

การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน
โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์



ดุขฉนัพนธนี้เป็นส่วนหนึ่ของการศึษาตามหลักรัฐประญาดุขฉนัพนธิต แขนงวิชานวัตรกรรมการ

สั่สารทางการเมือ่และการปกครองท้งถึน

สาขาวิชานัเทศศาสตรั มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / recv: 17052567 10:48:20 / seq: 3



4631500396_2825464102

Management of Communication about Trail Running Tourism Driven
by Provincial Administrative Organizations

Miss. JULARAT JUNLAPAK



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and
Local Administration

School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อคุณสมบัติ

การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด

ชื่อและนามสกุล

นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี

แขนงวิชา / วิชาเอก

นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

คุณสมบัตินี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบคุณสมบัติ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ คำสุข)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อคุณูปนิพนธ์ การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน โดยองค์การบริหาร
ส่วนจังหวัด

ผู้วิจัย นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์ รหัสนักศึกษา 4631500396

ปริญญา: ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์
ศรีดี (3) รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด และ 3) แนว
ทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้าน
การสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลสนามจังหวัดพัทลุง จังหวัดยะลา และจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 กลุ่ม รวมจำนวน 19 คน ประกอบด้วย 1)
ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน 2) ผู้จัดการแข่งขัน จำนวน 4 คน 3) ผู้นำชุมชนและประชาชนใน
พื้นที่ จำนวน 8 คน และ 4) นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์
ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1)
การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการด้าน การสื่อสารในการวิ่งเทรลของ
เป้าหมาย (2) การวางแผนการสื่อสารโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดและเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬาและ
การท่องเที่ยว โดยแผนการสื่อสารยึดตามกระบวนการจัดการแข่งขัน คือ การสื่อสารก่อนจัดการแข่งขัน การสื่อสารในวันจัดการแข่งขัน และการ
สื่อสารหลังจัดการแข่งขัน (3) ดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้าง
การมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ (4) การประเมินผลการสื่อสารด้านการรับรู้ การจดจำ และการมีส่วนร่วมกิจกรรม 2) กล
ยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) ด้านเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ทำการสื่อสารโดยร่วมกัน
ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน อาศัยการทำงานเป็นทีม โดยร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหาการสื่อสาร กำหนดให้ชุมชนในพื้นที่จัดกิจกรรม
การวิ่งเทรลมีบทบาทในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (2) ด้านการปลูกกระแส ทำการสื่อสารโดยกำหนดประเด็นสารบอก
วัตถุประสงค์ ข้อเท็จจริงที่ชัดเจนเพื่อสร้างการรับรู้ บอกเล่าเรื่องราวเพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก การสละรูปแบบผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการ
อยากร่วมอยากทำ อยากติดตาม (3) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทำการสื่อสารในการสร้างการตระหนักถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับผู้มา
เยือน สร้างความประทับใจ ใช้การสื่อสารภาษากาย ถ่ายทอดจากการพูดคุย สื่อสารภาษาใจ ใจความจริงใจ สร้างความไว้วางใจ และ (4) ด้าน
ภาพลักษณ์ ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นลักษณะภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม ชูประเด็นวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ผ่านสื่อ
ออนไลน์ที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1)
ด้านกระบวนการสื่อสารต้องยกระดับการทำงานที่มุ่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลกระทบที่มีต่อ
กิจกรรมวิ่งเทรล และถ่ายทอดวิสัยทัศน์สู่สาธารณชน การรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับในประเทศและรับรองตามมาตรฐานใน
ระดับสากล และการสื่อสารการแก้ไขปัญหามองไกลจากกิจกรรม และ (2) ด้านกลยุทธ์ต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดจาก
เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การปลูกกระแส การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ด้วยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น
และการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนที่มีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นหลักในการจัดการการสื่อสาร

คำสำคัญ การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรล องค์การบริหารส่วนจังหวัด

Dissertation title: “Management of Communication about Trail Running Tourism
Driven by Provincial Administrative Organizations ”

Researcher: “Miss. JULARAT JUNLAPAK”; ID: “4631500396”;

Degree: Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local
Administration);

Dissertation advisors: (1) Dr. Wittayatorn Tokeaw, Associate Professor (2) Dr.
Supaporn Sridee, Associate Professor (3) Dr. Jitraporn Sudhivoraseth, Associate
Professor , Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of managing communication about trail running tourism events that are driven by provincial administrative organizations (PAOs); 2) the strategies PAOs have used to manage communication about trail running tourism; and 3) approaches for PAOs to develop better communication surrounding trail running tourism.

This was qualitative research based on in-depth interviews. The key informants were chosen by purposive sampling from among people directly involved with trail running events in Pattalung, Yala and Chiang Mai provinces. They comprised 19 individuals from 4 groups 1) 5 people at government agencies who were in charge of setting the direction and framework of trail running tourism, 2) 4 trail running event organizers, 3) 8 local people and community leaders, and 4) 2 academics in the field of communication arts. The research instrument was a structured interview form. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) The process of managing communication about trail running tourism- There were 4 steps: (1) studying the problem and assessing needs, which helped create an understanding of the challenges and the demands for communication of the target audience; (2) planning by PAOs and allied groups that could help in operations and in spreading news about athletic and tourism events; the planning conformed to the procedure of competitions, being divided into pre-event communications, event-day communications, and post-event communications; (3) transmitting messages via conventional media and online media to trail running target groups to build awareness, recollection, and participation; and (4) evaluating the success of communications in terms of awareness, recollection and participation. 2) Strategies to manage communication about trail running tourism- (1) when working with allies in the network, work together towards common goals, utilize teamwork, jointly think and jointly operate, work together to solve problems, and make sure that people in the communities where the trail running event is planned play a role in the management and communications so that they feel a sense of ownership; (2) when building awareness and creating enthusiasm about the event, choose messages that clearly explain the reasons for organizing the event and all the event details, and tell emotionally moving stories that will inspire people; also, emulate or quote celebrities and influencers to stimulate people to want to join and follow the event; (3) for being a good host, each province communicated how it could provide good tourism/leisure activities for people who came to the events and their families and impressed them by using body language in video clips and talks and appealed to people’s emotions by being sincere and trustworthy; and (4) for image building through audio and video clips on online media, they used symbols that are distinctive to the area, emphasized geographical features and beautiful nature as high points and showcased unique features of the local people’s way of life and local traditions. 3) Approaches to develop better communication about trail running tourism- (1) The work of the communication process could be upgraded to focus more on resolving tourism-related problems involved with trail running events and the impacts on the trail running events, including any crisis situations, as well as publicizing and making known the local people’s ways of doing things. The trail running events should be improved to meet domestic and international standards; and (2) communication strategies should emphasize image-building for all network partners, trend-making activities, good hosting, bringing in more income and economic value for the local people, and joint work among all network allies with the PAO as the main coordinator for communication management.

Keywords : Communication management, Tourism communication, Trail running, Provincial administrative organization

กิตติกรรมประกาศ

ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จากคณาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำตลอดจนบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ดังนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยธร ท่อแก้ว ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา สละเวลาเพื่อดูแลการจัดทำดุขฎีนิพนธ์ของผู้วิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการค้นคว้าข้อมูลสำคัญและคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ประธานกรรมการสอบ และกรรมการอีกสองท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ คำสุข ที่สละเวลา สอบปกป้องดุขฎีนิพนธ์ ได้เมตตาและกรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ อันประกอบด้วย 1) ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ 2) ผู้จัดการแข่งขัน 3) ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ที่จัดการแข่งขันวิ่งเทรลทั้ง 3 สนาม ได้แก่ สนามอำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง สนามอำเภอบางเตย จังหวัดยะลา และสนามดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) นักวิชาการ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการทำดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง และมิตรผู้เป็นอัญมณีของขวัญอันล้ำค่าที่สุดที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นกำลังใจตลอดมาในการทำดุขฎีนิพนธ์ในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	12
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร.....	14
แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม.....	20
ทฤษฎีการรณรงค์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย.....	24
แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	33



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / rev: 17052567 10:48:20 / seq: 3

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับการวิ่งเทรล.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
แบบการวิจัย.....	44
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	52
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	88
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	111
ส่วนที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย.....	138
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปการวิจัย.....	147
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	163
ก หนังสือรับรองการวิจัยในมนุษย์.....	164
ข เอกสารชี้แจงข้อมูลสำหรับอาสาสมัครการวิจัย.....	166
ค เอกสารการแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว.....	169
ง เครื่องมือสำหรับการวิจัย.....	171
ประวัติผู้วิจัย.....	176

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ.....	45
ตารางที่ 3.2 ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล.....	45
ตารางที่ 3.3 ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่.....	46
ตารางที่ 3.4 นักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาญด้านการสื่อสาร.....	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทางการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ ประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	15
ภาพที่ 4.1 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล.....	53
ภาพที่ 4.2 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร.....	54
ภาพที่ 4.3 การวางแผนการสื่อสาร.....	63
ภาพที่ 4.4 การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร.....	75
ภาพที่ 4.5 การประเมินผลการสื่อสาร.....	79
ภาพที่ 4.6 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	87
ภาพที่ 4.7 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล.....	88
ภาพที่ 4.8 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน.....	89
ภาพที่ 4.9 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส.....	97
ภาพที่ 4.10 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี.....	101
ภาพที่ 4.11 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์.....	105
ภาพที่ 4.12 การออกแบบโลโก้.....	107
ภาพที่ 4.13 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	111
ภาพที่ 4.14 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	112
ภาพที่ 4.15 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ.....	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดตาก.....	124
ภาพที่ 4.17 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด.....	136
ภาพที่ 4.18 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย.....	138



บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยบทที่ 1 ซึ่งเป็นบทนำ ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ 1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 2) คำถามการวิจัย 3) วัตถุประสงค์การวิจัย 4) กรอบแนวคิดการวิจัย 5) ขอบเขตการวิจัย 6) นิยามศัพท์เฉพาะ และ 7) ประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญทั้งในด้านการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือและวิธีการในการก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า เกิดการเปลี่ยนแปลงและเกิดการพัฒนาทั้งต่อบุคคล สังคม และประเทศชาติการสื่อสารจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานของรัฐบาล โดยเฉพาะการนำการท่องเที่ยวมาเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถดึงเงินตราจากต่างประเทศ ทำรายได้ให้กับประเทศ ความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจจากมุมมองของรัฐบาลไทย เห็นได้จากการสนับสนุนงบประมาณจำนวนมากในแต่ละปี เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั่วประเทศ (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2562) นอกจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ประเทศผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจ แม้ในสถานการณ์ปัจจุบันเกิดโรคอุบัติใหม่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่ยังคงแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อทั่วโลก การท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ก่อให้เกิดรายได้ สามารถสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ดังนั้น รัฐบาลจึงได้บรรจุนโยบายการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นการแสดงว่า รัฐบาลไทยมองการท่องเที่ยวสมัยใหม่หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ และวัตถุประสงค์

หลักของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็มีเพียงอย่างเดียว คือ วัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ว่าด้วยยุทธศาสตร์ที่ 3 เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงและกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง พัฒนาต่อเนื่องกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ได้กำหนดจุดหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน มีเป้าหมายและทิศทางที่ช่วยในการสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ โดยมีมาตรการผลิตและบริการเป้าหมาย หมายความว่า 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยลดการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ สร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งในอดีตการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป้าหมายหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลาย อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน มีการนำเสนอมุมมองใหม่ในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และศาสนา การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬา โดยมีแรงจูงใจจากความสนใจในชนิดของกีฬา สถานที่เล่นกีฬา และการสนใจในการดูแลสุขภาพ และการให้ความสำคัญในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การติดตามชมกีฬา ในมหกรรมการแข่งขันกีฬาและการเดินทางมาเพื่อเล่นกีฬา (วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเริ่มขยายตัวมากขึ้น และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากหลายเหตุผลประกอบกัน เช่น แนวโน้มของการท่องเที่ยวและการเล่นกีฬาที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่นิยมทำกิจกรรมทั้งสองคู่กัน จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือแม้แต่พัฒนาการใช้เทคโนโลยีการกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถผนวกการเล่นกีฬาในระหว่างการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นจากการขยายตัวมากขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นเหตุจำเป็นที่ภาครัฐ ต้องวางแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยให้มีความชัดเจน จริงจัง และมีประสิทธิภาพ (สำนักงาน

คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม <https://researchcafe.org/sport-event/> สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2565)

สรุปได้ว่ารูปแบบและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสัจจา ไกรศรีรัตน์, 2561 ดังนี้ 1) แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สุขภาพ การตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกาย การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร 2) นักเดินทางสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการดังกล่าว ส่งผลให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็นสถานที่เล่นกีฬาแบบผจญภัย มีทิศทางการพัฒนาที่มุ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมที่มีแนวโน้มและต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบเล่นคนเดียว เช่น การวิ่ง 3) การเล่นกีฬาเป็นแฟชั่น การใส่ชุดกีฬา ชุดออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน การทำงานและการเดินทาง 4) นักกีฬามีแนวโน้มสนใจกีฬาที่หลากหลาย มองกิจกรรมกีฬาแบบใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคย ด้วยความท้าทายและต้องการจะทดลอง และ 5) จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบริบทของธรรมชาติ และกิจกรรมกลางแจ้งทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวได้ อาทิ วิ่งเทรล การแข่งขันผจญภัย เป็นต้น

การวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running) หรือการวิ่งเทรล เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปี 2560 มีรายงานว่าคนไทยหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งกว่า 15 ล้านคน และมีแนวโน้มสูงขึ้น ในปี 2562 มีจำนวนนักวิ่งหน้าใหม่เข้าร่วมกิจกรรมเกือบ 17 ล้านคน (สำนักข่าวไทย <https://tna.mcot.net/tna-361149> สืบค้นเมื่อ 5/12/2564) และจากการศึกษาการจัดการแข่งขันการรับสมัครการวิ่งเทรลจากเว็บไซต์ Trail Thailand “ชุมชนคนวิ่งเทรล” ตั้งแต่ช่วงปี 2562-2563 มีประมาณกว่า 50 งาน สาเหตุสำคัญของการให้ความสนใจต่อการวิ่งเทรล เกิดจากแนวโน้มของการเล่นกีฬาสสมัยใหม่ที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับชนิดของกีฬาที่สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ มีความแปลกใหม่ ท้าทาย เปิดมุมมองใหม่ในเส้นทางการวิ่งที่เปลี่ยนจากเส้นทางเดิมคือบนถนน ที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น ทำให้ประสบอุปสรรคในการวิ่ง ไปสู่เส้นทางทางธรรมชาติที่ให้ความเพลิดเพลินเพลิดเพลินกับบรรยากาศตลอดเส้นทางในลักษณะของการเล่นกีฬาและการท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในโอกาสเดียวกัน และสาเหตุอีกประการหนึ่งคือนโยบายจากรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ผลักดันให้มีการวิ่งเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย พัฒนาการสร้างสุขภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (คู่มือการจัดกิจกรรมการวิ่งตามภูมิประเทศ, 2562)

สมาคมวิ่งเทรลนานาชาติ (The international trail running association) ได้กำหนดนิยามของการวิ่งตามลักษณะภูมิประเทศ หรือการวิ่งเทรล (Trail running) คือ กีฬาที่เกิดขึ้นท่ามกลาง



ธรรมชาติ ด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และตระหนักต่อส่วนรวมในการใช้ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมร่วมกัน แม้ปัจจุบันไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนของกีฬาทางธรรมชาติ แต่การวิ่งเทรลอาจรวมอยู่ในกีฬาทางธรรมชาติด้วยเหตุที่เป็นการปฏิบัติบนเส้นทางภูเขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่คุ้มครองที่มีความเป็นธรรมชาติสูง และมีคุณค่าทางนิเวศวิทยา (Krein, 2014) ดังที่มนตรี บุญสัตย์ ได้กล่าวว่า เอกลักษณะของ Trail คือ "Nature Stadium" ไม่ใช่กีฬาที่เลือกใช้สถานที่จำเพาะ เป็นอาคาร เป็นสนามแบบถาวร แต่ทุก ๆ สนามของ Trail Running ทุกคนต้องออกจากบ้าน ต้องใช้บริการของชุมชน (The New Normal ความปกติสุขในความปกติใหม่ นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT Review ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เม.ย.-มิ.ย.) พ.ศ. 2559) ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะนี้นำมาซึ่งผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้ สามารถสร้างงาน และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของนายกรัฐมนตรี ในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562 มีมติให้กระทรวงกลาโหมเป็นหน่วยงานหลัก ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน และอีกหลายภาคส่วนได้บูรณาการการทำงานร่วมกันในการดำเนินการจัดกิจกรรมการวิ่งแบบผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติ (การวิ่งเทรล หรือ Trail Running) ในภูมิภาคต่าง ๆ โดยให้พิจารณาจัดเส้นทางวิ่งให้ผ่านภูมิประเทศที่หลากหลายในพื้นที่นั้น ๆ (รายงานสรุปผลการดำเนินการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลระดับนานาชาติ หน้า 4 สืบค้นเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2565)

จากนโยบายสู่แนวปฏิบัติของรัฐบาล ที่ผลักดันและส่งเสริมให้กิจกรรมการแข่งขันกีฬา ที่ต้องการยกระดับได้รับการยอมรับและได้รับมาตรฐานสากลให้เป็น 1 ใน 6 สนามซีรีส์ของ Ultra Trail Mont Blanc (UTMB) ประเทศฝรั่งเศส ปัจจุบัน UTMB World Series มีการจัดการแข่งขันอยู่ 6 แห่งทั่วโลก ได้แก่ ประเทศจีน 2 พื้นที่, อาร์เจนตินา, สเปน โอมาน และประเทศไทย ซึ่งแต่ละสนามจะมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและความสะดวกต่างกันไป สำหรับประเทศไทย เข้าสู่มาตรฐานกับ UTMB ครั้งแรกในปี พ.ศ.2563 ณ จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการ Thailand by UTMB ทำให้ในครั้งนั้นสนามการแข่งขันของประเทศไทยประกาศยกระดับให้สนามวิ่งเทรลมาตรฐานโลกอีกหนึ่งสนาม คือ Doi Inthanon Thailand by UTMB และในปี พ.ศ.2565 ได้รับการยกระดับให้เป็นสนามแข่งขันวิ่งเทรลระดับเมเจอร์ ซึ่งเป็น 1 ใน 3 สนามของโลก ประกอบด้วย ประเทศสเปน, สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้วางเป้าหมายให้สนามวิ่งเทรลที่อำเภอเบตง เป็นสนามวิ่งเทรลแห่งที่ 2 ของประเทศ มีเป้าหมาย 2 ด้าน คือ การกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยใช้กลไกของกีฬาเป็นสื่อ และอีกด้านเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และมุมมองของจังหวัดชายแดนภาคใต้จากเหตุการณ์ความไม่สงบ ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหាจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกมิติ โดยเฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงฐานรากและมิติเชิงพื้นที่ผ่าน

