

การจัดการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

Management of Cultural Tourism Network Communication with Community Participation

กิจอุดม เสือเจริญ¹, กานต์ บุญศิริ² และวิทยาธร ท่อแก้ว³

Kidudom Suacharoen¹, Karn Boonsiri² and Wittayatorn Torkaew³

หลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Political Communication Innovation and Local Government Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat
Open University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1autumnohm@gmail.com

Retrieved 21-03-2023; Revised 27-07-2023; Accepted 04-04-2024

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการอธิบายถึงการจัดการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมุ่งเน้นนำเสนอถึงความสำคัญของการสื่อสารเครือข่าย แนวคิดการจัดการสื่อสารเครือข่าย การสื่อสารการท่องเที่ยว แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสื่อสาร จะเป็นข้อค้นพบที่เป็นคุณค่าในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างหน่วยงาน องค์กร เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว สามารถจัดระบบกระบวนการผสมผสานเครือข่ายเพื่อกำหนดกิจกรรมขับเคลื่อนผลักดันห่วงโซ่คุณภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการสื่อสาร; เครือข่ายการท่องเที่ยว; การสื่อสารเครือข่าย; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This article is an academic paper explaining the management of cultural tourism network communication with community participation. It focuses on emphasizing the importance of network communication, the concept of managing network communication, tourism communication, and the idea of community involvement in communication management. It will be a valuable discovery in communication to create knowledge and understanding between organizations, tourism-related networks, and agencies. The establishment of a network integration process can drive activities to enhance the quality and

competitiveness of domestic tourism, reinforcing and expanding the capabilities of international tourism competition.

Keywords: Communication Management; Tourism Network; Network Communication; Cultural Tourism; Community Participations

บทนำ

การท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยตั้งแต่ช่วงสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายในครึ่งหลังของปี 2565 ที่ผ่านมา นานาประเทศรวมถึงประเทศไทย เริ่มปลดล็อกมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศตามนโยบายรัฐบาล ทำให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายของการกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนมีนาคม 2566 ที่ 7.1 หมื่นคนต่อวัน และจำนวน seat capacity ของเที่ยวบินนานาชาติเข้าไทย และการจองห้องพักโรงแรมที่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ล้วนมาจากการสื่อสารมาตรการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทยออกไป (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2566)

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาในทุกมิติทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นกระบวนการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงโดยอิงข้อมูลข่าวสารการสารนิเทศฐานข้อมูลร่วมกันระหว่าง ปัจเจกบุคคล บุคคล หน่วยงาน องค์กร เครือข่าย ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ส่งประโยชน์ร่วมกันตามข้อตกลงในรูปแบบกระบวนการพลวัต ส่งผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์ในทิศทางความสำเร็จร่วมกัน เกิดกระบวนการพัฒนาและแก้ปัญหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและในทุกมิติ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างมาก โดยมองว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายเฉพาะในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันยังเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการรักษาสืบต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่นและประเทศให้คงอยู่อย่างทรงคุณค่ารวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มภายใต้ความสมดุลแห่งการพัฒนาที่ควบคู่ในอนาคตได้ (ชิตาวีร์ สุขคร. 2561) จากความหลากหลายนี้หลายประเทศใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ดังนั้นประเทศไทยทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาสังคมต้องร่วมพัฒนา เพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และใช้การสื่อสารมาช่วยสนับสนุนให้เกิดการฝึกกำลังองค์กรการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การนำการจัดการเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กัน เพื่อให้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในองค์กร หรือในเครือข่าย เพื่อให้

เกิดความเป็นระบบระเบียบในการถ่ายทอดข้อมูลระหว่างกันอย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในจุดหมายเดียวกัน ทำให้องค์กรหรือเครือข่ายสามารถดำเนินการตามเป้าหมายได้สำเร็จ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549)

บทความนี้จึงกล่าวถึงประเด็น การจัดการการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยศึกษาแนวคิดการจัดการการสื่อสารเครือข่าย การสื่อสารการท่องเที่ยว แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสื่อสาร จะเป็นข้อค้นพบที่เป็นคุณค่าในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างหน่วยงานขององค์กรการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว สามารถจัดระบบกระบวนการผสานเครือข่ายเพื่อกำหนดกิจกรรมขับเคลื่อนผลักดันห่วงโซ่คุณภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั้งภายในประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดการจัดการการสื่อสารเครือข่าย (Network Communication Management)

