Watson 1.840					
ตัวแปรการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	β	Std.Error	Beta	t	p-value
การเข้าถึงข่าวสาร (x5)	.293	.038	.353	7.660**	.000
การมีส่วนร่วม (x6)	.224	.039	.246	5.704*	.000
การจัดการด้วยตนเอง (x7)	.208	.037	.245	5.591**	.000
(Constant)	1.046	.150		6.974**	.000
** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 Multiple R = .689 ^o , R Square = .474, Adjust R Square = .470 Std. Error = .287, F = 119.013, p = 0.01 Durbin–Watson 1.600					

**p < .01, *p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการทั้ง 2 ด้าน ประกอบไปด้วย หน้าทีในการควบคุมปฏิบัติการ (x4) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (x2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .174 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .300 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .250 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรหน้าทีในการควบคุมปฏิบัติการ (x4) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (x2) สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ค่า Durbin–Watson ที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) มีค่าเท่ากับ 1.840 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.5–2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 3.692 + .070(x_4) + .047(x_2)$$

และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_y = .131Z_{x_4} + .104Z_{x_2}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งให้เห็นว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้ความสำคัญกับการกำหนดหน้าทีในการควบคุมปฏิบัติการด้าน

การสื่อสารและจัดการทิศทางการไหลของข่าวสารที่เหมาะสม จะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้มากยิ่งขึ้น ควรนำผลการทดสอบสมมติฐานมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาการสื่อสารในด้านหน้าที่ควบคุมปฏิบัติการ เช่น กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้ชัดเจน เช่น ผู้รับผิดชอบในการสร้างสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และผู้ประเมินผลการสื่อสาร จัดการทิศทางการไหลของข่าวสารให้มีประสิทธิภาพโดยกำหนดว่าข่าวสารจะถูกส่งจากใครไปยังใคร ผ่านช่องทางใด และในรูปแบบใด เพื่อให้ข่าวสารไหลไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ต่อมา คือ การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การเข้าถึงข่าวสาร (x5) การมีส่วนร่วม (x6) การจัดการด้วยตนเอง (x7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .689 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ .474 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .470 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรการเข้าถึงข่าวสาร (x5) การมีส่วนร่วม (x6) การจัดการด้วยตนเอง (x7) สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ค่า Durbin-Watson ที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) มีค่าเท่ากับ 1.600 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.5–2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.046 + .293 (x5) + .224 (x6) + .208 (x7)$$

และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_Y = .353Z_{x5} + .246Z_{x6} + .245Z_{x7}$$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถ 1) เข้าถึงข่าวสารได้อย่างทั่วถึง 2) มีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว และ 3) จัดการและดำเนินการด้วยตนเอง ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่น จดจำง่าย และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอันดับต้น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังที่ Dedeoğlu (2019) พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ และแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับ Line et al. (2016) ที่พบว่า การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความร่วมมือ และการยอมรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบท ก็เป็นอีกปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ดังที่ Chuchu (2020) พบว่า การใช้สื่อที่มีความหลากหลายและตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Hysa et al. (2021) ที่พบว่า การบูรณาการการใช้สื่อหลายแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยขยายการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิขญา สุขประเสริฐ (2563) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปากของคนในท้องถิ่นและสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2564) ซึ่งเสนอว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ หน้าที่ในการควบคุมปฏิบัติการ และทิศทางการไหลของข่าวสาร โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 25 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการที่องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการกำหนดทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การควบคุมปฏิบัติการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหา ช่องทาง และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ในขณะที่การวางแผนทิศทางการไหลของข่าวสารที่ชัดเจน ก็จะช่วยให้อาจสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ดังที่ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2556) พบว่า การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการที่ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม และมีการติดตามประเมินผลตามแผนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนได้ นอกจากนี้ ทิศทางการไหลของข่าวสารแบบสองทาง ที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สอดคล้องกับ ทิพย์สุตา ปานเกษม และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่พบว่า การสื่อสารแบบสองทางและการไหลของข่าวสารแบบแนวนอน จะช่วยสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และความเข้าใจอันดีระหว่างผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การเข้าถึงข่าวสาร การมีส่วนร่วม และการจัดการด้วยตนเอง ก็พบว่ามียุทธวิธีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเช่นกัน โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 47.00 ทั้งนี้เป็นเพราะการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ตลอดจนร่วมวางแผนและตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสอดคล้องกับ สมพงษ์ เส้งมณี และคณะ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ใหสมาชิกชุมชนสามารถสลับบทบาทในการเป็นผู้ส่งและรับสาร รวมถึงร่วมกันคิดและปฏิบัติการพัฒนา เป็นรูปแบบที่เหมาะสมต่อการสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน และยังสอดคล้องกับงานของ พรพรรณนิภา เดชพล (2563) ที่ระบุว่า การสื่อสารระดับบุคคล มีความจำเป็นมากที่สุดในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านโป่งมะนาว จังหวัดลพบุรี และควรมีการพัฒนาสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ (2564) ที่พบว่า แม่สื่อมวลชนจะมีบทบาทมากในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านโคกเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แต่สื่อบุคคลกลับมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สะท้อนให้เห็นความสำคัญของผู้คนควบคู่ไปกับสื่อมวลชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผ่านการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2) หน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลไกการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชน ในการเข้าถึงข้อมูล ร่วมแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ และดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกันของคนในชุมชน อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่าและยั่งยืน