โครงการเมืองต้นแบบ สามเหลี่ยม มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดย UTMB ได้เข้ามาตรวจสอบและประเมินสนาม และประเมินการแข่งขันวิ่งเทรล สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ จากการจัดการแข่งขัน Amazean Jungle Trail เมื่อวันที่ 6-8 พฤษภาคม 2565 มีนักวิ่งจาก 14 ประเทศ เข้าร่วมกิจกรรมกว่า 1,500 คน ส่งผลดีต่อ เศรษฐกิจในพื้นที่ จนทำให้สนามวิ่งเทรล อำเภอเบตง ได้ถูกบรรจุให้เป็นอีกหนึ่งสนามวิ่งเทรลของ UTMB แล้ว เป็นสนาม World Series แห่งที่ 2 ของประเทศ โดยประกาศให้วันที่ 17-19 กุมภาพันธ์ 2566 ที่จะถึงนี้ จะเป็นการแข่งขันครั้งที่ 1 ของสนาม โดยใช้ชื่อว่า Amazean Jungle Thailand By UTMB

จากศักยภาพตามลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทย ทำให้หลายพื้นที่มีความเหมาะสม ในการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ อีกทั้งการจัดการแข่งขัน ณ สนามดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถเป็นต้นแบบของการจัดการแข่งขันในลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้รัฐบาลเกิดแนวคิดในการกระจายรายได้ไปยังการบริหารราชการส่วนภูมิภาคระดับจังหวัด และกระจายไปยังส่วนท้องถิ่น จึงได้มีการจัดทำโครงการ Ultra Trail Thailand Series ขึ้น ซึ่งเป็น โครงการยกระดับงานวิ่งเทรลในประเทศให้มีมาตรฐานระดับสากล โดยคัดเลือกสนามวิ่งเทรลจากทั่ว ประเทศ นำมาเข้าเป็นสนามในสังกัด Ultra Trail Thailand Series เพื่อเป็นสนามฝึกซ้อมของ นักกีฬาวิ่งเทรล และเป็นจังหวัดต้องห้ามพลาดพลัสและเป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาและได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองกีฬาด้านการ ท่องเที่ยว หรือ Sport Tourism ได้แก่ สนามการแข่งขัน Ultra Trail Phatthalung จังหวัดพัทลุง และสนามการแข่งขันตะนาวศรีเทรล จังหวัดราชบุรี โดย 3 สนามดังกล่าวข้างต้นเป็น 3 สนามที่ เปรียบเสมือนต้นแบบของการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลในระดับมาตรฐานสากล

อย่างไรก็ตาม นอกจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลและบริบท ของพื้นที่ภายใต้โครงการ Ultra Trail Thailand By UTMB ซึ่งเป็นการนำนโยบายการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการนำไปปฏิบัติในพื้นที่อันมีความหลากหลาย และมีบริบทที่ แตกต่างกัน ความสำเร็จของนโยบายจะเกิดขึ้นไม่ได้หากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี ลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (หยีฟาง แ่ฟาง, 2564)

จากที่มาของการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล ผู้วิจัยมองว่าการวิ่งในรูปแบบดังกล่าวเป็นเทรนด์ ใหม่ เป็นกิจกรรมที่รู้จักกันในวงแคบ เฉพาะผู้ที่ชื่นชอบหรือเป็นนักกีฬาอาชีพเท่านั้น หรืออาจจะเป็น การผสมผสานสำหรับคนที่รักการออกกำลังกาย พร้อมกับชื่นชอบการท่องเที่ยวไปในตัว ถึงแม้ว่าการ แข่งขันวิ่งเทรลจะสามารถขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและดึงดูดผู้มาเยือนได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมงานวิ่งเทรลนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย มีข้อจำกัดใน หลายเรื่อง เช่น ความจำเป็นสำหรับเครื่องแต่งกายเฉพาะทาง ความจำเป็นในการจำกัดจำนวน ผู้เข้าร่วม และค่าธรรมเนียมในการสมัครค่อนข้างสูงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดกิจกรรมด้านการกีฬา

และการท่องเที่ยวจะสำเร็จลงได้นั้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องมีการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อน เนื่องจากการสื่อสารเป็นสหวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สร้างการรับรู้ เกิดความเข้าใจ นำไปสู่การมีส่วนร่วมของทุกภาคฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในพื้นที่ ชุมชน ภาคีเครือข่าย ตลอดจนนักกีฬา นักท่องเที่ยว ที่สำคัญชุมชนที่ได้รับประโยชน์สูงสุด

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีภารกิจหน้าที่ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในระดับจังหวัด ซึ่งการเสริมสร้างเศรษฐกิจด้วยการกีฬาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างเม็ดเงินให้สะพัดสู่ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี การที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดร่วมมือกับเครือข่ายในท้องถิ่นมีแบบแผนการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลและมีแนวทางการสื่อสารที่ดี จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จได้ การสื่อสารจึงมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบร่วมมือทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่มีการพัฒนาใดที่สามารถดำเนินการได้โดยปราศจากการมีส่วนร่วม และแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่การมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นหากปราศจากการสื่อสาร (Agunga, 1998) ซึ่งสิ่งที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วมจะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่จะนำพาข่าวสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้รับความร่วมมือหรือเปิดประสิทธิผลตามที่ต้องการสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) จะต้องศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ (ละเอียด ขจรภัย, 2562) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนตามแบบจำลองทางการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) ประกอบด้วย ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) โดยวิธีและช่องทางใด (สื่อ) ไปยังใคร (ผู้รับสาร) และด้วยผลอะไร (ผล) ผลที่เกิดขึ้นหลังจากทำการสื่อสารผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารภายในคณะทำงาน การสื่อสารระหว่างคณะทำงาน การสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ การสื่อสารกับชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล ซึ่งเป็นกีฬาสากลที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ผู้วิจัยพบว่าการวิจัยในแง่มุมของการสื่อสารยังมีส่วนน้อย อีกทั้งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการจัดการแข่งขันระดับประเทศ ภายใต้โครงการของรัฐบาล ใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาในประเด็นนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการการสื่อสาร หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน และการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างเป็นระบบ (สุรพงษ์ โสธนะเสียร, 2550) ในส่วนของวิกานดา พรสกุลวานิช, 2561 กล่าวว่า การจัดการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในความสำเร็จในการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กร การจัดการ

สื่อสาร คือ การจัดระบบกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มากกว่านั้นยังเป็นการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบโจทย์จุดมุ่งหมายได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร วางแผนการสื่อสาร ดำเนินการหรือปฏิบัติการสื่อสาร และการประเมินผล (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) สอดคล้องกับความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา และวิเคราะห์ความต้องการของการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ การกำหนดผู้รับสาร และผลที่เกิดจากการสื่อสาร 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร เป็นการออกแบบสื่อ การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร ประเมินได้จากการรับรู้การประเมิน ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ พฤติกรรม และการประเมินผลการจัดการการสื่อสาร ซึ่งการดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการจัดการ จะหลีกเลี่ยงไม่พ้นจากการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการนำทาง ทั้งนี้ เพราะองค์การมีความจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดเอกภาพในแนวทางการดำเนินการของฝ่ายต่าง ๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ในขั้นตอนของการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ยังมีความจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดภาวะความเข้าใจและภาวะทางสังคมที่จะเป็นการสนับสนุน และสร้างบรรยากาศแห่งการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเต็มที่ การจัดการการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นควบคู่กับการดำเนินการของกระบวนการจัดการ (ธนชัย ยมจินดา, 2558)

นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ การจะทำให้การจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ ระดับประเทศประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยกลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การสร้างพลังและแข็งแกร่ง การรวมพลัง กลยุทธ์การสื่อสารสู่สังคมภายนอก หรือสู่สาธารณะชน การสร้างกระแส การปลุกกระแส การเป็นเจ้าภาพที่ดี และการสื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้การสื่อสารตั้งแต่การออกแบบ การสร้างสาร การผลิต การเผยแพร่

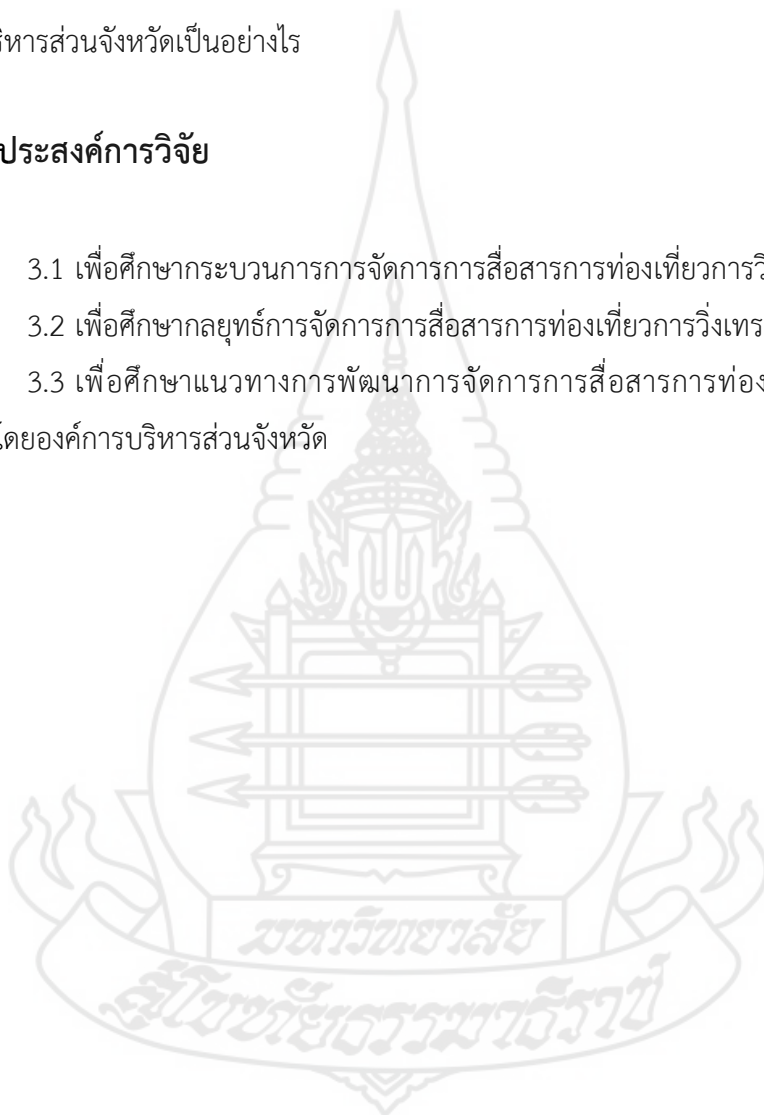
การศึกษาหัวข้อการวิจัย เรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการและด้านกลยุทธ์ และนำไปสู่การพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในจังหวัดผ่านการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นับว่ามีความสำคัญที่จะเป็นประโยชน์หรือเป็นต้นแบบให้กับองค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์กรอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการนำกิจกรรมในลักษณะนี้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ต่อสังคม และต่อประเทศชาติต่อไป

2. คำถามการวิจัย

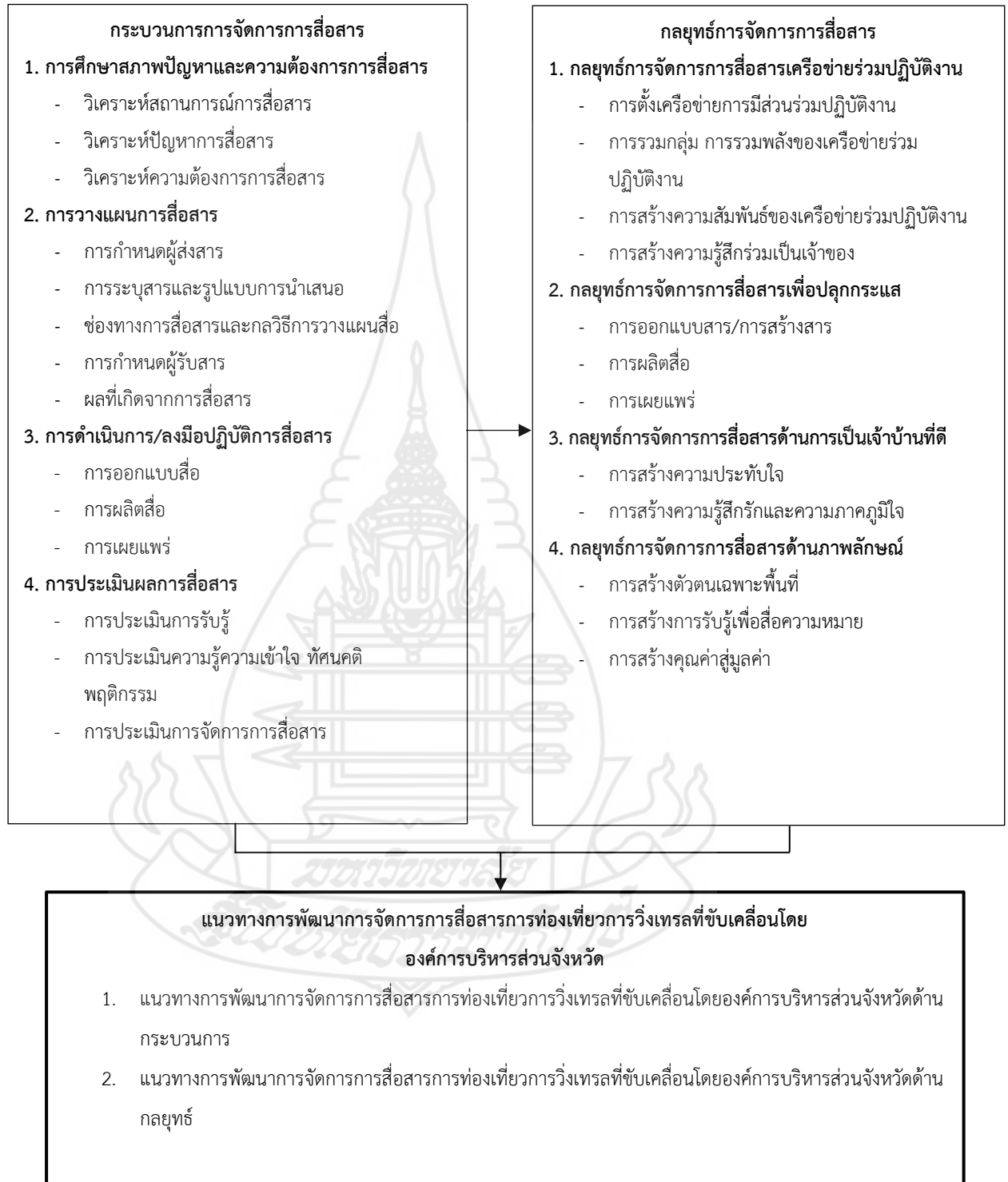
- 2.1 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
- 2.2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
- 2.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด



4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนี้ ได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

5.2 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 19 คน ประกอบด้วย 1) ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน 2) ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล จำนวน 4 คน 3) ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 8 คน และ 4) นักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1) Thailand by UTMB ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) Thailand by UTMB อำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ 3) Ultra Trail Thailand Series Phatthalung อำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนตุลาคม 2566

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การจัดการการสื่อสาร หมายถึง การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล การสื่อสารของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เป็นการจัดระบบกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสม กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารทั้งการสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอก เพื่อสื่อสารไปยังเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน และภาคประชาชน

6.2 กระบวนการจัดการการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร

6.2.1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร หมายถึง การแสวงหาข้อเท็จจริง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร คือ สภาพแวดล้อม เช่น สถานการณ์การจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล การจัด Event, การวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสาร คือ ปัญหาที่เกิดจากผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และการวิเคราะห์ความต้องการการสื่อสาร เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เพื่อนำไปสู่การวางแผนการสื่อสาร

6.2.2 การวางแผนการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดว่าในการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล ใครจะเป็นผู้ส่งสาร สื่อสารไปยังใคร สื่อสารด้วยเนื้อหาสาระใด ต้องระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ มีช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนการใช้สื่ออย่างไร และผลที่เกิดจากการสื่อสาร

6.2.3 การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร หมายถึง การออกแบบสื่อ การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

6.2.4 การประเมินผลการสื่อสาร หมายถึง การดำเนินการตรวจสอบผลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลถึงการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ พฤติกรรม และการจัดการสื่อสารของผู้จัดการแข่งขัน ภาควิชาเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน รวมถึงสาธารณชน

6.3 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร หมายถึง วิธีการอย่างแยบยลที่จะทำให้การจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายปฏิบัติงาน กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์

6.3.1 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน หมายถึง วิธีการอย่างแยบยลประสานความร่วมมือให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ว่ามีใคร หน่วยงานใดบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมตามภาระหน้าที่และขอบข่ายของการปฏิบัติงาน การรวมกลุ่ม การรวมพลังสร้างความเข้มแข็ง การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น และการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

6.3.2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส หมายถึง วิธีการอย่างแยบยลในการการออกแบบสาร การสร้างสาร การผลิตสื่อ การเผยแพร่ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนมีความสนใจการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรล สนใจในการดูแลสุขภาพ หันมาออกกำลังกาย และที่สำคัญการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ตลอดทุกช่วงการจัดกิจกรรม

6.3.3 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี หมายถึง วิธีการอย่างแยบยลในการสื่อสารกับภาคประชาชน ในการต้อนรับ การยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพของเจ้าบ้านที่ดี การสร้างความประทับใจ ความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ

6.3.4 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ หมายถึง วิธีการอย่างแยบยล ที่สร้างความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว บ่งบอกถึงจุดเด่นเฉพาะพื้นที่ การใช้สื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการสื่อความหมาย และการสร้างคุณค่าสู่ของสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน

6.4 แนวทางการพัฒนา หมายถึง รายละเอียดที่เป็นกรอบปฏิบัติเพื่อเป็นข้อเสนอในการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เกี่ยวกับ (1) การพัฒนาแนวทางในเชิงกระบวนการจัดการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร (2) การพัฒนาแนวทางในเชิงกลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

6.5 การวิ่งเทรล หมายถึง การวิ่งแบบผจญภัยในพื้นที่ธรรมชาติ ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของภูมิประเทศ หรือลักษณะของพื้นที่นั้น ๆ

6.6 องค์การบริหารส่วนจังหวัด หมายถึง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีภารกิจหน้าที่ ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจในระดับจังหวัด จัดทำแผนงาน สนับสนุนบุคลากร สนับสนุนงบประมาณ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนกิจกรรมตามนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 ได้องค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการสื่อสาร กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