แนวคิดการจัดการการสื่อสาร เป็นการผสมผสานศาสตร์ทางการสื่อสารและศาสตร์ทางการบริหารเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยมองว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกให้เกิดการจัดการองค์กร การจัดระเบียบทางการสื่อสารจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือให้ส่งผลต่อกระบวนการดำเนินการที่ส่งผลเชิงบวกต่อองค์กร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549) สอดคล้องกับในพจนานุกรม Merriam Webster กล่าวว่า การสื่อสารและการจัดการมาพร้อมกัน โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ข้อมูลถูกแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลผ่านระบบสัญลักษณ์ทั่วไป สัญญาณของพฤติกรรม ในทางกลับกัน การจัดการคือการรวมหน่วยเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (merriam-webster, 2023)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2550) ให้ความหมาย การจัดการการสื่อสาร ว่าหมายถึง การบริหารจัดการหน่วยองค์กรที่มีการพิจารณาควบคู่กับความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก ภายใต้บริบทการสื่อสาร อันประกอบด้วย เนื้อหาสาระของสาร วิธีการติดต่อสื่อสาร ระดับการสื่อสาร ความสำเร็จในการสื่อสาร คนที่ติดต่อด้วย อาจรวมถึงภูมิหลังของผู้สื่อสาร ในสถานการณ์ทางการสื่อสารที่ผลักดันกิจกรรมการสื่อสารให้เกิดพลวัต หรือก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมต่อส่วนรวม

ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล (2559) ให้ความหมาย การจัดการการสื่อสาร ว่าหมายถึง การวางแผนและการดำเนินงานทางการ สื่อสารกับบุคลากรภายใน รวมทั้งเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ในการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคลากรภายใน

Etuk (1991) ให้ความหมาย การจัดการการสื่อสาร ว่าหมายถึง การวางแผน ดำเนินการ ติดตาม และปรับปรุงช่องทางการสื่อสารทั้งหมดภายในองค์กรและระหว่างองค์กรอย่างเป็นระบบ อาจมีการนำเอา

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ การออกแบบคำสั่ง ควบคุมการไหลของข้อมูล จัดระเบียบและการเผยแพร่สาร

กระบวนการหรือปฏิสัมพันธ์นี้ อาจรวมไปถึง การรับรู้ความหมายร่วมกัน โดยผู้กระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ ความรู้ เป้าหมาย อารมณ์ ความรู้สึกทัศนคติ และความเชื่อในการสื่อสารนั้น การขจัดอุปสรรคในการสื่อสารที่เกิดจากองค์ประกอบและกระบวนการต่างๆของการสื่อสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ช่วยให้องค์กรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ขอบเขตของการสื่อสาร หรือเรียกว่า การสื่อสารเครือข่าย (ฉัตรพัฒน์ เขียวมนรินทร์, 2555)

การสื่อสาร ทำให้ เครือข่าย เกิดกระบวนการเรียนรู้ มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน เพื่อค้นหาวิธีการจัดการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การเรียนรู้อาจได้มาจากหลายวิธีการ ทั้งกับเครือข่ายจากภายในและภายนอก มีแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าประสงค์ร่วมกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2543) สอดคล้องกับ Boissevain (1974) ที่กล่าวว่า เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มองค์กร โดยมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันอย่างแยกกันไม่ได้

เครือข่ายและการสื่อสาร จึงเป็นการผสานองค์กรหลากหลายองค์กรรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว ปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนต่างก็มีอิทธิพลต่อกัน เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทางสังคมผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสาร ทำให้สามารถติดต่อความช่วยเหลือ หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขอความช่วยเหลือจากกลุ่มอื่นๆเพื่อแก้ปัญหาได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2538) สอดคล้องกับ Borgatta (1992) กล่าวว่า การสื่อสารเครือข่าย เป็นปรากฏการณ์ถ่ายทอดข้อมูลทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่รวมกระทำการ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2551) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสารเครือข่าย ยังเป็นการประสานงานรูปแบบหนึ่งที่โยงใยการทำงานของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหลายองค์กร ซึ่งมีทรัพยากร มีเป้าหมาย มีกลุ่มสมาชิกของตนเอง ที่มีความคิด มีปัญหา มีความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายกัน มาติดต่อประสานงานหรือร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการในเรื่องนั้น ๆ

จากการสังเคราะห์ ผู้เขียนสามารถสรุปใจความสำคัญของ การสื่อสารเครือข่าย ได้ว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ (Pattern of Relationship) ของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) สังคม และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน เป็นการประสานงานรูปแบบหนึ่งที่โยงใยการทำงานของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหลายองค์กร ซึ่งมีทรัพยากร มีเป้าหมาย มีกลุ่มสมาชิกของตนเอง ที่มีความคิด มีปัญหา มีความต้องการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือคล้ายกัน มาติดต่อประสานงานหรือร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการในเรื่องนั้น ๆ

ทั้งนี้ เมื่อต้องการให้เกิดกระบวนการที่เป็นระบบระเบียบของการสื่อสารเครือข่ายจึงจำเป็นต้องมีการจัดการผสมเข้ามาด้วย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2550) มองว่า สามารถประยุกต์นำมาใช้ จัดระบบระเบียบของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อการบริหารระหว่างองค์กร ทั้งภายในและภายนอกเครือข่าย สำหรับทางปฏิบัติ ทั้งผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร จะต้องได้รับรางวัลจูงใจที่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดเป้าหมาย ในการทำงานร่วมกันของคนสองกลุ่มนี้ และนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความเข้าใจที่ตรงกันกิจกรรมของการจัดการทางการสื่อสาร สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล (2550) จำแนกองค์ประกอบของการจัดการสื่อสารเครือข่าย ดังนี้