3) หน่วยงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมือง ควรจัดทำแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเนื้อหาสาร สื่อช่องทางที่เหมาะสม ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งมีการประเมินผลและปรับปรุงแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงการพัฒนาสื่อบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรได้รับการพัฒนาและบูรณาการใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ยังหาคำตอบไม่ได้จากผลการวิจัยชิ้นนี้ จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาในอนาคต ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อบุคคล ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสื่อรูปแบบใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2) ควรมีการศึกษาผลของการสื่อสารทิศทางต่าง ๆ ทั้งแบบทางเดียว สองทาง และแบบเครือข่าย ที่มีต่อการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจว่ารูปแบบการสื่อสารลักษณะใดจะช่วยสร้างความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการยอมรับในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

3) ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชน โดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทนำในการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนปฏิบัติการสื่อสาร และประเมินผลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ต้นแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของแต่ละชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแผนปฏิบัติการราชการ* รายปี 2565. กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่อง "การสื่อสารชุมชน"*. ภาพพิมพ์.
- กิตติพันธุ์ ประสิทธิ์. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติกุยบุรี อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 22(1), 1–12.
- เฉลิมลักษณ์ คุปต์พันธ์ และปริญญา บรรจงมณี. (2563). แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 1–13.
- ชัยพร เอ่งฉ้วน. (2566). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยาน ธรณีโลกสตูล. *วารสารพิกุล*, 21(2), 29–48.
- ทิพย์สุตา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อ การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. *นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. การประชุม สัมมนาวิชาการระดับชาติ* (น. 155–176). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2556). การพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยว ชุมชนบ้านหินตัง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 1(2), 31–40.

- นิมิต ชื่นสัน, พรชัย คักดีศิริโสภณ, สุภัทรา สังข์ทอง, และห้าวหาญ ทวีแสง. (2564). การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 10(2), 106-127.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2565). ภาพลักษณ์การสื่อสารการขยายตลาดการท่องเที่ยวต่างชาติอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*, 19(1): 33-41.
- พัชรินทร์ บุญนุ่น, ทัชชญา สังข์กุล, สาทิณี วัฒนกิจ, ปิยาภรณ์ ธุระกิจจำนง, และนันทชัย ชูศิลป์. (2565). ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(3), 26-40.
- พรรณนิภา เดชพล. (2563). การจัดการกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านโป่งมะนาว อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา*, 5(1), 108-203.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด, ภัคณิษา อภิศุภกรกุล, สายใจ ทันการ, จงกล ศิริประภา และวิทวัส สหวงศ์. (2564). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ*, 5(1), 13-22.
- เม กองแก้ว. (2565). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการและการจัดการภาคเอกชน*, 1(3), 30-40.
- มัลลิกา บุญนา. (2551). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธการ ไวยอาภา, กวินรัตน์ อัฐวงศ์ชยากร, มณลิษา อินทจักร, เกวลิน หนูสุทธิ, วลัยลดา ถาวรมงคลกิจ และเทพปรมิษฐ์ พงษ์พานิช. (2566). การจัดการทรัพยากรท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 6(4), 107-123.
- วรวัณช์ ดอกกรัก. (2566). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืน ตำบลถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 6(5), 462-480.
- สมพงษ์ เล้งมณี, วิษณุเศวท ทะกอง, เสาวนีย์ วรรณประภา, ภารดี พึ่งสำราญ, และกาญจนา สมพันธ์. (2564). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 69-79.
- สรารุช วรรณทวี. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *BU Academic Review*, 18(2), 202-214.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562, 14 พฤษภาคม). *แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก*. <https://anyflip.com/zzfck/wgko/basic/301-350>
- อภิขญา สุขประเสริฐ และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. (2563). การสื่อสารภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(2), 67–76.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110–125.
- Asseraf, Y., Shoham, A., & Buskilah, J. (2022). Destination branding in the experience economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100669.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Taylor and Francis Group.
- Chuchu, T. (2020). The impact of airport experience on international tourists' revisit intention: A South African case. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 414–427.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourist's destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105–117.
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., García Márquez, J. R., Gruber, B., Lafourcade, B., Leitão, P. J., Münkemüller, T., McClean, C., Osborne, P. E., Reineking, B., Schröder, B., Skidmore, A. K., Zurell, D., & Lautenbach, S. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36(1), 27–46.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 10–18.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumer's attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143–151.
- UNESCO. (1977). *Report of the Meeting on Self-Management, Access and Participation in Communication*. UNESCO.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.