7.2 ได้แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับจังหวัด

7.3 ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจนำแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลต่อไปได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยบทที่ 2 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิด 2) ทฤษฎี และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร
 - 1.1 แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
 - 1.4 ทฤษฎีสารที่วัดด้วยความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ
 - 1.5 ทฤษฎีการรณรงค์
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาคีเครือข่าย
 - 1.7 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
 - 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิ่งเทรล
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



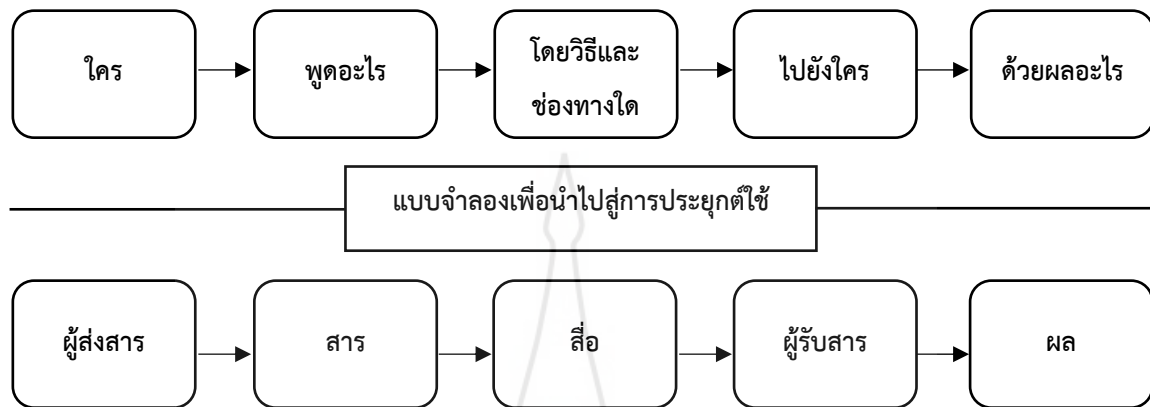
1. แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร เป็นการอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มในอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐานเอกสารหรือปากคำของมนุษย์ (หทัยรัตน์ เหล็กกล้า, 2549)

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการกับ กระบวนการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549) การจัดการกับกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องย่อม ก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายตามมา ได้แก่ 1) ความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารย่อมทำให้เกิด ทักษะในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างลึกซึ้ง และมีความพร้อมต่อการอธิบาย ปรากฏการณ์สังคมได้ในแง่มุมของการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว 2) ความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารช่วยให้ มีความรู้เท่าทันในการสื่อสาร กล่าวคือ รู้ว่าผู้สื่อสารคิดอย่างไร ทำไมสื่อจึงแพร่สารถออกไปเช่นนั้น สื่อมีการตีกรอบให้ตัวเองไปในทิศทางไหน ประชาชนผู้รับสารมีความสำคัญอย่างไร และความ รับผิดชอบและจรรยาบรรณของสื่อควรเป็นอย่างไร 3) ทฤษฎีการสื่อสารช่วยกำหนดกรอบในการวิจัย ทั้งในเชิงกว้างและในเชิงกว้างและในเชิงลึก โดยปกติรายงานวิจัยจำเป็นต้องกำหนดทฤษฎีเพื่อใช้เป็น กรอบในการศึกษาวิจัย 4) ทฤษฎีการสื่อสารช่วยให้บุคคลสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบตัว สามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์ได้ตามแนวทางในการวิเคราะห์ 5) ทฤษฎีการสื่อสารช่วยให้บุคคล พร้อมรับสถานการณ์ในทางการสื่อสาร เพราะทฤษฎีการสื่อสารมีจำนวนมาก สามารถนำไปใช้ได้ หลายสถานการณ์ ทำให้บุคคลตื่นตัวต่อสถานการณ์ใด ๆ ทางการศึกษาที่เข้ามาหา และ 6) ทฤษฎี การสื่อสารส่งเสริมมุมมองของศาสตร์สาขาอื่น ๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร การจัดการการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย องค์การบริหารส่วนจังหวัดมีดังนี้

1.1 แบบจำลองทางการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1949)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทางการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ ประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดฯ

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1949) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน อธิบายการสื่อสารดังแบบจำลองการสื่อสารไว้ว่า การที่จะทำการสื่อสารออกไปนั้นต้องทราบว่าการสื่อสารนั้นถูกส่งจากใคร ด้วยเนื้อหาข่าวสารอะไร ส่งด้วยวิธีการและช่องทางใด ส่งไปถึงใคร และผลของการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ใคร หรือผู้ส่งสาร ทำหน้าที่ในการบอกกล่าว บอกเล่าเรื่องราว ชี้แจง อธิบาย เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่ตนต้องการจะสื่อสารเพื่อเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ถือเป็นผู้กำหนดเนื้อหาสาร 2) พูดอะไร หรือสาร คือ เนื้อหาของข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป 3) ด้วยวิธีใด คือ สื่อหรือช่องทางที่เนื้อหาสารถูกส่งออกไป 4) ไปยังใคร หรือผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเพื่อเกิดการรับรู้ การเข้าใจ 5) ด้วยผลอะไร หรือผล คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารคาดหวังให้เกิดขึ้นหลังการสื่อสาร

จากแบบจำลองทางการสื่อสารดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ดังนี้

ใคร หรือผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้จัดกิจกรรมวิ่งเทรล หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นเจ้าภาพร่วม หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดกิจกรรม ทำหน้าที่กำหนดสาร ทำการสื่อสารทั้งภายในเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสื่อสารสู่สาธารณชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น บริษัทบริหารจัดการ ที่ปรึกษา UTMB นักวิชาการ สื่อมวลชน ประชาชนในพื้นที่

พูดอะไร หมายถึง เนื้อหาสารหรือข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาและการท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมวิ่งเทรล วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม เป้าหมายของการจัดกิจกรรม รายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล การปลูกกระแสเรื่องการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การให้การต้อนรับ การถ่ายทอดขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน

ด้วยวิธีการใด หมายถึง การนำเนื้อหาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางที่จะทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อพื้นบ้าน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ไปยังใคร หรือผู้รับสาร หมายถึง เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น ผู้จัดกิจกรรม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นเจ้าภาพร่วม หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดกิจกรรม ฯ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ และสาธารณชน เช่น นักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล รวมถึงผู้ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมแต่มีความสนใจ หรืออยู่ระหว่างตัดสินใจในการไปเยือนในสถานที่นั้น ๆ

ด้วยผลอะไร หมายถึง สิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ช่วยลดข้อขัดแย้ง สร้างการยอมรับจากคนในชุมชน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ เช่น คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ รักการออกกำลังกาย การรักษาสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทำให้สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อัตลักษณ์ชุมชน เป็นที่รู้จักและเผยแพร่อย่างกว้างขวาง การสื่อสารก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด เป็นจังหวัดต้นแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เกิดการกระจายรายได้ให้กับชุมชน การกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 แนวคิดการจัดการการสื่อสาร

การจัดการทางการสื่อสาร เป็นการจากระบบของกระบวนการสื่อสารในองค์การโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ และสามารถนำไปใช้สนองต่อการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์การให้บรรลุให้ไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2550) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การจัดการการสื่อสาร หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารทุก ๆ รูปแบบอย่างเป็นระบบ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในองค์กรและระหว่างองค์กร การจัดการทางการสื่อสารเป็นการจัดโครงสร้างและการเผยแพร่กิจกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กร เครือข่าย หรือเทคโนโลยีการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2550) ดังนั้น การจัดการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็น

ในความสำเร็จในการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นการจัดระบบกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มากกว่านั้นยังเป็นการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบโจทย์จุดมุ่งหมายได้อย่างถูกต้อง (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561)

หลักการสำคัญตามกระบวนการ ประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพปัญหา สถานการณ์ การสื่อสาร และสถานการณ์ทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น รวมถึงการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของการจัดการแบบเดิมที่เป็นอยู่ หรือยังไม่ได้มีการจัดการใด ๆ ก่อนหน้านี้ รวมทั้งการศึกษาศภาพการณ์ด้วยกระบวนการวิจัยให้รู้สถานะที่เป็นอยู่ ความต้องการ ความคาดหวัง ความผิดหวัง หรือความเจ็บปวดของผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้รับสารทั้งหมด หลักการสำคัญคือ วิเคราะห์ได้ถูกต้องรอบคอบ และครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง 2) การวางแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วย การคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งอาจออกมาในรูปของแผนงานโครงการที่มีการระบุใช้ทรัพยากรการสื่อสารให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้ มีการกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีต่าง ๆ ทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทาง ผู้รับสาร มีการผสมผสานวิธีการสื่อสารให้ได้ผลเป็นเลิศ มีการผสมผสานศาสตร์หรือความรู้ในหลาย ๆ ด้าน ที่จะสร้างความสำเร็จหรือลดปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งวางแผนเพื่อสร้างกลไกรองรับหลักการสำคัญ คือ คิดล่วงหน้าได้ถูกต้อง และครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3) การดำเนินการตามแผน หรือนำแผนไปปฏิบัติ เป็นกิจกรรมการลงมือทำ กำกับติดตาม อำนาจการจัดการจัดกำลังคน จัดองค์กรหรือโครงสร้าง เทคโนโลยี การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรองรับการปฏิบัติ หลักการสำคัญคือ บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และ 4) การประเมินผล เป็นกิจกรรมวัดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร ผลสำเร็จของโครงการและผลกระทบจากการดำเนินการตามแผนงานโครงการ หลักการสำคัญคือประเมินได้ถูกวิธี วิเคราะห์ผลได้ชัดเจน ถูกต้องรอบคอบ และครอบคลุมทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563)

สรุปได้ว่า การจัดการการสื่อสารเป็นแนวคิดที่นำหลักการสื่อสาร ที่มีองค์ประกอบของการสื่อสาร (SMCR) คือ ผู้รับสาร สาร สื่อ และผู้ส่งสาร มาผสมผสานกับหลักการจัดการ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งการวางแผน การดำเนินงาน การติดตาม และการประเมินผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดการการสื่อสารเชิงประเด็น มีความสำคัญต่อความสำเร็จในงานการจัดการการสื่อสาร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับกระบวนการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) การศึกษาข้อเท็จจริง

เกี่ยวกับการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร 3) ดำเนินการหรือปฏิบัติการการสื่อสาร และ 4) ประเมินผล (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร (Fact Finding) เป็นขั้นตอนแรกของการจัดการการสื่อสาร เป็นการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร สำหรับการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์การแข่งขัน หรือการจัดทำ Event หากทำการสื่อสารออกไปแล้ว จะมีผู้เข้าร่วมหรือผู้ที่ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และวิเคราะห์ความต้องการการสื่อสาร เช่น รัฐบาลมีนโยบายเพื่อต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยใช้กีฬานำการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนหรือพื้นที่ ๆ ใช้ในการจัดการแข่งขัน หรือต้องการยกระดับให้สนามที่ใช้จัดการแข่งขันได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้จัดการแข่งขันหรือผู้ที่ได้รับนโยบายจากรัฐบาลทราบถึงสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารแล้ว สามารถนำไปสู่กระบวนการวางแผนการสื่อสารในลำดับต่อไปได้

2) วางแผนการสื่อสาร (Planning) เป็นกิจกรรมที่กำหนดทิศทาง หรือกำกับการทำงานด้านการสื่อสาร การวางแผน นโยบาย เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล เครือข่ายร่วมปฏิบัติเป็นผู้ส่งสารที่ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายอย่างชัดเจน ทราบถึงเป้าหมายของการจัดกิจกรรม หน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การวางแผน หากจะสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งใครจะเป็นผู้ทำการสื่อสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร และผลที่เกิดจากการสื่อสาร

3) การดำเนินการหรือปฏิบัติการการสื่อสาร (Operating) เป็นขั้นตอนของการนำแผนงานไปปฏิบัติจริง ซึ่งกระบวนการทั้งหมดที่ได้วางแผนการสื่อสารไว้นำมาดำเนินการในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีผลต่อความสำเร็จ การที่เครือข่ายร่วมปฏิบัติทั้งการออกแบบสื่อ การสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดใจ การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ ใช้สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมร่วมกัน นำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติจากการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ครบถ้วนและถูกต้อง

4) การประเมินผล (Evaluating) เป็นการวัดผลสำเร็จของโครงการ และผลกระทบจากการดำเนินงาน ซึ่งกิจกรรมการวิ่งเทรล สามารถประเมินการสื่อสารได้ 2 ระยะ คือ ประเมินระหว่างดำเนินการโครงการ และประเมินหลังจากที่จัดโครงการเสร็จสิ้น ซึ่งการประเมินทั้ง 2 ระยะ เป็นการประเมินเพื่อต้องการทราบถึงการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ พฤติกรรม และประเมินการจัดการการสื่อสาร



1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) คือ แนวคิดที่ผสมผสานกันระหว่าง “แนวคิดการสื่อสาร” กับ “แนวคิดการมีส่วนร่วม” ซึ่งมุ่งเน้นให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการระดมความคิด การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจ การวางแผนและการทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังมีการตรวจสอบหรือประเมินผลการดำเนินการเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาหรือเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นภายในชุมชน (ชลลดา กิจรินทร์มย์สุข, 2548)

หลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้น นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2543 ได้กล่าวถึงการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ที่สามารถจำแนกได้เป็นหลายมิติ ได้แก่ การเข้าถึงในด้านกายภาพ (Physical Accessibility) การเข้าถึงในด้านเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) และการเข้าถึงทางด้านวัฒนธรรม-สังคม (Social-Culture Accessibility) 2) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีส่วนร่วมทุกระดับในระบบการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชน ตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิต การจัดการ การใช้สื่อในชุมชนต่าง ๆ ประชาชนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมทุกขั้นตอน 3) การจัดการด้วยตัวเอง คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตัวเอง ตามวิถีทางกระบวนการประชาธิปไตย (กาญจนา แก้วเทพ, 2558)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) เป้าหมายของการสื่อสาร 2) มีลักษณะการสื่อสารสองทางและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) มีคนในชุมชนเป็นผู้ส่งสาร 4) ประเภทของเนื้อหาสาระจะต้องเกี่ยวข้องกับชุมชนเกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริง และวิธีในการนำเสนอเนื้อหาควรมีลักษณะของการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน แสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่าย และก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม 5) ประเภทของช่องทางการสื่อสาร และ 6) ผู้รับสารและการมีปฏิริยาป้อนกลับ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543)

ขั้นตอนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน มี 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นที่ 1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการวางแผนเป้าหมายร่วมกัน ขั้นที่ 2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนและการออกแบบสื่อ เนื้อหาสาระในการสื่อสารร่วมกัน ขั้นที่ 3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการประเมินผลพัฒนาชุมชน และการสร้างเครือข่ายในการพัฒนา ลักษณะของการแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน แสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่าย และก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม ทำให้เกิดโอกาสของการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ขั้นที่ 4 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันหรือใช้ประโยชน์ร่วมกัน (หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล, 2560)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เนื่องจากการจัดกิจกรรมเป็นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักกีฬาหรือนักท่องเที่ยว สามารถนำแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไปใช้ได้ทุกระบวนการทั้งการสื่อสารภายในเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสื่อสารสู่สาธารณชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจนโยบายของรัฐบาล เห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจและการรับผลประโยชน์ร่วมกัน ศักยภาพของชุมชนและผู้ร่วมปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไปสู่การดำเนินงานร่วมกัน ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมฟัง ร่วมตัดสินใจ แสดงออกถึงการรวมกลุ่ม รวมพลัง รวมทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ปกปักรักษาหรือเพื่อวางแผนการดำเนินงาน ลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ สุดท้ายร่วมกันตรวจสอบการดำเนินการและการประเมินผล ให้เครือข่ายทุกคนแสดงออกถึงความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานบนพื้นฐานของความเข้าใจ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสู่สาธารณชน มีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่จัดการแข่งขันหรือพื้นที่ใกล้เคียง ดังนั้นเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องต้องสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน การปลูกกระแส การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

สรุปได้ว่าแนวคิดการมีส่วนร่วมสามารถนำไปประยุกต์ใช้การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ โดยคำนึงถึงหลักการ องค์ประกอบสำคัญ ขั้นตอนของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ด้วย

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิด “ความรู้” เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิด “ทัศนคติ” และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิด “การกระทำ” ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่สรุปได้ว่า ความรู้มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้เราสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อเท็จจริงที่สังเกตได้จากการรับรู้ข่าวสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์มักมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการให้ความรู้จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่รับรู้มา รวมไปถึงอารมณ์ ความพึงพอใจ ค่านิยม ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือความคิด นั่นคือ ความชอบหรือไม่ชอบ หากผู้รับสารมีความรู้เรื่องนั้นมาก่อนว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดี ในขณะที่หากรับรู้ว่าเป็นเรื่องนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเช่นกัน
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรม นั่นคือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหลังการรับรู้เรื่องนั้นมาซึ่งผลของการเปลี่ยนทัศนคติ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความยินยอม คือ การยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลและมุ่งหวังให้ผู้มีอิทธิพลเกิดความพอใจ นอกจากนี้ทำให้เกิดการเลียนแบบ ทั้งนี้จะเลียนแบบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น

พฤติกรรม (Practice) คือ การกระทำที่มาจากทัศนคติจากการรับรู้ในเรื่องนั้น ๆ บ่อย ๆ วัดได้จากความถี่ การจะทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการปลูกฝังอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นตัว การเห็นอกเห็นใจ การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เพื่อเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติ และการให้รางวัลเพื่อให้ประชาชนเกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่ต้องการ

สรุปได้ว่า ความรู้มีผลต่อทัศนคติ และทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้เราสามารถสร้างความรู้ใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จากนโยบายของนายกรัฐมนตรี ให้พิจารณาจัดการแข่งขันการวิ่งตามภูมิประเทศ (การวิ่งเทรล หรือ Trail Running) เพื่อส่งเสริมการออกกำลังกาย และส่งเสริมการท่องเที่ยว และให้อำนวยความสะดวกในการพัฒนาเป็นงานระดับชาติ โดยเล็งเห็นว่าในอนาคตหากพัฒนาเป็นงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล จะสามารถเป็นแหล่งรายได้ของประเทศ จากการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาร่วมการแข่งขัน และมุ่งหวังให้เป็นรายการระดับนานาชาติ จากนโยบายดังกล่าวได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) มาใช้กับประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารภายในเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์ คือ ต้องการการมีส่วนร่วม การประสานงาน ลดข้อขัดแย้ง การทำงานเป็นทีม การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP มาใช้โดยการให้ความรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ความหมายของการวิ่งเทรลคืออะไร ลักษณะ รูปแบบกิจกรรม ที่สำคัญคือประโยชน์ที่จะได้รับ เนื่องจากบางจังหวัดจัดการแข่งขันขึ้นครั้งแรก เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานโดยเฉพาะคนไม่พื้นที่อาจจะไม่มีความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิ่งเทรล ดังนั้นการสร้างการรับรู้ การให้ความรู้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ ผ่านผู้นำชุมชนส่งไปยังชาวบ้านในพื้นที่