1. การสื่อสารกำหนดนโยบายเครือข่าย เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบทิศทาง หรือแบบแผนทางความคิดที่เกิดขึ้นในเครือข่าย
2. การสื่อสารกำหนดพันธกิจเครือข่าย เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าประสงค์ของภารกิจที่กำหนดหน้าที่รับผิดชอบของทุกส่วนในเครือข่าย
3. การสื่อสารกำหนดโครงสร้างเครือข่าย เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะมารวมกันเป็นเครือข่าย
4. การวางแผนการสื่อสารเครือข่าย เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อให้ได้มาซึ่งการกำหนดแนวดำเนินการ เนื้อหาวิธีการเผยแพร่ และการนำแนวดำเนินการที่กำหนดมากำหนดทิศทางการปฏิบัติการแลกเปลี่ยนสารของเครือข่าย
5. การติดตามประเมินผลการสื่อสารเครือข่าย เป็นกระบวนการตรวจสอบความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนสารเครือข่ายอย่างใกล้ชิด สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนา สร้างและรักษาความสัมพันธ์ของเครือข่าย

การจัดการการสื่อสารเครือข่าย จึงจำเป็นยิ่งสำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในเครือข่าย หากการจัดการการสื่อสารภายในเครือข่ายมีความชัดเจน ย่อมส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้บรรลุเป้าหมาย เกิดความคล่องตัว เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยด้านการใช้งาน และความรวดเร็ว มาสนับสนุนให้การทำงานของเครือข่ายบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จ (ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล, 2559)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการที่สนใจและให้แนวคิดในการพัฒนาไว้อย่างกว้างขวาง ซึ่งแนวคิดการการจัดการการสื่อสารเครือข่าย ได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายวงการทั้งในการทำงานของภาครัฐภาคธุรกิจภาคประชาสังคม และชุมชน โดยในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ยังคงมีการยอมรับและอ้างอิงถึงแนวคิดการจัดการการสื่อสารของนักวิชาการไทย 2 ท่าน คือ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีรพันธุ์ (ปารีชาติ

สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์, 2546) ที่กล่าวถึง การจัดการการสื่อสารเครือข่าย โดย กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงมนุษย์ สรุปไว้ ดังนี้

1. สมาชิกในเครือข่ายมีการรับรู้และมุมมองที่เหมือนกัน (common perception) มีความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้เหมือนกันถึงเหตุของการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ ความเข้าใจในปัญหาและกำลังเผชิญแบบเดียวกัน มีจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่าย เกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาหรือลดความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (common vision) วิสัยทัศน์ร่วมกัน หมายถึง การที่สมาชิกมองเห็นจุดมุ่งหมายในอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน มีการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายที่จะเดินทางร่วมกัน ทำให้กระบวนการขับเคลื่อนเกิดพลัง มีความเป็นเอกภาพ ช่วยผ่อนคลายความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หากสมาชิกมีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกันอาจพยายามปรับเข้าหากันให้มากที่สุดถึงแม้จะไม่ซ้อนทับกันเลยทีเดียว

3. มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual interests/benefits) ผลประโยชน์ในที่นี้ ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงินเป็นความต้องการ (need) ของมนุษย์ในเชิงปัจเจก อาทิเช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายเป็นมนุษย์ปุถุชนธรรมดาที่ต่างก็มีความต้องการเป็นของตัวเอง (human needs) ถ้าการเข้าร่วมในเครือข่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายมากขึ้นจุดมุ่งหมายร่วมการพัฒนาระบบที่โปร่งใสการจัดระบบข้อมูลข่าวสารการเชื่อมโยง การสร้างความรู้สึกร่วมคน ดังนั้น ในการที่จะดึงใครสักคนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม ถ้าจะให้ดีต้องพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่เขาจะร้องขอ ลักษณะของผลประโยชน์ที่สมาชิกแต่ละคนจะได้รับอาจแตกต่างกัน แต่ควรต้องให้ทุกคนและต้องเพียงพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้เขาเข้ามามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติได้จริง

4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย (stakeholders participation) เป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายควรมีความเท่าเทียมกัน ทุกคนอยู่ในฐานะ “หุ้นส่วน (partner)” ของเครือข่าย เป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (horizontal relationship) คือ ความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน

5. มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (complementary relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็สร้างความเข้มแข็งให้กันและกัน โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง แล้วทำให้ได้ผลลัพธ์เพิ่มขึ้นในลักษณะพลังทวีคูณ

6. มีการเกี่ยวพันพึ่งพากัน (interdependent) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน การที่สมาชิกเครือข่ายตกอยู่ในสภาวะจำกัดทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน

กำลังคน ฯลฯ ไม่สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยตนเองโดยปราศจากเครือข่าย จำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การทำให้หุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันอย่างเหนียวแน่น จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าเขาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล่มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของเครือข่าย เกิดการเกื้อหนุนพึ่งพากันในลักษณะนี้จะส่งผลให้สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7. มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน (interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน โดยที่ผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วยลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกควรเป็นการแลกเปลี่ยนกัน (reciprocal exchange) มากกว่าที่จะเป็นผู้ให้หรือเป็นผู้รับฝ่ายเดียว (unilateral exchange) เกิดความผูกพันระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ทำให้การเชื่อมโยงแน่นแฟ้นมากขึ้น มีการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย

จากการสังเคราะห์ ผู้เขียนสามารถสรุปใจความสำคัญของ การจัดการการสื่อสารเครือข่าย ได้ว่าเป็นการจัดการกับปัจจัยทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่รวมกลุ่มกัน มีการจัดระบบกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อการกำหนดนโยบายและพันธกิจการสื่อสาร โครงสร้างเครือข่าย การวางแผนและการปฏิบัติการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาวิธีการเผยแพร่ การติดตามประเมินผลการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ขององค์กรที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ ควบคุมปัจจัยเข้าทางการสื่อสาร ทิศทางการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร โดยมองว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระดับองค์กรประสานแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน เพื่อเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนสารไปยังองค์กรเชื่อมโยงประโยชน์ร่วมกัน

แนวคิดการจัดการการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยว (Network Tourism Communication Management)

การพิจารณาบริบทของการจัดการการท่องเที่ยวมาเกี่ยวข้อง มีมุมมองการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวผ่านทิศทางในการสื่อสารใน 4 ลักษณะกับการจัดการการท่องเที่ยว (อารมณณ์ ฉนวนจิตร, 2556 อ้างถึงใน จิตรทิมา ศรีพลชุม, กมลพร ลาดมี และเมษธาวิณ พลโยธี, 2564) ดังนี้

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นสูงสุดลงไประดับต่ำกว่าภายในองค์กรการท่องเที่ยว โดยทั่วไปมักบันทึกข้อความที่เป็นทางการเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารในองค์กรที่มีระบบระเบียบ

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว ในระดับที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงกล่องรับ

ความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียนอันเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ดี

3. การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรการท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นยิ่งต่อการประสานงานและการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน

4. การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) คือ การสื่อสารระหว่างหน่วยงานท่องเที่ยวหรือข้ามแผนก ซึ่งผู้สื่อสารอาจจะมีตำแหน่งเท่ากันหรือต่างกัน แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มีความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่นๆได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวที่ต่างกันและในระดับที่ต่างกันและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรการท่องเที่ยว (อารมณฺ์ ฉนวนจิตร, 2556 อ้างถึงใน จิตรติมา ศรีพลชุมจิตรติมา ศรีพลชุม, กมลพร ลาตมี และเมษธาวิณ พลโยธิ, 2564) ซึ่งข่าวสารที่ส่งออกไปต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้องแก่ผู้รับข่าวสาร

การจำแนกประเภทของการสื่อสารการท่องเที่ยว สามารถใช้ประเภทของทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์จัดแบ่งการสื่อสารการท่องเที่ยวได้ 3 กลุ่ม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557) คือ

1. กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น (Media Centric Theory) มองว่า สื่อมีอำนาจอิทธิพลสามารถสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับการท่องเที่ยว (Impact/Effect Theory) | ทอนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่รับรู้การสื่อสารว่าเป็นเครื่องมือแห่งการโน้มน้าวชักชวน, ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับการท่องเที่ยว (Social Learning Theory) จะถือเอาสื่อเป็นตัวแปรต้นเชื่อมั่นในผลกระทบของสื่อที่มีต่อปัจเจกบุคคล มักนำมาใช้อธิบายได้ดีในช่วงเวลาวิกฤต, สำนัก Toronto กับการท่องเที่ยว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อหรือประเภทของสื่อ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน และสังคม

2. กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society Centric Theory) มองว่าสังคมจะเป็นตัวกำหนดหรือส่งอิทธิพลหรือให้กำเนิดแก่สื่อ ได้แก่ ทฤษฎีภาพสะท้อนกับการท่องเที่ยว (Reflect Theory) ต่อยอดมาจากการเลียนแบบโลกเสมือนจริง โดยอุปมาอุปไมยศิลปะและวรรณกรรมเป็นกระจุก ส่องให้เห็นความเป็นจริงของผู้คน การกระทำ การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม, ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อกับการท่องเที่ยว (Social Functionalism of Media) มองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไปจากมุมมองและผลประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก, ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกับการท่องเที่ยว (Uses & Gratifications Approach) สืบจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ ที่มองว่าสื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสาร จึงนำแนวคิดความต้องการและแรงจูงใจ เมื่ออยู่ในสภาวะขาดแคลน นำไปสู่พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

3. กลุ่มทฤษฎีที่มีได้ระบุสถานะของตัวแปร (Non Centric Theory) มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ กับสังคมนั้นมีลักษณะพลวัต เป็นกระบวนการ และปัจจัยสื่อและสังคมต่างกำหนดซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทฤษฎีสัญญะวิทยาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Semiology) มักศึกษาตัวเนื้อหาโดยพิจารณาความหมายในเชิงลึก, ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับการท่องเที่ยว (Cultural Studies) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการ สื่อสาร ที่มองว่าการสื่อสารเป็นมากกว่าเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม โดยมองในแง่ผู้สร้างสรรค์ ถ่ายทอด สืบทอด รวมถึงดัดแปลง

ในกระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว จึงเป็นการจัดระบบกระบวนการแลกเปลี่ยนสาร เพื่อเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการจัดการเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่ม องค์กร ด้านหนึ่ง ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมใดตามเป้าหมายที่ได้ตกลงความร่วมมือกันไว้แต่ต้น เช่น หากเป็นเครือข่าย การท่องเที่ยว การจัดการการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยว จึงมุ่งเน้นในกระบวนการจัดการสื่อสาร อันนำไปสู่การกำหนดปัจจัยตามที่กล่าวมาในทิศทางของการท่องเที่ยว (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

จากการสังเคราะห์ ผู้เขียนสามารถสรุปใจความสำคัญของ การจัดการการสื่อสารเครือข่ายการ ท่องเที่ยว ได้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารเพื่อกำหนดนโยบาย พันธกิจ โครงสร้างและการสร้าง ความสัมพันธ์ แผนงาน กลยุทธ์ การปฏิบัติการสื่อสาร(การกำหนดเนื้อหาวิธีการเผยแพร่) การติดตาม ประเมินผลของกลุ่มองค์กรเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่เพื่อ สื่อสารข้อมูลไปยังองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เกิดการรวมตัวเชื่อมโยงประโยชน์ร่วมกัน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 ใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบ ในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยการกำหนดนโยบายของภาครัฐ เอกชน มีการเสนอแนะนโยบายและ แผนงานในการที่จะบรรลุถึงความสมดุล รวมทั้งการพัฒนา เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะตอบสนองต่อความ ต้องการของมนุษย์ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากแผนแม่บทโลกที่ 21 นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ต้องปรับสู่ การท่องเที่ยว 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทิศ ทิศทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน

กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่าหมายถึง การศึกษาหา ความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีการบอกเล่า เรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าทางสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า หรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึง สภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี

การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางไปสู่ประสบการณ์ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตชุมชน เน้นความเข้าใจวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งทางด้านภูมิปัญญา ความงดงาม และความรู้สึก พร้อมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อเป็นแรงผลักดันในการอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน (Ivanovic, 2008)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) มรดกโลก
- 2) อุทยานประวัติศาสตร์
- 3) พิพิธภัณฑสถาน และ
- 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมผู้เกี่ยวข้องให้เกิดการเข้าถึงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งแก่นักท่องเที่ยวและชุมชนเอง เกิดการเคารพต่อมรดกวัฒนธรรมของชุมชน เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างความสนใจด้านการอนุรักษ์และด้านการท่องเที่ยวและการเกิดการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอและสื่อความหมายทางสังคมวัฒนธรรม ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ตามมา คือ เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเกิดผลกระทบต่อนโยบายเศรษฐกิจ (ICOMOS, 1999)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงทุนวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนปรับปรุงทำให้เป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ และทำให้มีมาตรฐาน โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อย ได้ 5 ประเภท ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพสังคม วัฒนธรรม และประเพณี

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะ วิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ คุุผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬา ตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬา

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร และการฝึกสมาธิ เป็นต้น

ตามที่ได้อธิบายเชิงความหมายของการท่องเที่ยวและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว นั้น การกล่าวถึงปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ศึกษาจะต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ (Five A's of Tourism) (Charlotte, 2023 และ Tourism, 2016) ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถจูงใจนักท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง (Access) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการชม ทั้งนี้หมายรวมถึง ระบบขนส่งและสาธารณูปโภคด้านการขนส่ง ที่เอื้อให้เกิดการเดินทางที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่พักที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกสะดวกสบาย และปลอดภัย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

5. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การที่คนในชุมชนต้องมีความตระหนักและมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้หมายรวมถึง คนทุกคน ธุรกิจทุกประเภท รวมถึงหน่วยราชการ และเอกชน และการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศชาติ

นอกจากปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่นและระดับชาติ ถือเป็นเงื่อนไขที่สำคัญอันเป็นตัวจักรของการขับเคลื่อนในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว จะเห็นว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนยิ่งสูง เช่นเดียวกับประเทศไทยจะเห็นว่ารัฐให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

ยิ่งเห็นได้ชัดเจนนคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่กำหนดไว้ในมาตรา 78 รัฐต้องมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ การจัดทำบริการสาธารณะทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบรวมทั้งการตัดสินใจทางการเมืองและการอื่นใดบรรดาที่อาจมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2560)

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

การมีส่วนร่วม ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาไม่ว่าระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่น การมีส่วนร่วมถูกกำหนดให้มีผลต่อการพัฒนาของพื้นที่ต่างๆอย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนและส่วนรวม เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและของกลุ่ม โดยถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในชุมชนที่เข้ามามีบทบาทในการบริหาร และดำเนินการพัฒนาเพื่อเป็นการร่วมรับผลประโยชน์ในการดำเนินการ (Cohen and Uphoff, 1980)