เมื่อภายในกลุ่มมีความรู้ มีความเข้าใจในการจัดการแข่งขันแล้ว และเห็นถึงสิ่งที่จะได้รับ ก็สามารถทำให้เกิดความสนใจ ความพึงพอใจ ความรู้ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ เมื่อมีทัศนคติที่ดีแล้ว ทัศนคติจะส่งผลไปสู่พฤติกรรม เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน ต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขัน หรือการอำนวยความสะดวก การอนุญาตให้ใช้พื้นที่ส่วนบุคคลเป็นเส้นทางในการจัดการแข่งขัน ตลอดจนการเป็นเจ้าภาพที่ดี ให้การต้อนรับแก่นักกีฬาและนักท่องเที่ยวก่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ที่สำคัญเมื่อสร้างความประทับใจได้แล้ว ในการจัดการแข่งขันครั้งต่อ ๆ ไป จะมีผู้มาเยือนมีท่องเที่ยวในชุมชนเป็นจำนวนมาก

การสื่อสารกับประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน วัตถุประสงค์ คือ การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมการแข่งขัน ความสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีว่าด้วยความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP มาใช้กับกลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ เช่น

ความรู้ในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพ หันมาออกกำลังกาย โดยการให้แพทย์ที่เป็นนักกีฬา หรือนักกีฬาที่ได้รับรางวัลในสนามก่อนหน้านี้ มาให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ในรูปแบบของการวิ่งเทรล ว่ามีความแตกต่างจากการวิ่งทางเรียบอย่างไร ข้อดีของการออกกำลังกาย ซึ่งเมื่อมีผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมาให้ความรู้ จะทำให้กลุ่มที่มีความสนใจ หรือกำลังตัดสินใจในการเข้าร่วมการแข่งขัน มีความเข้าใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาสนใจใส่ใจในการออกกำลังกาย ถือเป็นการนำทฤษฎีมาใช้ในการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเอาชนะใจตนเองได้ เกิดการสื่อสารกับตนเอง และหันมาเข้าร่วมการแข่งขัน หรือการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขัน รอการตัดสินใจในการเข้าร่วมครั้งต่อไป

ความรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติหรือความสวยงามที่อยู่ ในเส้นทางการแข่งขัน เช่น น้ำตก แนวสันเขา ป่าโบราณ ว่าเป็นสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่อยู่ของชนเผ่า ชาวเขา ชาวม้ง ได้รับความรู้เพิ่มเติมเรื่องวิถีชีวิต ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้ตระหนักถึงการรักษาสีเขียวตลอด ไม่ทำลาย เพื่อเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และคงความสวยงามของธรรมชาติ เมื่อได้รับทราบความรู้ เกิดการตระหนักถึงความสำคัญ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการวางแผนและนำสู่พฤติกรรมของการสัมผัสถึงความสวยงาม และเมื่อได้สัมผัสแล้วก็จะเกิดการร่วมอนุรักษ์ในคงอยู่ในสภาพเดิม ไม่ทำลายเมื่อผ่านเส้นทาง

ความรู้ในเรื่องของเกณฑ์ กติกาของการเข้าร่วมแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับสมัคร เส้นทาง ประเภท สีเสื้อในแต่ละประเภท กติกา สัญลักษณ์ เวลาที่ใช้ในการแข่งขัน รวมถึงรางวัลที่ได้รับเมื่อผู้ที่สนใจจะเข้าร่วมการแข่งขันได้รับทราบข้อมูล เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากที่ขอตัดสินใจก่อน อาจเกิดแรงจูงใจ เกิดความชอบและหันมาสนใจกิจกรรม นำไปสู่พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน เพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างความท้าทาย และลุ้นรางวัล

1.5 ทฤษฎีการรณรงค์

การรณรงค์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในการสื่อสารทางการเมือง เป็นการโน้มน้าวประชาชนให้แสดงความยินยอมกระทำตามผู้ส่งสาร โดยการระดมสรรพกำลังและสื่อทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอสารไปสู่ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับสารได้โดยง่ายทั้งในแง่การรับรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ และการยอมรับ ซึ่งการรณรงค์ต้องกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินงาน งบประมาณ และการประเมินผลอย่างชัดเจน โดยมีหน้าที่ในการรณรงค์ ได้แก่ หน้าที่ซึ่งต้องการการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย คือ การรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับการโน้มน้าวใจของตนเอง และหน้าที่ซึ่งต้องการการสนับสนุนจากปัจเจกชน คือ การรณรงค์ให้ตัวบุคคลรับรู้และยอมรับการโน้มน้าวใจของตนเอง หลักการทั่วไปของการรณรงค์ คือ ต้องสามารถชักจูงผู้รับสารให้เข้ามาสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการกระตุ้นผู้สนับสนุนที่ซ่อนเร้นให้ออกมาสนับสนุนผู้ทำการรณรงค์ให้ได้ และต้องเปลี่ยนใจผู้รับสารฝ่ายตรงข้าม ให้เปลี่ยนใจหันกลับมาสนับสนุนฝ่ายของตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปเปิดเผยหรือแฝงเร้นก็ตามกระบวนการการรณรงค์มี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเลือกที่จะเปิดรับของประชาชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสาร (ประชาชน) สนใจ และเปิดโอกาสให้ผู้รณรงค์เข้าถึงตนเอง อันเป็นขั้นได้ขั้นแรกของผู้ส่งสารก้าวไปสู่ความสำเร็จในขั้นต้น 2) การเลือกที่จะรับรู้ของประชาชน เมื่อผู้รับสาร (ประชาชน) เลือกที่จะเปิดรับสื่อแล้ว ยังให้ความสนใจในตัวผู้ส่งสารหรือผู้รณรงค์เพิ่มขึ้นไปอีก โดยพยายามทำความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีกับสารที่ผู้ส่งสารรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ มาในสังคม ข่าวสารการรณรงค์ที่สอดคล้องกับสภาพจิตวิทยาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความสนใจมากกว่า และ 3) การเลือกที่จะจดจำของประชาชน การจดจำเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับสาร ข่าวสารใดที่ผู้รับสาร (ประชาชน) ตระหนัก ย่อมทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวของผู้ส่งสาร เนื่องจากสารที่ได้รับในขั้นตอนก่อนหน้าตรงกับตัวผู้รับสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสามารถอธิบายได้ดังนี้ หลังจากที่ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) มาใช้ในการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลแล้ว ทฤษฎีการรณรงค์มาร่วมด้วยถึงจะสามารถทำให้กิจกรรมการแข่งขันประสบความสำเร็จได้ เช่น การรณรงค์ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การยิ้มแย้มแจ่มใส การแนะนำการให้ข้อมูลที่น่าสนใจของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว การร่วมกันรักษาความสะอาดทั้งพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน หรือความสะอาดของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การส่งเสียงเชียร์หรือให้กำลังใจนักกีฬาตลอดเส้นทางแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะการระดมสื่อทุกรูปแบบ โดยสามารถแบ่งการรณรงค์ออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ก่อนจัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ตั้งแต่การจัดงานแถลงข่าวทั้งในและนอกสถานที่จัดการแข่งขัน เพื่อให้ทราบถึงที่มาของการจัดโครงการ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ บรรยากาศ



ก่อนการแข่งขัน หรือการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการใช้ Page Facebook สื่อทั้งภาพและเสียง ในการเปิดรับสมัคร เส้นทาง พื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รางวัล เกณฑ์กติกาหรือ แม้กระทั่งแนวทางการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ภาพบรรยากาศ การแข่งขันครั้งที่ผ่านมา 2) วันจัดการแข่งขัน สำคัญมากคือการมีช่างภาพประจำสถานที่ที่สำคัญ เพื่อนักกีฬาจะได้ภาพความสวยงาม ภาพที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยคนนักจะได้ไปสัมผัสเพราะในปัจจุบันภาพถ่ายเป็นความนิยมที่ผู้รับสารหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หรือ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สามารถเป็นผู้ส่งสารโดยการนำ ภาพถ่ายมาเผยแพร่เรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Line เกิดกระแสการโพสต์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็นให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้อีกมากมาย และ 3) หลังจัดการแข่งขัน เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับผลการแข่งขัน การมอบรางวัลในแต่ละประเภท การสัมภาษณ์นักกีฬาหรือผู้เข้าร่วม ได้ถ่ายทอดความรู้สึก กล่าวถึงความประทับใจ ที่สำคัญคือภาพที่ทางผู้จัดการแข่งขันได้ลงพื้นที่สำรวจ ความสะอาด ความสมบูรณ์หรือความเสียหายที่เกิดจากการจัดการแข่งขัน เพื่อที่จะรณรงค์ให้มีการ ดูแลรักษาให้คงสภาพความสมบูรณ์เช่นเดิม นอกเหนือจากนี้มีการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก (#) ในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าเป็นการย้าย เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ให้กับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้เปิดรับ รับรู้ จดจำ ยังมีความถี่ในการนำเสนอมากเท่าไร ก็สามารถทำให้เกิดกระตุ้น ชักจูง หันมา สนใจในกิจกรรมมากขึ้นเท่านั้น

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

“เครือข่าย” มีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่ม เพราะกลุ่มเป็นการรวมตัวกันของปัจเจก บุคคลหลายคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นและมีความใกล้ชิด ส่วนเครือข่ายนั้นเป็นการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการทำงานกันอย่างหลวม ๆ ไม่เหนียวแน่นเหมือนกันกลุ่ม อาจเชื่อมโยงใน ระดับบุคคล องค์กร กลุ่ม หรือสถาบัน โดยที่สมาชิกในเครือข่ายเข้าร่วมทำกิจกรรมตามความ เหมาะสม ภายใต้กฎเกณฑ์หรือเป้าหมายร่วมและมีการปฏิบัติงานอย่างมีทิศทาง ดำรงไว้ซึ่งความเป็น เอกลักษณะของเครือข่าย อีกทั้งผลของการดำเนินกิจกรรมจะตกอยู่กับภาคีเครือข่ายในภาพรวม (ราตรี จุลศิริ, 2560)

วีรศักดิ์ เครือเทพ (2550) กล่าวว่า การจัดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐกับภาคส่วนอื่น ๆ ตั้งแต่ 2 หน่วยงานขึ้นไปที่ได้เข้าร่วมกันดำเนินการ เพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะ หรือการให้บริการสาธารณะ โดยมีลักษณะแบบพึ่งพาอาศัยกัน ไม่มีการสั่งการหรือการบังคับบัญชา ตามลำดับชั้น อีกทั้งสมาชิกในเครือข่ายจะมีความเท่าเทียมกัน และยังเป็นการบริหารจัดการที่ หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไม่สามารถทำได้เพียงลำพัง สำหรับรูปแบบของเครือข่าย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท โดยพิจารณาจากระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Civil Involvement) ระดับการ กระจายตัวของข้อมูลและทรัพยากร รวบรวมถึงความรับผิดชอบต่อผลงานที่จัดทำขึ้น (Sharing of

Information, Resources and Responsibility) ประกอบไปด้วย 1) เครือข่ายการปรึกษาหารือ (Consultative Model) เป็นเครือข่ายที่ภาครัฐมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาสาธารณะ แต่จะมีการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมเข้ามาแสดงความคิดเห็น ปรึกษาหารือเกี่ยวกับการกำหนดมาตรการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมในการแก้ไขปัญหา โดยจะเลือกใช้ข้อมูลที่ได้จากภาคส่วนต่าง ๆ มาช่วยในการตัดสินใจให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2) เครือข่ายการจ้างเหมา (Contracted Model) เป็นเครือข่ายที่พัฒนามาจากรูปแบบของการทำสัญญาจ้างระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน โดยที่หน่วยงานที่เป็นคู่สัญญาจะมีบทบาทในการดำเนินการแก้ปัญหา หรือการจัดการบริการสาธารณะที่ได้รับมอบหมายและรับผิดชอบต่อผลลัพธ์หรือความล้มเหลวของงานที่เกิดขึ้น 3) เครือข่ายประชาสังคม (Decentralized Model) เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะการทำงานพึ่งพาอาศัยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งภาคประชาชนจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการทุกกระบวนการ และภาครัฐจะสนับสนุนให้ภาคประชาชนมีบทบาทหลักในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยที่ภาครัฐจะคอยให้ความช่วยเหลือ หรือให้การสนับสนุนการดำเนินการภาคประชาชนในด้านต่าง ๆ ตามความจำเป็น และ 4) เครือข่ายความร่วมมือ (Collaboration Model) เป็นรูปแบบที่อาศัยความร่วมมือในการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน มีการกำหนดความรับผิดชอบ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานได้อย่างกว้างขวางและรอบด้าน

กิตติชัย รัตนะ (2559) ได้นำเสนอบทบาทของเครือข่ายไว้หลากหลายด้าน ได้แก่

1) บทบาทในการสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ เป็นบทบาทที่หน่วยงานภาครัฐมีความคาดหวังเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการทำงานในสถานการณ์ปัจจุบันที่ในพื้นที่ต้องการภาคีเครือข่ายสนับสนุนการทำงานของภาครัฐในเรื่องการจัดการ เพื่อมีส่วนช่วยในการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่ลงไปในพื้นที่ทั้งในด้านการประสานงานและการร่วมกิจกรรมของโครงการ 2) บทบาทในการดำเนินกิจกรรมหลักของตนเองตามภาระหน้าที่ที่มีอยู่ หรือตามวัตถุประสงค์ของเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้น 3) บทบาทในการเชื่อมประสานการทำงานเชิงพื้นที่ เป็นบทบาทในการวางแผนการทำงานเชิงพื้นที่ มองการจัดการทั้งระบบ มีภาคีเครือข่ายในบ้างที่อยู่ในพื้นที่ และมีบทบาทในการทำงานในเรื่องใด ต้องสามารถเชื่อมต่อระบบการทำงานร่วมกันให้ได้ และ 4) บทบาทในการกระตุ้นชุมชนเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่น ทุกภาคีเครือข่ายย่อมตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกับชุมชน ยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง ต้องเน้นที่บทบาทของชุมชนเป็นหลักถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

Bevir, M., 2010 กล่าวไว้ว่า กระบวนการปฏิบัติไปสู่ความสำเร็จหรือในการนำนโยบายไปปฏิบัติจำเป็นต้องนำเอาแนวคิดว่าการจัดการเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จใน 5 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 1) ด้านรัฐกำกับหรือรัฐจัดระเบียบ (Regulation State) ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก สนับสนุนการพัฒนา นโยบายให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยภาคส่วนต่าง ๆ 2) การสร้าง

ความร่วมมือ (Collaboration Network) ในการจัดการเครือข่ายการสร้างความสัมพันธ์และสร้างแนวร่วมเชิงนโยบายเพื่อการบริหารจัดการเครือข่าย จะทำให้ภายใต้นโยบายเดียวกัน จะมีลักษณะการทำงานแบบบูรณาการกัน ร่วมด้วยช่วยกัน 3) การสร้างทีมงาน (Team Working) การทำงานเป็นทีมการสร้างความสัมพันธ์ของการทำงานร่วมกันภายใต้นโยบายเดียวกัน 4) การสร้างภาวะผู้นำ (Leadership) สิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอยู่ที่ภาวะผู้นำในอันที่จะสร้างวิสัยทัศน์ภารกิจ พันธกิจที่จะรวมพลังของเครือข่ายไปสู่เป้าหมายเดียวกันได้ และ 5) การเจรจาต่อรอง (Negotiation) เป็นกลยุทธ์สำคัญของการจัดการเครือข่ายภายใต้ความเป็นอิสระของแต่ละหน่วยงานที่มีจุดยืนหรืออุดมการณ์ที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่ความขัดแย้ง การเจรจาต่อรอง การประนีประนอมจึงเป็นหนทางของการนำไปสู่ความลงตัวทางการจัดการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย เกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มสมาชิก องค์กร หรือภาคส่วนต่าง ๆ มากกว่า 2 หน่วยงานขึ้นไป ที่มีวัตถุประสงค์ มองเห็นประโยชน์หรือมีเป้าหมายร่วมกัน มีรูปแบบของเครือข่ายจากระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลล้วนมีความสำคัญในการดำเนินการร่วมกัน ดังนั้นแนวคิดเครือข่ายจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการบริหารปกครองเนื่องด้วยต้องอาศัยเครือข่ายในการสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ภายใต้ความร่วมมือจากทั้งบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร โดยเฉพาะการบริหารปกครองท้องถิ่นถือว่าสำคัญมากที่จะทำให้ภารกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2563)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล ได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการจัดโครงการภายใต้ Thailand By UTMB ขึ้น มีการบูรณาการการทำงานจากทุกภาคส่วน ไปยังส่วนภูมิภาคโดยส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดและเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้มีพื้นฐาน ความต้องการ ความคิด ความเข้าใจ หรือมุมมองในการจัดตั้งเครือข่ายที่ตรงกันมาก่อนที่จะเข้ามารวมตัวกัน เพราะการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรลเป็นการทำงานเฉพาะกิจชั่วคราว แต่หากเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานได้รับการสื่อสารในการชี้แนะที่ดี ดำเนินงานเป็นขั้นตอนจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินงานขยายเครือข่าย ได้แก่ 1) การสร้างการมีส่วนร่วม เกิดความรู้สึกตระหนักในคุณค่าของตนเอง ตระหนักในบทบาทของตนเองที่มีต่อเครือข่าย รู้สึกว่าตนเองเป็นพลังสำคัญของเครือข่าย 2) การสร้างเป้าหมายร่วม การทำให้สมาชิกเครือข่ายมองเห็นเป้าหมายของการทำงานร่วมกัน ช่วยทำให้สมาชิกมีความหวัง มีกำลังใจ มีแรงใจ 3) การสร้างค่านิยมร่วม เช่น ความรัก ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม มีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีอัตลักษณ์เดียวกัน 4) การสร้างแรงจูงใจ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความรู้สึกมีเกียรติ ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง การ

สร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของจากการได้รับค่าตอบแทนในสิ่งที่ตนเองร่วมกันทำ และ 5) การสร้างความผูกพัน เกิดจากการสื่อสารภายในเครือข่าย มีการสื่อสารกระตุ้นเร้า สร้างกำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำชม ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหา ชี้ทางออก มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการสื่อสารเผยแพร่ผลงาน แนะนำสมาชิกในเครือข่าย สร้างความรู้สึกร่วมใกล้ชิด อบอุ่น ผูกพันกับเครือข่าย (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2563) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็น เกี่ยวกับการจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ การรวมกลุ่ม การรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ และการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของเครือข่ายร่วมปฏิบัติการ

1.7 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้ 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ 2) โดยปกติแล้วผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้ถูกโน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ และ 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก ความรู้และสำนึก รวมถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ (อรรวรรณ ปิณฑนโธวาท, 2554)

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ มองได้ใน 2 ลักษณะ คือ 1) มองจากภายนอกของผู้รับสาร มมองประกอบอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ กัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ (2) ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา (3) ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารผ่านสื่อ (4) ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่ง ๆ และ 2) สำหรับผู้รับสารเอง ความละเอียดอ่อนต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก ลักษณะของประชากร ความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับสารนั้น ๆ ลักษณะด้านอารมณ์ ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และวิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ (อรรวรรณ ปิณฑนโธวาท, 2554)

จากองค์ประกอบดังกล่าว อรรวรรณ ปิณฑนโธวาท, 2554 ได้แบ่งแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจูงใจในสาร ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) จดจูงใจโดยใช้ความกลัว 2) จดจูงใจโดยใช้อารมณ์

(Emotional Appeals) ปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้ (1) ใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยการใช้ภาษาที่เจืออารมณ์จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ (2) เชื่อมโยงความคิดที่เสนอใหม่เข้ากับความคิดที่มีอยู่เดิม โดยความคิดเก่านี้อาจเป็นความคิดเชิงบวกหรือลบก็ได้ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้กับความคิดเก่าได้ก็อาจจะจุดใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ (3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ (4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม 3) จุดจุดใจโดยใช้ความโกรธ (Angry Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ หรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข 4) จุดจุดใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน 5) จุดจุดใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจุดใจคนฟังได้มาก ทั้งนี้รางวัลจะสามารถเป็นได้ทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม และ 6) จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจุดใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิตแรงจูงใจเหล่านี้

สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และแนวทางในการสร้างสารเพื่อการจุดใจในสาร สามารถนำมาเป็นกรอบเพื่ออธิบายในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดได้ในประเด็นของการออกแบบสาร การสร้างการในการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เพื่อให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสารว่าจะต้องทำอะไรให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ลักษณะของสารแบบใดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารคล้อยตามอันจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้

1.8 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการวางแผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยยึดงบประมาณในแต่ละปี ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณอย่างรู้คุณค่าและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กรในการดำเนินตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางไว้ การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร และปฏิกิริยาของคู่แข่ง สภาพแวดล้อม และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลวิธีวัตถุประสงค์ว่าองค์กรมีความต้องการอะไร และจะทำสิ่งใดให้ได้ โดยจะต้องพิจารณาและทบทวนวิสัยทัศน์ให้ดำเนินงานไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์แล้วจึงลง



เมื่อปฏิบัติงานตามแผน ทั้งนี้ต้องมีแผนสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันจะสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด รวมถึงมีการประเมินผล และมีตัวชี้วัดความสำเร็จจากการดำเนินตามแผน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยใช้แผนกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเติบโตและรู้ทันสถานการณ์รอบตัวและก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นวิธีการสื่อสารที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ ไม่มีรูปแบบหรือวิธีการที่ตายตัวไม่มีสูตรสำเร็จขึ้นอยู่กับปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มักจะสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติที่เคยมีมา (พนม คล้ายยา, 2564) สอดคล้องกับธাত্রี ไต้ฟ้าพูล, 2559 กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารคือกลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2551) ได้ประมวลกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ 1) เปลี่ยนจากกลยุทธ์การโน้มน้าว เป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เช่น การจัดเวทีเสวนา การจัดเวทีแลกเปลี่ยน เครือข่ายการเรียนรู้ การทำประชาพิจารณ์ การสรุปถอดบทเรียนร่วมกัน การทำวิจัยแบบมีส่วนร่วม การคืนข้อมูลให้ชุมชน ฯลฯ 2) เปลี่ยนจากกลยุทธ์การแทนที่เป็นการปรับปรุง โดยการเลือกสิ่งดีหรือข้อดีทั้งจากของเก่าและของใหม่มาปรับปรุงประสานเข้าด้วยกัน เช่น สื่อเดิมอย่าง สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อพื้นบ้าน หรือสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์ ควรนำมาประสานปรับใช้ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การเยี่ยมเยียนกันระหว่างกลุ่มหรือชุมชน การจัดเวทีเรียนรู้โดยการระดมสมองร่วมกันของชาวบ้าน การสร้างเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ 3) เปลี่ยนจากกลยุทธ์ที่เน้นปัจเจกบุคคล เป็นกลุ่มหรือชุมชนแทน เนื่องจากคนในชุมชนอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคม พี่น้อง เครือญาติ ชุมชน 4) การขยายผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในกระบวนทัศน์เดิมเน้นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบุคลากรภาครัฐ แต่พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพน้อย ดังนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงควรรวมถึงผู้นำชุมชนทั้งทางโลกและทางธรรม 5) เปลี่ยนจากกลยุทธ์การวางแผนจากส่วนกลาง เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ การเป็นผู้ฟังที่กระตือรือร้น (Active) และมีปฏิกิริยาตอบกลับ ระดับเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิต (การวางแผนนโยบายและวางแผนการดำเนินการ 6) ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อให้มากกว่าสื่อ เป็นการขยายจากคำว่า สื่อ เป็นคำว่า ช่องทาง ซึ่งหมายถึง พื้นที่ วาระโอกาส เช่น ร้านกาแฟ ประเพณีทอดผ้าป่า การละเล่น การแสดงดนตรี หรือกิจกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ 7) เปลี่ยนจากสื่อเดียวเป็นสื่อผสม เป็นการใช้สื่อให้หลากหลายประเภทตามโอกาสที่เหมาะสม 8) เปลี่ยนจากกลยุทธ์การใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์เรื่องสาร โดยให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสาร การออกแบบสาร การนำเสนอสาร 9) กลยุทธ์การผสมสาร เช่น การนำเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเข้าไปผสมกับเนื้อหาของการกีฬา การผสมสารกับความบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นต้น

กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเป็นแนวทางหรือวิธีการที่แยบยลเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการวางแผนรูปแบบทางการสื่อสารที่จะทำให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย การสื่อสารเนื้อหา การสร้างเนื้อหา การร่วมเป็นภาคีเครือข่าย และการสื่อสารด้วยผู้นำทางความคิด โดยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานในการนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การตั้งเครือข่ายการมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน การรวมกลุ่มการรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ 2) กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส ประกอบด้วย การออกแบบสาร/การสร้างสาร การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ 3) กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประกอบด้วย การสร้างความประทับใจ การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ 4) กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย และการสร้างคุณค่าสู่มูลค่า สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การจัดการเครือข่ายเป็นแนวคิดการบริหารจัดการแบบใหม่ (New Governance) จากเดิมที่ภาครัฐมีอำนาจในการสั่งการแต่ในปัจจุบันการจัดการเครือข่ายได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบทางอำนาจให้มีความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งมีคุณลักษณะความสัมพันธ์ที่หลายองค์กรหรือหน่วยงานมีความแตกต่างกันในทรัพยากรและศักยภาพ แต่มาร่วมมือกัน ตัดสินใจบางอย่างร่วมกันภายใต้เป้าหมายเดียวกัน (นันทิตา จันทศิริ, 2562) สำหรับเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว เพื่อการมีส่วนร่วมปฏิบัติการ เช่น การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหารจัดการ การประสานความร่วมมือ ดังนั้นการจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เป็นการรวมกลุ่ม ประสานพลังการทำงานของส่วนงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ร่วมกันเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันหรือลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน การมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นได้นั้นเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานต้องมองเห็นประโยชน์จะได้รับ ต้องมีส่วนได้ส่วนเสีย มีผลประโยชน์ในกิจกรรมบางอย่าง มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อความสำเร็จ (ราตรี จุลศิริ, 2560) การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของเครือข่ายให้เป็นไปอย่างราบรื่น สร้างความเข้าใจในหลักการและนโยบายในการดำเนินการ รวมถึงสื่อสาร

ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกัน โดยสรุปกลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การตั้งเครือข่ายการมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน การรวมกลุ่ม การรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ

กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส เป็นการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร การใช้สิ่งจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมโดยคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบทางการสื่อสารมากที่สุด แนวทางในการคัดเลือกสารสำหรับการสื่อสาร ประกอบไปด้วย แนวทางในการออกแบบสาร การนำเสนอสาร รวมทั้งรูปแบบในการสร้างสารและความถี่ในการนำเสนอสารเพื่อดึงดูดและไว้วางใจผู้รับสาร โดยสรุปกลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส ประกอบด้วย การออกแบบสาร/การสร้างสาร การผลิตสื่อ และการเผยแพร่

กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การต้อนรับเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ที่ต้องสร้างความเป็นมิตร ความสะดวกสบาย การให้ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติตามคำร้องขอ และการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้านขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ปัจจัยทั้ง 4 ประการจะทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าบ้านประสบความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ สร้างความรู้สึกที่ดี ผลงานเป็นที่น่าพอใจก็จะได้รับความภาคภูมิใจเกิดความสุขความพอใจ โดยสรุปกลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประกอบด้วย การสร้างความประทับใจ การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

กลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ การสร้างความตระหนัก รู้จักจดจำได้จนถึงความรู้สึกประทับใจจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว กีฬา รวมถึงวิถีชีวิตชุมชน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ผ่านกระบวนการสื่อสารทั้งการใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อสาธารณะ และสื่อสังคม โดยสรุปกลยุทธ์ด้านการจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย และการสร้างคุณค่าสู่ลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Tourism ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ให้คำนิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ (ประวุฒิ เพิ่มทรัพย์, 2551) คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่ตามปกติ ไปยังที่อื่นชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งถาวร, เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงครามและเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเร้าอารมณ์ เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

กัญจวิมา แก้วงาม (2561) ได้สรุปหลักการสื่อสารการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ข้อ ดังนี้ 1) สื่อกับการรับรู้ การรับรู้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้น โดยการรับรู้ของคนแต่ละช่วงวัยหรือในความหลากหลายของความเป็นคน สิ่งนั้นจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน สื่อที่ออกแบบมาจะโดนใจหรือไม่โดนใจจากการรับรู้ที่ต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน และอาจมีการปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น ไปตามกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป 2) การพูดผ่านสื่อ การใช้การสื่อสารด้วยเสียงของเราผ่านช่องทางใด ๆ ทั้งการสื่อสารจากตัวบุคคลหรือผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อกระจายเสียงที่เป็นสื่อวิทยุที่ทำให้ผู้ฟังที่เป็นประชาชนรับรู้ ดังนั้นการสื่อสารการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่หลากหลาย มีการปรับให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การออกแบบสื่อในการสื่อสาร การคิดการสร้างสรรค์ในมิติมุมมองต่าง ๆ เพื่อคิดค้นมุมมองใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น มีโครงการต่าง ๆ ที่จัดประกวด ออกแบบโดยมีรูปแบบงาน เป้าหมาย จุดประสงค์ งบประมาณ ช่วงระยะเวลา รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ โดยการออกแบบการสื่อสารในอดีต เรามักจะคิดเนื้อหาที่ต้องการ สื่อ วิธีการสื่อสาร และจึงศึกษาผลที่ได้จากการสื่อสารในปัจจุบัน อาจต้องลองมองมุมกลับโดยการตั้งเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยย้อนคิดว่าเราจะสื่อสารด้วยวิธีใดให้ตรงเป้าหมายและควรใช้เนื้อหาแบบใดเพื่อให้ได้ตามผล และ 4) สื่อกับการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมจากการเดินทาง หรือการเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีจุดหมายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการค้างคืนหรือเดินทางกลับ

ดังนั้นการออกแบบการสื่อสารโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมได้นั้น จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และทำให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันเราจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่

หลากหลายโดยใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อที่มีภาพ เสียง การเคลื่อนไหว หากจะให้ดีที่สุด อาจจะต้องเป็นสื่อที่เรียกว่า “สื่อบูรณาการ” หรือ “สื่อประสม” เพราะในปัจจุบันเกิดปรากฏการณ์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปโดยไม่ศึกษาข้อมูลอะไรเลย เนื่องจากมีอิสระในการที่จะเลือกได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเองได้หลากหลายมากขึ้น ก่อนที่จะไปยังพื้นที่เป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยว จิระศักดิ์ สารรัตน์, 2557 กล่าวถึง ทักษะในการสื่อสารการท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วย เหตุผลหลัก 3 ประการ ดังนี้ 1) เหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารตรงประเด็น ทำให้เกิดความประทับใจ เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) เหตุผลทางจิตวิทยา คือ ประสานความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว และ 3) เหตุผลทางสังคม วัฒนธรรม สามารถลดผลกระทบ ลดความเข้าใจผิดและสร้างประสบการณ์อันดีในการท่องเที่ยว

ในงานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ว่าด้วยยุทธศาสตร์ที่ 3 เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงและกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักสู่เมืองรอง พัฒนาต่อเนื่องกับแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬากีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ได้กำหนดจุดหมายเพื่อเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน มีเป้าหมายและทิศทางที่ช่วยในการสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ โดยมีมิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยลดการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ สร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกัน คือคำว่า กีฬา (Sport) และการท่องเที่ยว (Tourism) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่ โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะ

เป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้” นอกจากนี้จะใช้คำเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourist) เมื่อพิจารณาถึงนิยามดังกล่าวและจากการค้นคว้าบทความของนักวิชาการที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นจำนวนมาก ซึ่งขยายความการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม : ผู้ที่มาเข้าร่วมจะต้องมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมิได้เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางก็ตาม โดยอาจจะเป็นการเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) ก็ได้

ด้านสถานที่ : จะต้องเป็นการออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงาน ตามปกติ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อกำหนดในส่วนนี้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ห่างจากถิ่นที่อยู่เป็นระยะทางเท่าไร

ด้านเวลา : จะเป็นการท่องเที่ยวแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) ก็ได้ โดยจะต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี

ไศรยา หอมชื่น (2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า มีลักษณะที่หลากหลาย ดังนี้ 1) การเดินทางที่ไม่ใช่เหตุผลเพื่อธุรกิจแต่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือสังเกตการณ์ในสถานที่ที่อยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยปกติ 2) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการพักผ่อนของประชาชน เช่น การใช้เวลาในช่วงวันหยุด เดินทางไปในสถานที่ที่มีความดึงดูดทางธรรมชาติ และอีกส่วนคือมีกิจกรรมทางกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้งเป็นจุดสนใจ 3) เป็นการใช้เวลาในช่วงวันหยุดพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือการแข่งขัน 4) การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนอกพื้นที่อยู่อาศัยปกติ เพื่อเข้าร่วมหรือเข้าชมกิจกรรมทางกายภาพหรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา 5) การเข้าไปร่วมกับกิจกรรมกีฬาทุกประเภททั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลในเชิงธุรกิจและไม่เชิงธุรกิจที่จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้านและที่ทำงานปกติ 6) ผู้เยี่ยมชมชั่วคราวที่มีการพำนักร้อยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเข้าร่วมมหกรรมกีฬา ส่วนสถานที่ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจรองลงไป 7) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือกีฬาเพื่อนันทนาการไม่ว่าจะเป็นโดยตรงหรือโดยอ้อม

ประภัสสร มีน้อย (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ คือ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน และการเป็นผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปพร้อมกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดรายการ ณ ที่ต่าง ๆ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ของบทความทางวิชาการต่าง ๆ แล้ว พบว่าสามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และนักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant) 2) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก และมีนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้เข้าชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Non-elite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Game) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา (Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย มีดังนี้

1) นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีเดียอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการโฆษณากิจกรรมการแข่งขันอย่างงานฟุตบอลโลก หรือใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสโมสรฟุตบอลให้กับฐานผู้สนับสนุนของสโมสรนั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ได้พยายามนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์ การให้บริการจองพื้นที่เล่นกีฬาผ่านแอปพลิเคชัน การใช้กล้องที่สามารถถ่ายรูปรูปขณะดำน้ำลึกได้ หรือแม้กระทั่งการปั่นผาที่มีการปรับระดับความชันตามความต้องการของผู้ปั่นได้ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแบบกีฬาที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลความนิยมการเล่นกีฬาในปัจจุบันและอดีตแล้ว พบว่ากีฬาแบบที่เล่นเป็นกลุ่ม (Collective Sport) เช่น กีฬาฟุตบอลหรืออเมริกันฟุตบอล นั้นได้รับความนิยมลดลง ในทางตรงกันข้ามกีฬาแบบที่เล่นคนเดียว (Individual Sport) กลับได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้

การทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่มเล็กๆ ระหว่างคนรู้จักกัน (Peers) เช่นการเดินทางไปชมกีฬาฟุตบอลร่วมกัน ก็ได้รับความนิยมสูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้มีการจัดสรรเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภาครัฐควรที่จะให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่เล่นคนเดียวเพิ่มมากขึ้น

3) กีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดีงาม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มของการผูกการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) กีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพได้อีกมุมหนึ่งว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นต้องการสิ่งอื่นๆ มากมายนอกจากการเล่นกีฬา ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการได้สัมผัสถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่งดงาม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของทุกประเทศก็ล้วนต้องนำเอาจุดเด่นของประเทศเข้ามาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และนำเข้ามาเป็นบทบาทในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศของตน เช่น การแข่งขันปั่นจักรยานรายการ Tour de France ที่มีประวัติการแข่งขันยาวนานมาจนเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของประเทศฝรั่งเศส รวมถึงมีการปั่นจักรยานในพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมอันงดงาม ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อีกทางหนึ่งด้วย ในกรณีของประเทศไทยนั้นพบว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย

4) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อเรานำแนวโน้มที่ผ่านมาทั้ง 3 แนวโน้มมาวิเคราะห์ร่วมกัน ประกอบกับการที่ประชาชนในประเทศไทยมีค่านิยมที่ดีในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ หรือการที่นำปัจจัยต่าง ๆ มาผูกรวมไว้กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น และโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย ซึ่งก็จะทำให้ห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2561) กล่าวว่า ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย คือ การประเมินศักยภาพ การวิเคราะห์โอกาส ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ โครงการวิจัยเพื่อจัดกลยุทธ์และแนวทางการใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยจึงเกิดขึ้นเพื่อจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport event) ในการพัฒนา

และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา (sport event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

กลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา (sport event) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการศึกษาได้เสนอแนะการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ การดำเนินงาน และเป้าประสงค์ ในการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ดังนี้

1) วิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event Destination) ที่มีคุณภาพ มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืน

2) พันธกิจ ประกอบด้วย (1) พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศ และชุมชนท้องถิ่น (2) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการจัดกิจกรรมกีฬาของประเทศไทยทั้งด้านบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน การดำเนินงานองค์ความรู้ ระบบสารสนเทศ และด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นอย่างครบถ้วน (3) ส่งเสริมให้เกิดภาคีเครือข่ายในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม

3) กลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบไปด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) ใช้กิจกรรมกีฬา (Sport Event) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สุขภาวะ และอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมกีฬา (Sport Event) บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล (3) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) ทั้งด้านองค์ความรู้ คุณภาพ และด้านการจัดงานอย่างมืออาชีพ (4) ส่งเสริมผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬามูลฐานทรัพยากรท้องถิ่นเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประชาคมอาเซียน (5) ใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4) เป้าประสงค์ ประกอบด้วย (1) จำนวนรายได้และนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น (2) จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งในแบบ Passive and Active Sport Tourism เพิ่มขึ้น (3) เศรษฐกิจชุมชนขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา



ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานักกิจกรรมเชิงกีฬา (sport event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนานักกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยควรวางตำแหน่งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับความได้เปรียบของประเทศไทย เน้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์น่าตื่นเต้น ความหลากหลายของภูมิประเทศ และการวางโครงสร้างพื้นที่และบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ควรขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาที่เป็นกลุ่มคนเล่น (Active Sport) มากกว่าชนิดของกีฬาที่เป็นกลุ่มคนดู (Passive Sport) เน้นส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวมวยไทย วิ่งในรูปแบบต่าง ๆ ปั่นจักรยาน ไตรกีฬา ฟุตบอล และการท่องเที่ยวในกลุ่มผจญภัย เป็นต้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาจากทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของโลก

การกำหนดตำแหน่งดังกล่าวยังเป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับจุดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งมีปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบริบทของธรรมชาติ และกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนานักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว อาทิ วิ่งเทรล การแข่งขันแบบผจญภัย การจัดกิจกรรมไตรกีฬาในพื้นที่ธรรมชาติ การแข่งขันพายเรือคายัก เรือแคนู การล่องแก่ง การปีนหน้าผา เป็นต้น

นอกจากนั้น รัฐยังมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในลักษณะให้ชุมชนใช้ประโยชน์จากการนำทรัพยากรท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้โดยตรงทั้งจากการจำหน่ายบัตรเข้าร่วมกิจกรรม และสินค้าของชุมชนที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค ค่าอาหาร ที่พัก การใช้จ่ายทางอ้อม ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายของผู้ประกอบการในธุรกิจ เช่น ร้านอาหารนำเงินที่ได้จากการขายอาหารได้มากไปซื้อวัตถุดิบเพิ่ม จ้างคนงานมาช่วยงาน เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการที่ดีมีความโดดเด่น ทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย และศักยภาพเพื่อรองรับความต้องการของตลาดโลก การพัฒนาควรเริ่มจากกิจกรรมเชิงกีฬาที่ประเทศไทยมีศักยภาพ ก่อนจะทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และมีโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิ่งเทรล

คำจำกัดความของการวิ่งเทรล

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้อธิบายคำจำกัดความของการวิ่งเทรลไว้ในคู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งตามภูมิประเทศ (2562) ไว้ว่า การวิ่งเทรลเป็นชนิดกีฬาที่อาศัยความทนทานของร่างกาย (Endurance) เช่นเดียวกับการวิ่งระยะไกล แต่ที่แตกต่างกันคืออาจมีการผสมของการเดิน-วิ่งไต่เขา (hiking) หรือบนเส้นทางตามธรรมชาติ ทางทุรกันดาร ถนนลูกรัง ซึ่งเป็นเส้นทางวิบาก ในส่วนของสมาคมวิ่งเทรลนานาชาติ (The international trail running association) ได้กำหนดนิยามของการวิ่งตามลักษณะภูมิประเทศ หรือการวิ่งเทรล (Trail running) คือ กีฬาที่เกิดขึ้นท่ามกลางธรรมชาติด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และตระหนักต่อส่วนรวมในการใช้ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมร่วมกันอีกทั้งกิจกรรมหลายรายการอาจมีการเสี่ยงภัยที่ผู้เข้าแข่งขันต้องดูแลตนเองอย่างไรก็ตาม จุดเด่นของการวิ่งเทรลนี้ เป็นการวิ่งที่ร่างกายต้องใช้สมรรถนะครบทุกด้าน ทั้งความเร็วเพื่อทำเวลา ความทนทาน บนระยะทางอันยาวไกล พลังของกล้ามเนื้อในการกระโดด ปีนป่าย แบบผจญภัยบนเส้นทางธรรมชาติ ลักษณะเส้นทางของการวิ่งเทรลมักจะต้องผ่านเส้นทางที่อยู่ในพื้นที่ป่าหรือเขา ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีทางสัญจรใด ๆ ดังนั้น พื้นที่หลายจุดจึงไม่มีระเบียบเรื่องการใช้นกน้ำกับไว้อย่างเป็นทางการ แต่โดยทั่วไปเพียงแค่อธิบายสามัญสำนึกก็จะรู้ว่าควรปฏิบัติเช่นไร หากการใช้อธิบายสามัญสำนึกทำไม่ได้ก็ให้ใช้กฎหมายอ้างอิงประกอบการดำเนินการ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยและลดปัญหาบนเส้นทางการแข่งขันโดยที่ธรรมชาติของการวิ่งเทรลนั้น มักจะมีพื้นผิวของเส้นทางวิ่งที่หลากหลายประเภท อาทิ ลูกรัง กรวด ดิน หิน ดังนั้น จึงมีคำเรียกพื้นผิวเหล่านี้โดยรวมว่า “ภูมิประเทศหลากหลาย” ซึ่งการวิ่งเทรลจะกำหนดระยะทางเท่าไรก็ได้ตามความเหมาะสม โดยทั่วไประยะทางการวิ่งเทรลที่สั้นที่สุดคือประมาณ 3 กิโลเมตร และระยะทางยาวที่สุดคือประมาณ 160 กิโลเมตร

สัญญาธ นาคพิน และคณะ, 2564 ได้อธิบายเกี่ยวกับการวิ่งเทรลไว้หลายแง่มุม สามารถสรุปได้ดังนี้ การจัดการวิ่งเทรลเพื่อการท่องเที่ยวผจญภัย ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ๆ คือ 1) ผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมหลักหรือผู้รับผิดชอบหลัก 2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเครือข่าย 3) การวางแผนและการดำเนินงาน 4) การตลาดสำหรับยุคดิจิทัล และ 5) การจัดการความเสี่ยงภายใต้ความปกติใหม่

ศักยภาพของพื้นที่ ๆ ใช้ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล มีข้อที่ต้องคำนึงถึงหลายประการ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานวิ่ง เช่น แหล่งท่องเที่ยว วิวทิวทัศน์ ความสวยงามของเส้นทางวิ่ง ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางโดยพิจารณาทั้งการเดินทางทั้งทางบก น้ำ และอากาศ รวมไปถึงป้ายนำทาง สภาพถนนหนทาง รถโดยสารสาธารณะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมในการใช้ชีวิตในสถานที่นั้น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ สถาบันการเงิน ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม โรงพยาบาล



สถานพยาบาล สถานีตำรวจ 4) ที่พักแรม (Accommodation) คือ สถานที่สำหรับผู้เยี่ยมชมเยือนได้พักค้างคืน อาจหมายถึง โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล ลานกางเต้นท์ และ 5) ผู้สนับสนุน (Adherents) หมายถึงผู้ให้การสนับสนุนและดำเนินการทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน สมาคม กลุ่มต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือให้การจัดกิจกรรมวิ่งเทรลให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณพาส สมนิล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลในมุมมองของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรลวิ่งปลุกภูกระดึง (Phu Kradueng Wake Up Run) จำนวน 296 คน โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเทรล มีความคิดเห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ± 0.80 และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ สรุปผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุด 4 อันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมงานวิ่งเทรล สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นที่ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมงาน

สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ (2561) แผนการวิจัย ศักยภาพ โอกาส และ แนวทางการพัฒนาการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย เป็นการดำเนินงานตามแผนชุดโครงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน (1) เพื่อจัดทำกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา (sport event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (2) เพื่อจัดทำแผนการจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้มวยสุวรรณภูมิในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพและนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาด้วยจักรยานในประเทศไทยเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (5) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะศักยภาพ โอกาส และ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมกันของ 4 ชุดโครงการย่อย ประกอบไปด้วย โครงการย่อยที่ 1 กลยุทธ์ และแนวทางการใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน โดยใช้วัฒนธรรมท้องถิ่น มวยสุพรรณภูมิ (มวยไทย มวยพม่า มวยเขมร และมวยลาว) สู่การเป็นหนึ่งจุดหมายหลายประสบการณ์ขยายฐานการท่องเที่ยวในภูมิภาค โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โครงการย่อยที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดูด้วยจักรยานเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทวิพร นาคาและคณะ (2560) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะเป็นการบูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่ชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย 1) Network หมายถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภตมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึงการมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ(ทรงราชย์) และคณะ (2565) การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ

วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้ ผนวกกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และเกิดความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

เสรี เพิ่มชาติ และคณะ (2561) การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่าสภาพปัจจุบันของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีความพร้อมค่อนข้างสูง เป็นผลมาจากการพัฒนางานวิ่งอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับงานวิ่ง เข้าสู่มาตรฐานระดับภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการจัดงานวิ่ง การสร้างสรรค์งานวิ่งให้ส่งผลกระทบในพื้นที่ในเชิงบวก มีการตั้งจุดหมายปลายทางชัดเจน สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้จัดงานวิ่งต้องการให้มีความเชื่อมโยงในการบริหารจัดการครบวงจรในหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และศักยภาพของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ศักยภาพเชิงพื้นที่ของการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบทบาทภาครัฐ ด้านกลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน ด้านโอกาส และด้านอุปสงค์ความต้องการของตลาด และในแต่ละด้านมีความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนความรู้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าไปมีบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ 2) เพื่อนำเสนอแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาชายแดนใต้กับมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการเมือง โดยศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาองค์ความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ และนำเสนอข้อเสนอแนะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจัดการพื้นที่ในจังหวัดชายแดนใต้ให้เหมาะสมและประสบความสำเร็จโดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยพบว่า การนำ“การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” เข้ามาบูรณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นการ

สร้างมูลค่าเพิ่มและการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่ชายแดนใต้ และแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป นำไปสู่คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ ให้เกิดกับจังหวัดชายแดนใต้ โดยส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างรายได้ในพื้นที่ ด้านสังคม ประชาชน เยาวชน เห็นถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเป็นผู้มีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้จักการให้อภัย อันจะนำไปสู่ความสามัคคี ประองตอง สอดคล้องกับแผนงานการแก้ไขปัญหาและพัฒนาจังหวัดชายแดนใต้ อย่างไรก็ตามการนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา จังหวัดชายแดนใต้ให้ประสบผลสำเร็จ ต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมจากประชาชน ภาครัฐ เอกชน เคารพในความเชื่อ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันการยอมรับ และเห็นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายใน “สังคมพหุวัฒนธรรม” เพื่อให้เกิดความ มั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว การเมือง ที่แท้จริงและมีความยั่งยืนต่อไป

Batjuk, A. (2018). ศึกษาเรื่อง บทบาทของเครื่องมือทางสังคมและการสื่อสารในการทำ ให้กีฬาเป็นที่นิยม งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ถึงบทบาทของการสื่อสารทางสังคมในการประชาสัมพันธ์กีฬาใน หมู่เยาวชน/ในกลุ่มวัยรุ่นและในสังคมยูเครนร่วมสมัย รูปแบบทัศนคติเชิงบวกของวัยรุ่นที่มีต่อ วัฒนธรรมทางกายภาพและการกีฬา จากการเข้าถึงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะของเครื่องมือทางสังคมและการสื่อสาร การนำเสนอของสื่อมวลชนและการโฆษณาเป็น เครื่องมือสำคัญที่มีผลกระทบต่อกลุ่มวัยรุ่นในการสร้างความสนใจที่ทำให้กีฬาเป็นที่นิยม

Marko Perić, Nataša Slavić (2019) ศึกษาเรื่อง รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง กิจกรรม : กรณีของการวิ่งเทรล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจ (BM) ในบริบทของการจัดงานอี เวนต์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวคือ การสร้างและส่งเสริมคุณค่าในกิจกรรมนั้นมีความชัดเจนอย่างไร การวิจัยจุดประสงค์ของบทความนี้คือการทำความเข้าใจ BMs ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในบริบทเฉพาะของการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการออกแบบ/ระเบียบวิธี/แนวทาง เน้นที่การแข่งขันกีฬาวิ่งเทรลซึ่งมีการ เติบโตอย่างรวดเร็วศึกษาจากเอกสาร การประเมินเหตุการณ์จริงที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด BM ที่มีอยู่โดยใช้ความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ของกรณีศึกษาหลายกรณีและโดยการใช้วิธีการ สัมภาษณ์และการสังเกต ผลการวิจัยผลลัพธ์ระบุว่าตรรกะหลักของแนวทางปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิง กีฬาที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับการตรวจสอบคือคล้ายกันมาก แม้ว่าจะมีความแตกต่างที่สำคัญบาง ประการ นอกจากนี้ การศึกษานี้ทำให้เกิดคำถามขึ้นเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นภายในกรอบ ที่นำไปใช้ โดยหลักแล้วสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพันธมิตรเครือข่ายถูกระบุเป็นความสำคัญอันดับสองของ การจัดงานอีเวนต์ และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ส่วนใหญ่กับคู่แข่ง) เป็นกระบวนการสำคัญ ภายในงานจัดงานอีเวนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยบทที่ 3 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบการวิจัย 2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อมูลเฉพาะเจาะจงทั้งด้านกระบวนการจัดการการสื่อสาร กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ซึ่งต้องอาศัยการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดของการศึกษาอย่างครบถ้วน

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดรวมทั้งสิ้น 19 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย

(1) ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่รับนโยบายจากรัฐบาลนำมาปฏิบัติ และมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ดังรายนามต่อไปนี้



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / recv: 17052567 10:48:20 / seq: 3

ตารางที่ 3.1 ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ

นายทศเกียรติ จันทร์ชุม	รองผู้ว่าการฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย
นางเพียงใจ ช่วยพันธ์	ผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช
นายสกุล เล็งลัคนกุล	นายกเทศมนตรีเมืองเบตง
นายสมควร ปลั่งอ่อน	นายอำเภอทองผาภูมิ
นายบุญส่ง เมืองสง	ปลัดเทศบาลตำบลคลองทรายขาว

(2) ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล จำนวน 4 คน โดยเป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาและเป็นผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรล ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี ขึ้นไปดังรายนามต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล

ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว	ที่ปรึกษาบริษัท Running Connect และนายกสมาคมวิ่งเทรลไทย
นายรัตนเทพ เทพักษ์	บริษัท Wanna B / องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง
นางสาวยาลิดา ปานาเล	บริษัท Wanna B
นายรัฐภูวน สลาม	ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)

(3) ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 8 คน โดยเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้จัดการการแข่งขัน ประชาชนในพื้นที่ และสำรวจเส้นทางการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในพื้นที่ ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ดังรายนามต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่

นายสิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 และไค้ชุมชน อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
นายเอกสิทธิ์ ธาริลาภรักษา	ประชาชนในพื้นที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
นางสมพิศ เจริญวงศ์	สมาชิกสภาเทศบาลเขต 2 ตำบลคลองทรายขาว จังหวัดพัทลุง
นายวุฒิชัย สังแทน	รองนายกเทศมนตรีตำบลคลองทรายขาว จังหวัดพัทลุง
นายจรี เจริญนุ้ย	ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 1 ตำบลคลองเฉลิม จังหวัดพัทลุง
นายยามิน สังแทน	ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 1 ตำบลคลองทรายขาว จังหวัดพัทลุง
นายสุทิน นวลพรหม	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลกงหรา จังหวัดพัทลุง
นายตะวัน สังแทน	ชาวบ้านหมู่ที่ 1 ตำบลคลองทรายขาว จังหวัดพัทลุง

(4) นักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์งานวิจัยด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งเทรลอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3.4 นักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร

ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มรภ.สงขลา
ดร.รสิกา อังกูร	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (A Structured in-depth interview script) มีขั้นตอน ดังนี้

3.1 กำหนดประเด็นหลักของคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จะแบ่งเป็น 2 ชุด มีรายละเอียด ดังนี้

ชุดที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ 1) ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ 2) ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล และ 3) ผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ มีประเด็นคำถามไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) สภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา และวิเคราะห์ความต้องการของการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ การกำหนดผู้รับสารและผลที่เกิดจากการสื่อสาร 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร เป็นการออกแบบสื่อ ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อ และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร ประเมินการรับรู้ ประเมินความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ พฤติกรรม และการประเมินการจัดการการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การจัดตั้งเครือข่าย การรวมกลุ่ม การรวมพลัง การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส การออกแบบสาร การสร้างสาร การผลิตสื่อและการเผยแพร่ 3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างความประทับใจ การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ และ 4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย และการสร้างคุณค่าสู่มูลค่า

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) แนวทางการพัฒนาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร 2) แนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสาร 3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และ 4) แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

ชุดที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว มีประเด็นคำถามไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) แนวทางการพัฒนาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร 2) แนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสาร 3) แนวทางการพัฒนาการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และ 4) แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

3.2 ดำเนินการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำ

3.3 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอนุมัติ

3.4 นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.5 เมื่อผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รายงานให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบ และนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการยื่นขอพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนกันยายน 2566 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยโทรศัพท์นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ นัดหมายวันเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

2) จัดทำหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์จากต้นสังกัด และดำเนินการจัดส่งหนังสือราชการสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล และ

นักวิชาการ ในส่วนของผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่ ผู้วิจัยประสานผ่านผู้กำหนดทิศทางและ
กรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล

3) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว แบบออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน Zoom และทางโทรศัพท์ ตามวัน เวลา สถานที่ที่นัดหมาย โดยการสัมภาษณ์จะเริ่มจาก
การแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ อธิบายงานวิจัยในภาพรวม ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับอาสาสมัครการวิจัย
และแจ้งสิทธิในการหยุดให้สัมภาษณ์ทุกเมื่อ ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียง จดบันทึก
และถ่ายภาพระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน
ครบทุกประเด็นของข้อคำถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 1-2 ชั่วโมงต่อบุคคล

4) เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในการให้
ข้อมูล หากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจะขออนุญาตโทรศัพท์สอบถาม
อีกครั้ง หรืออาจจะกลับไปพบอีกครั้งเพื่อเพิ่มเติมข้อมูลและทวนสอบความถูกต้องจากการเก็บรวบรวม
ข้อมูลในครั้งก่อน และขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว
ในการขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียง จัดกลุ่ม โดยแบ่งแยกกลุ่มข้อมูล
ตามตัวแปรและประเด็นหลักที่ศึกษา คัดเลือกข้อมูลโดยลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป นำข้อมูล
ที่ได้มาสร้างข้อสรุป ตีความตามประเด็นหลักที่ศึกษาตามแต่ละข้อของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้
วิธีการพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) เพื่ออธิบายให้เห็นภาพรวม ลักษณะของข้อมูล
และความสัมพันธ์ของประเด็นที่ศึกษา นำกรอบแนวคิดมาเป็นตัวตีกรอบตามทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การ
ตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีต่าง ๆ มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลชุดที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
พรรณนาด้วยการสร้างข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ตามประเด็นที่ศึกษา คือ

5.1.1 กระบวนการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความ
ต้องการการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา และวิเคราะห์ความต้องการของการสื่อสาร
2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นการกำหนดผู้ส่งสาร การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ ช่องทางการ
สื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ การกำหนดผู้รับสารและผลที่เกิดจากการสื่อสาร 3) การดำเนินการและ
การปฏิบัติการสื่อสาร เป็นการออกแบบสื่อ ผลิตสื่อและเผยแพร่สื่อ และ 4) การประเมินผล

การสื่อสาร ประเมินการรับรู้ ประเมินความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะการสื่อสาร และการประเมินการจัดการการสื่อสาร

5.1.2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสาร ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส 3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

5.1.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลได้ที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านกระบวนการ ได้แก่ กรณีศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร

5.1.4 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านด้านกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลชุดที่ 2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสร้างข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ตามประเด็นที่ศึกษา

5.2.1 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านด้านกระบวนการ ได้แก่ กรณีศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร

5.2.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่านด้านกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล ประชาชนในพื้นที่ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมในทุกมิติของการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล

5.4 การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จากการได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุง

แก้ไขข้อบกพร่อง และนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องในการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / recv: 17052567 10:48:20 / seq: 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทที่ว่าด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด และ 3) ผลการศึกษานโยบายการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระบบการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ข้อมูลประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร 2) การวางแผนการสื่อสาร 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล สรุปเป็นแผนภาพก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้

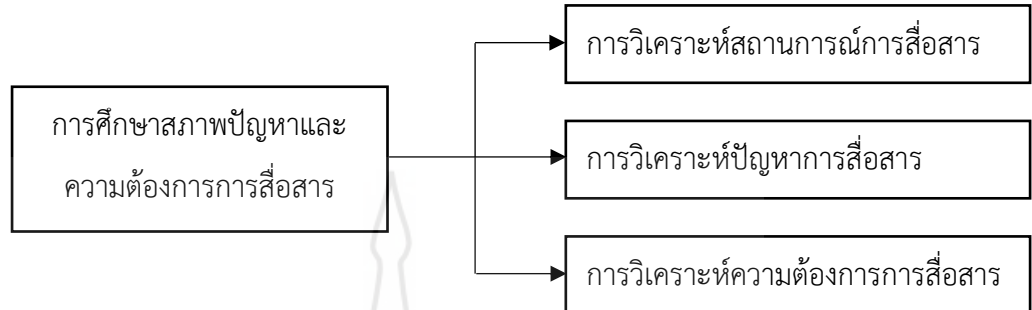


ภาพที่ 4.1 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท้องเที่ยวการวิงเทรล

1.1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร

ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (2) การวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสาร และ (3) การวิเคราะห์ความต้องการการสื่อสาร

สื่อสาร โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร

1.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร

จากการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า การจัดกิจกรรมวิ่งเทรลภายใต้โครงการ Ultra Trail Thailand By UTMB เป็นการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล ไปสู่การปฏิบัติที่ต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมสมัครลงแข่งขันและสังเกตการณ์ในการจัดกิจกรรมทั้ง 3 พื้นที่ ได้แก่ ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่, อำเภอองครักษ์ จังหวัดพิจิตร และอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จากการเข้าร่วมและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สถานการณ์การจัดกิจกรรมวิ่งเทรลที่ผ่านมา นักกีฬา นักท่องเที่ยวและผู้ติดตามให้การตอบรับเป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันขึ้นอยู่กับทิศทางการสื่อสารที่ต้องการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสนามที่มีมาตรฐานทั้งด้านการบริหารจัดการและด้านความปลอดภัย ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของผู้จัดการแข่งขัน ลักษณะภูมิประเทศ สภาพอากาศในวันจัดการแข่งขัน สถานที่ท่องเที่ยว แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจ อัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งตั้งแต่ทำการสื่อสารการรับสมัครวิ่งเทรลในแต่ละรายการ จำนวนผู้สมัครตรงตามเป้าหมาย การสำรองที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ที่ต้องขยายพื้นที่ออกไปในโซนรอบนอกของสนามการแข่งขันเพื่อรองรับนักกีฬา ผู้ติดตาม และนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ กระแสเงินหมุนเวียน เงินหมุนเวียนเกี่ยวกับการแข่งขันและท่องเที่ยว สร้างรายได้ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...พัทลุงได้รับเกียรติเป็นเมืองกีฬาเมื่อปี 2562 รัฐบาลมีการผลักดันให้งบประมาณ และมีหนังสือว่าจะมีการจัดงานวิ่งเทรล และมีการประชุมเพื่อนำนโยบายรัฐบาลไปปฏิบัติ เป็นการรจัดงานวิ่งเทรลซีรี่ส์ มีการประชุม 2 จังหวัดคือ พัทลุง และอ่างทอง การจัดวิ่งเทรล

เป็นเรื่องท้าทาย เป็นเรื่องแปลกใหม่ ชอบแบบนี้ เป็นเรื่องใหม่...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าถามว่ามีไหม ปัญหาฉันมี แต่ก็ได้เป็นปัญหาที่หนัก เพราะตอนที่เขามาเป็นช่วงโควิด ส่วนมากจะไม่มีปัญหาเพราะเบตงเองเป็นในเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งเขาก็ถือว่าโอเค ในเมื่อสถานการณ์โควิดมาแล้ว นักท่องเที่ยวเขา ถ้ามีรายการใหญ่ ๆ แบบนี้มาก็เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ก็จะให้ความร่วมมือ...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...เบตงของเราพร้อมตลอดเวลา เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวมาเยอะไม่มีกิจกรรมอะไร เกิดความเบื่อ คือมาเที่ยวธรรมดาแล้วก็กลับไป เลยคิดว่าทำยังไงให้มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะทุกปีก็มีคนมา ก็เลยมีกิจกรรมวิ่งเทรล จะได้ออกกำลังกาย มาวิ่ง เบตงเป็นแห่งที่ 2 แห่งแรกอยู่ที่ต๋อยอินทนนท์...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...รัฐมนตรีอยากส่งเสริมการท่องเที่ยว ท่านมาเที่ยว กงหรมีความหลากหลาย และก็มีความอุดมสมบูรณ์ในขณะเดียวกันคนยังมีความยากจน เข้ามาเห็นการพัฒนาส่งเสริมและการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นน้ำตก น้ำตกมีมากที่สุดในจังหวัดพัทลุงตั้งแต่ น้ำตกมโนราห์ น้ำตกไพรวัลย์ น้ำตกนกน้อย มีบ่อน้ำร้อนและมีเขาบรรทัดที่สวยงามที่นักท่องเที่ยวขึ้นบนเขาเจ็ดยอด แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาก และคิดว่าทำยังไงให้นักท่องเที่ยวมาเพิ่ม ให้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ก็เลยคิดว่าจัดวิ่งเทรล เนื่องจากภูมิประเทศสวยงาม ก็เลยเสนอโครงการก็คุยกับกกท.พัทลุง สร้างชื่อเสียงให้กงหราให้คนได้รู้จักมากขึ้น ให้กงหราได้เป็นที่รู้จักระดับอินเตอร์...” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ต้องทำเป็นขั้นตอน ถ้าจะจัดต้องจัดที่ที่เป็นไอคอนของเมืองไทย เสนอสนามอินทนนท์ มีคำถามว่าหากจะทำสนามอินทนนท์ให้เป็นระดับโลกได้ต้องทำอะไร อยากจะติดอันดับโลก ต้องไปสนาม by UTMB...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...เขาก็มาพักที่ท่องเที่ยวเขาก็จะพักดูก่อนจะมาค้างคืนนอนดูก่อนสำรวจ เหตุการณ์จริงว่าจะสามารถต้อนรับคนได้ประมาณกี่คนหลาย ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่เขาสำรวจก็เลยให้เขตเทศบาลสำรวจให้ว่ามีที่พักที่แห่งต้อนรับคนได้ประมาณกี่คน...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ได้จัดนำร่องซีรีย์ศูนย์ที่ดอยอินทนนท์ เพื่อขอให้ประเมิณสนาม ประเมิณการบริหารจัดการ ผ่านตามเกณฑ์ จึงได้จัดสรรงบประมาณให้จังหวัดนำร่องแต่ละภาค ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคอีสาน ในปีแรกภาคใต้ เป็นจังหวัดพัทลุง ตอนนั้นพัทลุงบูมเรื่องเมืองรอง และเราได้เป็น Sport City ด้วยที่เลือกจัดที่ท่งหรา เพราะช่วงนั้นควนนกเด่นกำลังบูม มีศักยภาพ นักท่องเที่ยวเริ่มเยอะ คนรู้จัก...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การเลือกพื้นที่ ๆ จะจัดการแข่งขันต้องทำการสำรวจพื้นที่ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน วิเคราะห์ SWOT ศักยภาพ ปัญหาแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร เมื่อเราทำการวิเคราะห์พื้นที่ทำให้เราได้ว่าสิ่งที่แตกต่างจากถนนคือเรื่องของความสูงสะสมในการวัดความยากความง่าย เป็นมาตรฐานสากล Elevation Gain เป็นตัววัด ทำให้หลายพื้นที่ไม่ได้รับการคัดเลือกสนามให้กลายเป็นสนามวิ่งเทรลได้...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...พัทลุงเป็นจังหวัดแรกที่มีการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (New Normal) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการจัดประชุมให้ผู้จัดการแข่งขันวิ่งเทรลรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน โดยจัดทำเป็นคู่มือ ซึ่งเป็นกระบวนการของการบริหารจัดการหน่วยงานซึ่งในขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น งานวิ่งโดยยกเลิกทั้งหมด กลายเป็นว่าสนามเรามีสิทธิ์แข่งขัน มีสิทธิ์จัดการแข่งขัน นักวิ่งส่วนใหญ่ก็สนใจเข้าร่วมโครงการ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.1.2 การวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดการแข่งขันและประชาชนในพื้นที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิ่งเทรล เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่รู้จักเฉพาะกลุ่มนักวิ่ง เป็นกีฬาสากลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย ปัญหาที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมหากขาดความชัดเจนในการสื่อสารที่ถูกต้อง ผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้จัดการแข่งขัน เป็นส่วนงานแรกที่ต้องทำความเข้าใจและศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการวิ่งเทรลว่าคืออะไร มีรูปแบบ เกณฑ์กติกาตามมาตรฐานสากลเป็นอย่างไร ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การรีวิวหรือ Vlog จาก Influencer การศึกษาดูงานจากสถานที่จัดการแข่งขัน การขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาโครงการ การศึกษาคู่มือการจัดงานวิ่งเทรลและเข้าร่วมการอบรมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับชุมชน การสื่อสารโดยตรงจากการพูดคุย อธิบาย ชี้แจง การใช้ภาพ สื่อวิดีโอประกอบ ยังไม่เพียงพอ

ด้วยชุมชนไม่มีความเชื่อในรูปแบบกิจกรรม เช่น การวิ่งบนภูเขาสูง ระยะทาง 60 กิโลเมตร 50 กิโลเมตร ว่าใครจะมีความสามารถวิ่งได้ภายในเวลาจำกัด ช่วงเวลาของการวิ่ง ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด และไม่ให้ความร่วมมือในการผ่านเส้นทาง หรือการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ธิบั้ง ป้ายบอกทางให้กับนักวิ่ง มีการทำลาย มีการดึงออก เพราะมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าหน่วยงานรัฐมาดำเนินการรังวัดที่ดินใหม่ เป็นต้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบโครงการ ผู้จัดการแข่งขัน ต้องทำการบ้านเป็นอย่างมาก ทำอย่างไรสื่อสารอย่างไรให้ชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกิดการรับรู้และหันมาให้ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...มีการนัดประชุมเพื่อให้จัดกิจกรรมวิ่งเทรล ตอนนั้นไม่มีความรู้เรื่องวิ่งเทรล แม้แต่ชนิดเดียว มีการหาข้อมูลว่าเทรลคืออะไร ก็ยังมองโจทย์ไม่ออก โจทย์ยังไม่แตก ไม่รู้ว่าเทรลคืออะไร ก็กลับมาทำการบ้าน ดูสื่อเยอะ ๆ แต่ก็ด้วยใจชอบกีฬา อยากจัด พร้อมค่ะ สถานที่พร้อมค่ะ และบรรยายว่าเป็นบริเวณไหน ก็ทำการบ้านไปก่อน ศึกษาเส้นทางด้วยตนเอง มีการดูพื้นที่หลายพื้นที่ ตะโหนด ปากพะยูน กงหรา พาทีมไปสำรวจ หาเส้นทางที่จะวิ่งได้ แล้วไปนำเสนอกับทางส่วนกลางของกกท.ว่าพร้อมที่จะจัด ก็สู้ไปก่อน...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ให้โจทย์ทางทีมผู้จัด ทำการศึกษาแล้วนำมาสรุปว่าการวิ่งเทรลที่ได้รับมาตรฐานมีอะไรบ้าง แล้วไปดูงานที่ดอยอินทนนท์ ผู้จัดไม่เคยวิ่งเทรล และจัดงานวิ่งเทรลมาก่อน ต้องให้ผู้จัดมีความเข้าใจ กลับมาดูพื้นที่ แล้วมาดูเส้นทางของเราอีกครั้ง ว่าเส้นทาง สวยบ้าง เลือกลงเส้นทางไหน...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เมื่อได้รับคำสั่งให้มีการนำเสนอพื้นที่ หลังจากนั้นนัดประชุมทีมเพื่อทำการสำรวจพื้นที่ ซึ่งการรวมทีมผู้จัดการแข่งขันมาจากทีมอแกนไนท์และทีมจัดนักวิ่ง ซึ่งปัญหาของทีมคือวิ่งเทรลคืออะไร ไม่มีใครรู้เข้าใจ กฎเกณฑ์คืออะไร เพื่อจะได้กำหนดพื้นที่ ซึ่งได้ข้อมูลจากการประชุมแลกเปลี่ยน...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...เมื่อรู้ว่ามีนโยบายมาให้จัดงานวิ่งเทรล แล้วต้องมารับผิดชอบในฐานะทีมผู้จัดงานวิ่งเทรล ก็ไปหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต ว่าวิ่งเทรลคืออะไร ไม่รู้ว่าวิ่งเทรลมีมาตรฐานอะไรบ้าง รู้แค่เพียงว่าวิ่งในป่า ไม่รู้ว่าเทรลต้องมีความสูง มีสภาพภูมิประเทศ เกณฑ์กติกาต่าง ๆ...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ทีมที่ปรึกษาให้ทีมผู้จัดการแข่งขันได้ไปศึกษาดูงานที่ค้อยอินทนนท์ เพื่อไปดูเกี่ยวกับข้อมูล ไปดูมาตรฐาน ไปดูการจัดว่าทำกันอย่างไร...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...มีปัญหาเรื่องการประสานงานระหว่างหน่วยงานเพราะการท่องเที่ยวเป็นเจ้าภาพ จ้างอแอกไนซ์ ขาดประสบการณ์ การสื่อสารส่วนหนึ่งก็คือไม่ทราบว่าวิ่งเทรลหรือว่าวิ่งอะไร บริษัทที่มาก็ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ต้องทำความเข้าใจนายอำเภอก็เลยเรียกประชุมส่วนราชการ ชี้แจงวัตถุประสงค์...” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...เขาไม่รู้วาร์วิ่งเทรลคืออะไร อันดับแรกนายอำเภออธิบายกำนันผู้ใหญ่บ้าน แล้วก็เชิญตัวแทนบริษัทอแอกไนซ์มาอธิบายเพิ่มเติมเข้าวาระการประชุมแล้วก็ประชุมหัวหน้าส่วน มาชี้แจงถึงผลดีผลเสีย แล้วก็วิ่งเทรลหมายถึงอะไร หลังจากนั้นก็ให้กำนันผู้ใหญ่บ้านไปประชุมลูกบ้านประชุมแต่ละเดือนผู้ใหญ่บ้านนัดทุกคน เอาเรื่องนี้เข้าวาระการประชุมของหมู่บ้าน ชี้แจงให้ชาวบ้านทราบก็เลยทำให้ชาวบ้านเข้าใจส่วนหนึ่ง ส่วนหนึ่งที่ไม่เข้าใจเพราะว่าไม่ได้เข้าประชุม...” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...คนรู้จักทุกกิจกรรม เข้าใจทุกกิจกรรมแต่ไม่หมด เพราะอยู่ในเมืองที่จัด Event บ่อยมากแต่ไม่รู้จักเทรล มีการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นในเรื่องของการเตรียมงานกับหน่วยงานภาครัฐมากกว่า...” (เอกสิทธิ์ ธาริลาภรักษา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2566)