การมีส่วนร่วมของชุมชน อธิบายความหมายได้ในหลายมิติ ทั้งในแง่ของมิติความลึกและในเชิงกว้าง ดังนี้ (ถวิลวดี บุรีกุล, 2552)

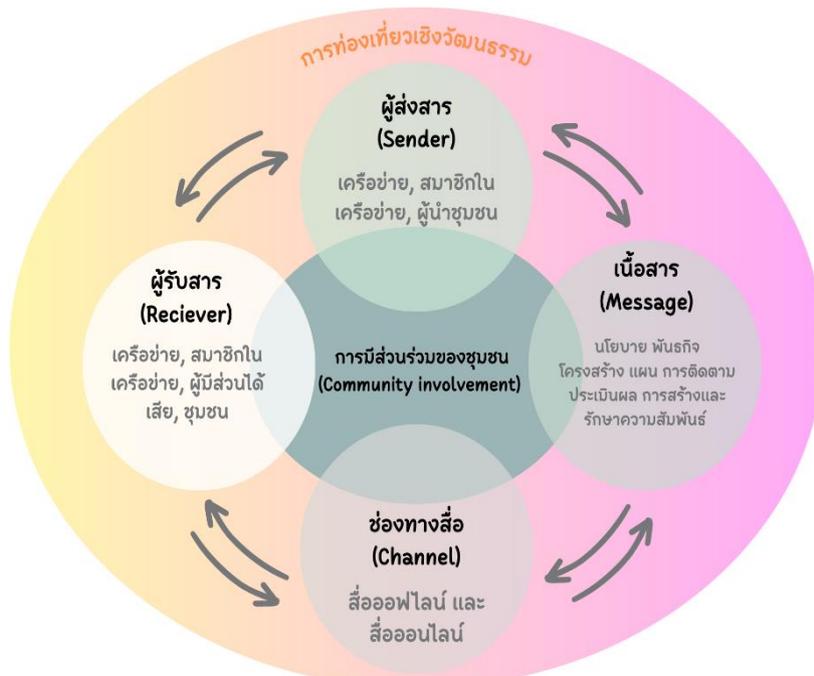
1. การมีส่วนร่วม ในความหมายที่แคบ หมายถึง การพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจโดยประชาชนต่อโครงการใดโครงการหนึ่งของโครงการสาธารณะต่างๆ
2. การมีส่วนร่วม ในความหมายที่กว้าง หมายถึง การให้ประชาชนในชนบทรู้สึกตื่นตัวเพื่อที่จะทราบถึงการรับความช่วยเหลือและตอบสนองการพัฒนา ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนความคิดริเริ่มของคนในท้องถิ่น
3. ในเรื่องของการพัฒนาชนบท การมีส่วนร่วม คือการให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการ และร่วมในผลประโยชน์จากการพัฒนาโครงการ
4. การมีส่วนร่วมของประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการพัฒนาอย่างกว้างขวาง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน
5. การมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน หมายถึงการที่ประชาชนจะมีทั้งสิทธิ์และหน้าที่ในการที่จะเข้าร่วมในการแก้ปัญหา มีความรับผิดชอบสำรวจทรัพยากร และระดมทรัพยากรท้องถิ่น และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา
6. การมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างจริงจัง ซึ่งหมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่มีส่วนร่วม เป็นผู้มีความคิดริเริ่ม และมุ่งใช้ความพยายามในการดำเนินการตามความคิดริเริ่มนั้น

7. การมีส่วนร่วม คือ การที่ได้มีการจัดการที่ใช้ความพยายามที่จะเพิ่มความสามารถที่จะควบคุมทรัพยากร และระเบียบในสถาบันต่าง ๆ ในสภาพสังคมนั้น ๆ ทั้งที่โดยกลุ่มที่ดำเนินการและความเคลื่อนไหวที่จะดำเนินการ การควบคุมโดยทรัพยากร และระเบียบต่าง ๆ

จากการสังเคราะห์ ผู้เขียนสามารถสรุปใจความสำคัญของ แนวคิดการมีส่วนร่วม ได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในทุกระดับตั้งแต่เชิงนโยบายไปจนถึงเชิงปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับสิทธิ์และหน้าที่ที่ทุกคนจะร่วมกันคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมรับผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนาอันนำไปสู่ศักยภาพในทุกด้านของประเทศ ในทิศทางการท่องเที่ยว จึงเป็นการร่วมกันวางแผนทรัพยากรมีคุณค่าที่มีอยู่ ร่วมที่จะทำให้การท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อส่วนรวมประเทศชาติ

การสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการจ้ระบบกระบวนการแลกเปลี่ยนสาร เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย พันธกิจ โครงสร้าง การวางแผน การปฏิบัติการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาวิธีการเผยแพร่ การติดตามประเมินผลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ สามารถสรุปข้อค้นพบได้ 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพสรุปองค์ความรู้ การจัดการสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

1. กลยุทธ์ของการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) กลยุทธ์ผู้ส่งสาร ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการ ผู้นำที่ไม่เป็นทางการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่ร่วมกันเป็นสมาชิก เป็นเครือข่าย จะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชน สร้างเวทีแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนำมากำหนดเป็นนโยบาย พันธกิจเครือข่าย ร่วมกันวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามบริบทที่เหมาะสมของชุมชน มีการสื่อสารให้คนในชุมชนร่วมกันจัดกลุ่มต่าง ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนให้เกิดขึ้น

2) กลยุทธ์เนื้อหาสาระ สะท้อนให้เห็นถึงนโยบาย พันธกิจ แผน แนวทางปฏิบัติ รูปแบบการติดตาม ประเมินผล วิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์เครือข่าย เพื่อรักษามรดกภูมิปัญญาทั้ง 6 ด้านของชุมชน ได้แก่ ด้านวรรณกรรม พื้นบ้านและภาษา ด้าน ศิลปะการแสดง ด้านแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และงานเทศกาล ด้านความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ด้านงานช่างฝีมือดั้งเดิม และด้านการละเล่นพื้นบ้าน กีฬา และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว ที่มีเหมือนกันเป็นมรดกภูมิปัญญาของคนในชุมชนเอาไว้ เครือข่ายมีวิธีถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาให้กับคนในชุมชนด้วยกันได้รับรู้ช่วยกันอนุรักษ์และยังต้องการถ่ายทอดมรดก ภูมิปัญญานี้ไปให้กับคนนอกชุมชนหรือนักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้

3) กลยุทธ์สื่อ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้านประเพณี วัฒนธรรม สื่อกิจกรรม รวมทั้งสื่อที่เป็น ออฟไลน์ (Offline) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และออนไลน์ (Online) เช่น Social Media นักสร้างคอนเทนต์ (Content Creator) เป็นเสมือนผู้สร้างสรรคคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนสื่อที่เป็นตัวกลางของชุมชนในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันให้กับคน ในชุมชนด้วยกันและคนจากนอกชุมชนเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดขึ้นผ่านช่องทางที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงความรวดเร็ว ความแม่นยำ และความถูกต้องครบถ้วนเมื่อสื่อสารสำเร็จ

4) กลยุทธ์ผู้รับสาร เครือข่าย สมาชิกในเครือข่าย ผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว และชุมชน สามารถรับข้อมูลผ่านทักษะที่ตนมี เมื่อได้รับข้อมูลจากการถ่ายทอดมาแล้วสามารถตอบสนองต่อข้อมูลนำไปสู่การดำเนินการ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เครือข่ายได้ตั้งไว้ร่วมกัน ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทกลายเป็นผู้ส่งสาร และสามารถถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารในทิศทางอื่นต่อไปเป็นพลวัต

สอดคล้องกับ สุทธินันท์ โสติวิถิ และคณะ (2562) ที่ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลยุทธ์เชิงวิธีการ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสุดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน การสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกับเครือข่ายซึ่งเป็นกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอก เป็นแนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ นำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกับการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผนและใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการแผนและจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. รูปแบบของการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่

1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ มากำหนด เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคยและจากความสัมพันธ์ในทางส่วนตัวซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแทบทุกขั้นตอน ของการจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

2) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นระหว่างกันมาก ซึ่งรูปแบบการสื่อสาร ลักษณะนี้มักเกิดขึ้นในการประชุมระหว่างกลุ่มผู้นำเครือข่าย ผู้นำชุมชนกับเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ และ การประชุมอย่างเป็นทางการของกลุ่มผู้นำเครือข่ายหรือผู้นำชุมชนที่เป็นคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน

3) รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนให้ประสบความสำเร็จมีลักษณะที่ปรากฏขึ้น คือ

3.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชุมชนเป็นผู้ร่วมกำหนดนโยบาย พันธกิจของเครือข่าย ร่วมวางแผนและกำหนดเป้าหมาย เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสารและผู้ผลิตสาร ในการจัดการกับการสื่อสารเครือข่ายให้เกิดขึ้น

3.2 การใช้สื่อ เครือข่ายมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งกระบวนสื่อที่เป็นออนไลน์ และแบบออฟไลน์ที่เหมาะสมกับเครือข่าย โดยร่วมกำหนดจากชุมชน สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน มีการนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในช่องทางสื่อมากขึ้น ชุมชนอาจผลิตสื่อเองและอาศัยสื่อจากหน่วยงานภาครัฐอำนวยความสะดวกและที่เอกชนผลิตให้ ทั้งนี้ชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและมีส่วนในตรวจสอบความถูกต้องของสื่อก่อนนำมาใช้ มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลภายหลังการใช้สื่อ โดยเครือข่ายและชุมชนต้องมีความเข้าใจและสามารถถ่ายทอดสารได้ต่อไปให้กับคนภายนอก ชุมชนได้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนด้วย

3.3 พัฒนารอบแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยการใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับขับเคลื่อนองค์กรเพื่อตอบสนองการบริการแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเชิงวัฒนธรรม การจัดทำโปรแกรมกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic Program) ทั้งโปรแกรมทางด้านวิชาการ (Academy Program) เช่น จัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของแห่งท่องเที่ยว การจัดทำโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Program) เป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้น เพื่อเพิ่มพูนผลกำไรในอนาคต และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เครือข่าย สังคม และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พันธมิตรในระดับสมาคม ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ สภาวัฒนธรรมจังหวัด การร่วมทำ MOU กับเครือข่ายงานด้านการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมในภูมิภาค การทำตลาดร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับ ปัทมาวดี วงษ์เกิด (2564) ที่ศึกษา การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ข้างสุรินทร์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในชุมชนได้มีการกำหนดทิศทางการสื่อสารร่วมกันเพื่อประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยศึกษาจากทรัพยากรของชุมชนให้เกิดความเข้าใจในทุกภาคส่วนร่วมกัน ส่วนการใช้สื่อของชุมชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน มีการใช้สื่อลักษณะผสมผสานระหว่าง สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อประเพณีโดยมีทั้งที่ชุมชนผลิตสื่อเอง และจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สนับสนุนผลิตสื่อให้ แต่ทุกสื่อที่มีการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นการร่วมกันผลิตกับทุกภาคส่วน

บทสรุป

การสื่อสารเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการจัดระบบกระบวนการแลกเปลี่ยนสาร เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย พันธกิจที่เป็นส่วนในการผลักดันให้เกิดกรอบแนวทางในการดำเนินการของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนเจ้าของพื้นที่การท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อกำหนดโครงสร้างเครือข่ายที่เหมาะสมตามบริบทของพื้นที่ เกิดการวางแผนอันเป็นขั้นตอนการดำเนินการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำหนดโดยชุมชน นำไปสู่การปฏิบัติการสื่อสารยังเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกันในการช่วยกันแก้ไขปัญหา พัฒนา ปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด มีการกำหนดเนื้อหาวิธีการเผยแพร่ตามความเหมาะสมของบริบทชุมชน หรือหากเรียกอย่างง่ายคือ สื่อสารตามความถนัดของชุมชน การติดตามประเมินผลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผสานกับแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ โดยอาศัยความร่วมมือและการประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคธุรกิจเอกชน เช่น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและภาคประชาชนในชุมชนท้องถิ่นร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *World Economic Forum 2019*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/Search_new.php?keysearch=world+economic+forum+2019&type=all
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับ สื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- จิตรทิมา ศรีพลขุม, กมลพร ลาตมี และเมษธาวิณ พลโยธี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอนาโยง จังหวัดอุตรราชธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 41-60.
- ชิตาวีร์ สุขคร. (2561). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*, 1(2), 1-7.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2551). *การมีส่วนร่วม: แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการ*. เอกสารประกอบการศึกษาดูงานของคณะกรรมการพัฒนาการเมืองและการมีส่วนร่วมของประชาชน วุฒิสภา วันอังคารที่ 17 มิถุนายน 2551 ณ สถาบันพระปกเกล้า. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.
- จิตติพัฒน์ เขี่ยมนิรันดร์. (2555). *การจัดการการสื่อสารภายในบุคคลเพื่อการพัฒนาตน*. ในการสัมมนาวิชาการเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวันที่ 29-30 มีนาคม 2555 โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ กำแพงเพชรมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด. (2564). *การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. (2546). *สื่อสารกับสังคมเครือข่าย*. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร 3 “การสร้างเครือข่ายที่มีพลัง” สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาคม.
- ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล. (2559). *การจัดการทางการสื่อสารของผู้บริหารเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อสร้างการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กร* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐธรรมนัญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช. (2560). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่มที่ 134 ตอนที่ 40 ก.
- สุทธิพันธ์ โสทธิวิธิ และคณะ (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(1), 53-62.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และสถาพร สายเชื้อ. (2549). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรุณพร กงวิไล. (2550). *สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางการสื่อสารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี พงศ์พิศ และคณะ. (2543). *การปฏิรูปและพัฒนาการศึกษาแนวคิดและประสบการณ์ของโรงเรียนและชุมชนบางแห่งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิหมู่บ้าน.
- Boissevain, J. (1974). *Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions*. Oxford: Blackwell.
- Borgatta, E.F. (1992). *Encyclopedia of Sociology Volume 4*. New York: Macmillan.
- Charlotte. (2023). *The 5 As of Tourism*. Retrieved June 26, 2023. from <https://thegeoroom.com/the-5-as-of-tourism/>

Cohen, J. M. & Uphoff, N. (1980). *Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation*. Ithaca NY: Rural Development Committee, Cornell University.

Etuk, E. J. (1991). *Foundation of Modern Management*. Calabar: Unical Press.

ICOMOS. (1999). *International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Retrieved May 5, 2023, from www.icomos.org

Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta & Company.

Merriam Webster. (2023). *The search was conducted*. Retrieved January 3, 2023, from merriam-webster.com

Tourism, WA. (2016). *The 5 As of Tourism*. Retrieved June 25, 2023, from www.tourism.wa.gov.au