“...หลังจากที่ได้รับนโยบาย กลุ่มบุคคลแรกที่เรานัดติดต่อประสานงาน คือ ผู้นำชุมชน เพื่อขอคำปรึกษาว่าเราจะจัดวิ่งเทรลบนพื้นที่เขาพับผ้า ชี้แจงอธิบายว่าจะจัดกิจกรรมวิ่งในพื้นที่พรานหรือไค้ดชุมชน ที่ท่าหัวรี เดินป่า ในพื้นที่ทุกกลุ่ม เพื่อทำการปรึกษาว่ามิงงบประมาณ แล้วทำความเข้าใจ โดยนำตัวอย่างงานเทรลของจังหวัดอื่นให้ดู เพราะไม่มีใครมีความรู้ เพราะไม่มีใครนึกออกเพื่อให้ความรู้ว่าการวิ่งเทรลคืออะไร...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ข้อดีของยูทูบ คือ นักวิ่งในหลายพื้นที่ได้ถ่าย Vlog ไว้ ทำให้เราเจาะได้ง่ายกว่าพอหาข้อมูลในมุมมองของนักวิ่งเราได้ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนของการจัดเทรลออกมาในรูปแบบไหน...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.1.3 การวิเคราะห์ความต้องการการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ความต้องการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้นำประเทศและรัฐบาล เล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมการวิ่งเทรล ที่สนองตอบนโยบายการเปิดประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ใหม่ ๆ สามารถขยายความตามนโยบายได้ว่า เป้าหมายของนักวิ่งสายเทรลทั่วโลก รวมถึงนักวิ่งอีลิทของไทย ต้องการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งอัลตราเทรล ณ เมืองชาโมนิกซ์-มงบล็องซ์ ประเทศฝรั่งเศส แต่การที่จะไปสนามระดับโลกได้นั้น นักกีฬาก็ต้องมีสะสมคะแนน หรือเรียกว่า Running Stone ซึ่งได้จากการเข้าร่วมรายการแข่งขันใน 6 ทวีปทั่วโลก มีประมาณ 30 รายการ เมื่อรัฐบาลต้องการเปิดประเทศ การยกระดับสนามการแข่งขันให้มีมาตรฐานสากลจึงได้เกิดขึ้น และผลักดันจนสามารถทำให้ประเทศไทย มี 2 สนามที่นักกีฬาทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องสมัครลงแข่งขัน อีกทั้งมีความต้องการยกระดับขีดความสามารถของนักกีฬา จึงขยายสนามการแข่งขันภายในประเทศให้เป็นสนามฝึกซ้อม และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ใหม่ ๆ เพื่อกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ส่งเสริมการออกกำลังกาย และขยายกลุ่มนักกีฬาและสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ที่นี้มันยังไม่มีนักท่องเที่ยวยุโรปหรือว่าอเมริกาเหนือ ต้องหากิจกรรมที่จะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามา ซึ่งเบตมัตถิยภาพ มีทะเลหมอก มีธรรมชาติ...” (รัฐภวาน สลาม, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...นายกรัฐมนตรียืนยันว่าประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมหรือในพื้นที่ที่ทหารมีศักยภาพสูงมากการจัดการแข่งขันวิ่งตามภูมิประเทศหรือวิ่งเทรลก็เลยมอบหมายให้ทางกระทรวงกลาโหม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไปพิจารณาการจัดการแข่งขัน ส่งเสริมการแข่งขันในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับจังหวัดไปถึงระดับชาติ และระดับโลก...” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...สูตรสำเร็จของการกีฬาที่จะประสบความสำเร็จ อันดับแรกคิดว่าเป็นเรื่องคุณภาพของรายการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด รายการที่มีคุณภาพมีมาตรฐานสูงคนก็อยากจะมาร่วมการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ถ้าเราสร้างเองทำเองก็ได้ แต่ใช้เวลา 10 ปีไม่รู้จะนิยมมั้ย 15 ปีไม่รู้จะสำเร็จมั้ย ทางลัดก็คือถ้าเราไปร่วมมือกับองค์กรที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเป็นที่ยอมรับของคนในวงการอยู่แล้วอย่างวิ่งเทรลนี้ก็คงไม่พ้น UTMB ซึ่งมีค่าลิขสิทธิ์ แต่เป็นทางลัดในการสร้างรายการให้เป็นที่สนใจของทั้งคนไทยและต่างประเทศ เราทำที่เรานี้ 3 ปี เห็นได้ชัดเลยว่ามีนักท่องเที่ยวจาก 800 มา 1,800 มา 2,500

ในช่วงก่อนโควิด เมื่อโควิดคลี่คลายและเปิดประเทศปีนี้ถึง 5,400 คนสำหรับนักกีฬา ..” (ทพญเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...เป็นนโยบายของนายกรัฐมนตรีต้องการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นมติกรม. นายกตต้องการให้มีการวิ่งเทรล วิ่งตามเส้นทางธรรมชาติ ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ทุกภาคส่วนที่ร่วมกันจัดกิจกรรม มีความต้องการให้จัดการแข่งขัน คนในชุมชน ต้องการให้จัดการแข่งขัน ใช้วิธีการพูดคุย เชิญชุมชน เชิญผู้ประกอบการในพื้นที่นั้น ๆ ทำความเข้าใจกัน มีกิจกรรมจะมีนักท่องเที่ยว นักกีฬาเข้ามาในพื้นที่ก่อนการแข่งขันก็วัน นักวิ่ง 1 คนมีคนติดตามอีก 2-3 คน ไม่ใช่มาคนเดียว ทำให้กระแสตอบรับจากคนในชุมชนดีมาก ๆ ถึงแม้ว่าไม่รู้จักไม่เห็นภาพว่าวิ่งคืออะไรก็ไม่คัดค้าน แต่ชอบให้มีคนเข้ามาในพื้นที่...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...พอเทรลเป็นกระแสต้องกระจายลงในส่วนภูมิภาค การที่จะจัดกิจกรรมได้ขึ้นอยู่กับผู้นำ ณ ตอนนั้นว่าจะเอาหรือไม่เอา ผอ.จะทำแต่ถ้าลูกน้องไม่เอาด้วยก็ทำไม่ได้ ถ้าผู้ว่าราชการฯ ไม่เห็นด้วยก็เดินยาก แต่ผู้ว่าฯ เอาด้วย ไปในนามจังหวัดพัทลุง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ตอนประชุม นำนโยบายของนายกรัฐมนตรีมาเป็นโจทย์ก่อน จุดประสงค์ของนายกรัฐมนตรีที่จัดให้วิ่งเพื่อต้องการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน และต้องการให้ประโยชน์ชุมชน เราต้องการเข้าถึงชุมชนและต้องการให้ชุมชนมาร่วมกับเรา...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...นโยบายของรัฐและคส.บต. ที่เขาไปทางบมาให้จัด เพื่อยกระดับให้เบตงเป็น สนามที่ 2 ซึ่งภูมิประเทศของเขาดีบร้อน...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...เบตงของเราพร้อมตลอดเวลา เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่แล้ว ต้องท้าวความ นิดนึงว่าความเป็นมาของเทรล การวิ่งเทรลเกิดจากประเทศฝรั่งเศส ในเมืองมงบล็องซ์ เป็นเมือง

ท่องเที่ยว ลักษณะภูมิประเทศและอากาศต่าง ๆ คล้ายกับเบตง...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...การจัดทั้ง 2 ครั้ง เรามีความต้องการให้มาจัด เพราะว่าที่พักเราก็พร้อม รีสอร์ท ทยากมาย มาเห็นภูมิประเทศสวยงามก็เลยคิดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เริ่มจากการสร้างที่พัก บนคอนกรีต...” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ประชาชนในพื้นที่ต้องการทุกกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิด แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเบตงอยู่แล้วเป็นปกติ เบตงเป็นเมืองท่องเที่ยว มีความพร้อมในเรื่อง ของที่พัก อาหาร รองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ...” (เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2566)

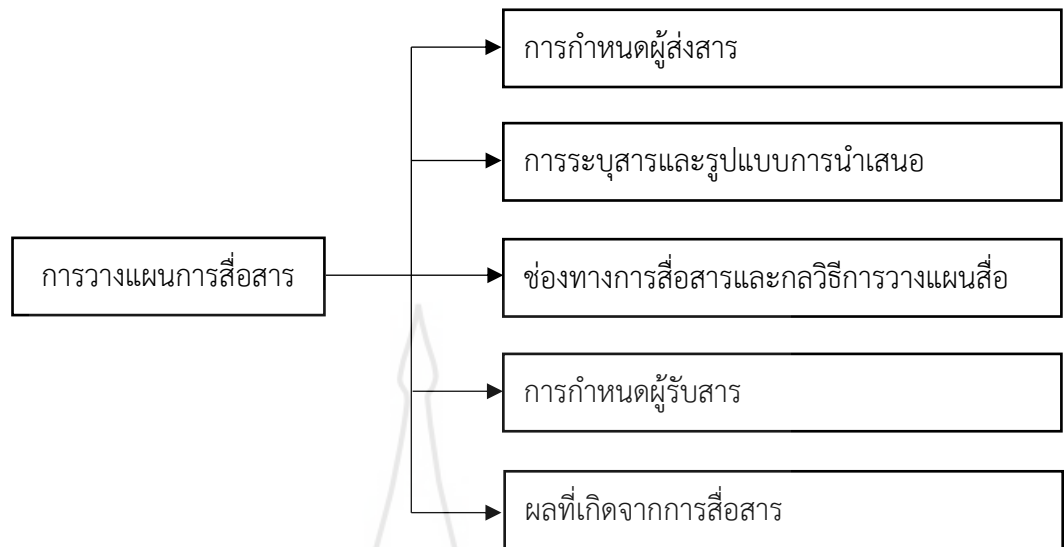
“...เริ่มต้นโครงการ เริ่มจากนโยบายของนายกรัฐมนตรีที่จะเอาพื้นที่ของป่าไม่ว่า จะเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พื้นที่ป่าสงวน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และพื้นที่ป่าที่เป็นเขตของ ทหารมาจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว...” (รัตนเทพ เทพักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การจัดการแข่งขันวิ่งตามลักษณะภูมิประเทศ (การวิ่ง เทรลหรือ Trail Running) เกิดขึ้นจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยมีรายการ แข่งขันวิ่งเทรลระดับโลก เนื่องจากกระแสการวิ่งเทรลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถกระตุ้น เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการออกกำลังกาย ประชาสัมพันธ์ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นช่องทางการสร้างรายได้ใหม่ให้กับประเทศไทย ดึงดูดนักกีฬาและ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยมีมติให้กระทรวงกลาโหม ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน พิจารณาจัดการแข่งขันการวิ่งเทรล โดยมอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการแข่งขัน เมื่อรับนโยบายมาจากรัฐบาล กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดึงภาคเอกชนที่มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่ประสบ ความสำเร็จและมีชื่อเสียงระดับประเทศมาเป็นที่ปรึกษา และแนวทางที่หลายหน่วยงานพิจารณาเห็น ตรงกันว่าหากต้องการให้ประเทศไทยมีสนามการแข่งขันวิ่งเทรลระดับโลก จะต้องทำการซื้อลิขสิทธิ์ จัดการแข่งขันจากรายการระดับโลกอย่าง UTMB (Ultra Trail Du Mont Blanc) ที่ได้มาตรฐานและ การยอมรับจากนักวิ่งเทรลทั่วโลกว่าเป็นสนามที่ดีที่สุดในโลก สำหรับขั้นตอนที่จะได้ License จาก UTMB ประเทศไทยจะต้องหาสนามที่มีเส้นทางวิ่งที่เหมาะสมและมีมาตรฐาน เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการ

ตรวจประเมินพื้นที่ ตรวจประเมินการบริหารจัดการ เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด จึงเป็นที่มาของการจัดงานวิ่งเทรลบนดอยอินทนนท์ ครั้งแรกในชื่อ Ultra Trail Thailand 2020 The Zero Edition เมื่อวันที่ 14-15 กุมภาพันธ์ 2563 ผลการจัดการแข่งขันในครั้งนั้นทำให้ประเทศไทยได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ รับรองให้เป็นชาติลำดับที่ 6 ของโลกที่ได้ลิขสิทธิ์จัดโอลิมปิกของนักวิ่งเทรล และได้เดินทางจัดสรรงบประมาณ ยกย่องงานวิ่งเทรลภายในประเทศให้มีมาตรฐานระดับสากล โดยคัดเลือกสนามวิ่งเทรลจากทั่วประเทศ หาพื้นที่นำร่องในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เข้าเป็นสนามในสังกัด Ultra Trail Thailand Series เป็นสนามฝึกซ้อมและยกระดับนักกีฬาวิ่งเทรลโดยคัดเลือกนักกีฬาตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันสนาม UTMB และการจัดอันดับผู้มีความเป็นเลิศทางด้านการวิ่งเทรลในประเทศไทย ซึ่งสนามที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ สนามในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นสนามแรกที่มีการจัดการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นการแสดงศักยภาพทางด้านการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทย นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลให้ต่อยอดการเปิดประเทศ สนับสนุนให้ทุกภาคส่วนจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้สนามเบตง จังหวัดยะลา เข้ามาร่วมการจัดการแข่งขันในครั้งนี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารนโยบายของรัฐบาลจะสำเร็จไม่ได้ถ้าผู้กำหนดทิศทางและกรอบการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่มีส่วนร่วมหรือร่วมผลักดันเนื่องจากกิจกรรมวิ่งเทรลใช้ระยะเวลาในการเตรียมงานค่อนข้างนาน และต้องระดมสะพะกำลังจากทุกภาคส่วน ผู้นำจะต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการจัดกิจกรรม ใช้ร่างกาย แรงใจ วิเคราะห์จุดเด่นของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะนำเสนอ รวมไปถึงศักยภาพของชุมชนที่สามารถให้ความร่วมมือ รองรับจำนวนนักกีฬา นักท่องเที่ยว ผู้ติดตามได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนการสื่อสารการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลในลำดับต่อไป

1.2 การวางแผนการสื่อสาร

ผลการศึกษาการวางแผนการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การกำหนดผู้ส่งสาร (2) การระบุสาร และรูปแบบการนำเสนอ (3) ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ (4) การกำหนดผู้รับสาร และ (5) ผลที่เกิดจากการสื่อสาร โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 การวางแผนการสื่อสาร

1.2.1 การกำหนดผู้ส่งสาร

จากการกำหนดผู้ส่งสารในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลตั้งแต่ กระบวนการแรก หลังจากที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้รับนโยบายจากรัฐบาล ซึ่งเป็นมติ ครม.การกำหนดผู้ส่งสาร เริ่มจากการประชุมและพิจารณาว่าในการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลมีหน่วยงานใด หรือบุคคลใด รับผิดชอบ ในส่วนใดบ้าง โดยรูปแบบกิจกรรมงานวิ่งเทรล หน่วยงานที่สำคัญหลัก ๆ ประกอบด้วย ผู้จัดทำเส้นทาง ความปลอดภัย และหน่วยงานการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงมีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานของ หน่วยงานความรัฐ มีการจัดจ้างผู้จัดการแข่งขัน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย (1) หน่วยงาน ภาครัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบหลัก เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ การกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดพัทลุง ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ นำเสนอโครงการโดยจังหวัดเป็นเจ้าภาพ และกระจายหน้าที่ ความรับผิดชอบไปยังส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน ทำหน้าที่ สื่อสารนโยบายของรัฐบาล อำนวยความสะดวก และส่งเสริมทุกกิจกรรมให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จ (2) ผู้จัดการแข่งขัน ทำหน้าที่ จัดทำเส้นทาง การวิ่ง การท่องเที่ยว ประสานหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และอื่น ๆ ตาม TOR กำหนด (3) ประชาชนในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน ทำหน้าที่ ให้ความร่วมมือ ดูแลทุก กิจกรรม มีส่วนร่วม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักกีฬา ผู้ติดตาม และนักท่องเที่ยว (4) สื่อมวลชน ทำหน้าที่ กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้กับบุคคลทั่วไปได้รับรู้ และรายงานผลการ ดำเนินโครงการของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับทราบ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...กำหนดผู้ส่งสารก็ใช้แบบหนังสือราชการในการบอกต่อผู้ใหญ่บ้านก็ไปบอกลูกบ้าน คือหนังสือราชการ แต่ว่าในทางปฏิบัติก็ต้องไปคุยกับผู้ปฏิบัติ...” (รัฐฉาน สลาม, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...การดำเนินการในเรื่องนี้ ภาคเอกชนจัดการเรื่องการจัดการแข่งขัน ส่วนภาครัฐเข้าไปส่งเสริม..” (ทนเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...หลังจากมีความชัดเจน ได้นำเรียนเรื่องการจัดโครงการกับผู้ว่าราชการจังหวัดพัทลุงเป็นอันดับแรก และจัดประชุมและมอบหมายให้กกท.จังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ ในสายงานกกท.จังหวัดอยู่ภายใต้ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าราชการเห็นชอบ ทำให้นำเสนอกกท.โครงการผ่านผู้ว่าราชการ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เมื่อเราได้ทีมผู้จัดการแข่งขันแล้ว ก็เรียกประชุมใหญ่ ผู้ว่าฯ เป็นประธาน มอบหมายงานตามคำสั่ง การขับเคลื่อนก็ยังเป็นของกกท.พัทลุง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเจ้าของเรื่อง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การวางแผนการสื่อสาร หน่วยงานภาครัฐ ก็จะมีประกาศคำสั่งของจังหวัดจากผู้ว่าราชการฯ ตั้งฝ่ายอำนวยการต่าง ๆ แต่งตั้งตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ชาวบ้าน ชุมชนใช้การสื่อสารโดยตรง พูดคุยด้วยตนเอง...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ผู้จัดการแข่งขันต้องสื่อสารกับทีมที่ปรึกษา นำเสนอภาพรวมของพื้นที่ การจัดการ ความปลอดภัย และเรื่องอื่น ๆ ตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานการจัดการแข่งขัน...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...กกท.เขาจะเป็นหลักในการทำ มีประชุมหลายครั้ง ประชุมระดับจังหวัด ประชุมระดับอำเภอ ประชุมคณะทำงาน ปัญหาอุปสรรคข้อเสนอแนะ วางแผนเพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบ..” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...การสื่อสารถ้าเข้าถึงผู้นำชุมชน ๆ ก็จะประสานลูกบ้านเอง...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...กระบวนการทำงาน คือ ผู้รับผิดชอบหลักทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้จัดการแข่งขัน วิทยุสื่อสารและหน่วยทางการแพทย์มาพูดคุยกันก่อน หลังจากนั้นผู้จัดการแข่งขันก็วางแผนในภาพรวม ได้ Planning Operation นำแผนนี้ให้แต่ละหน่วยงานหาบุคคลมาช่วยเหลือดำเนินการ...” (รัตนเทพ เทพักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.2.2 การระบุสารและรูปแบบการนำเสนอ

จากการระบุสารและรูปแบบการนำเสนอในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลผลจากการศึกษา พบว่า ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลมีกระบวนการวางแผนการดำเนินกิจกรรม 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขัน และกระบวนการหลังจัดการแข่งขัน ซึ่งทั้ง 3 กระบวนการ ผู้ส่งสารมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหลัก ๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ก้อนใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน เนื้อหาสารสำหรับการสื่อสารภายในของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเป็นการชี้แจงนโยบายของรัฐบาล โครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ รูปแบบ ลักษณะของกิจกรรม ตลอดจนผลที่ได้รับจากการจัดโครงการ การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ เพื่อระบุนำที่ความรับผิดชอบ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน ทำหนังสือเชิญทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันเข้ามาประชุม เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและรายงานความคืบหน้า สำหรับการสื่อสารภายนอกจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นคือนักกีฬา หรือนักวิ่ง เนื้อหาสารจะเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันทั้งสิ้น เช่น วัน เวลา สถานที่ในการจัดการแข่งขัน เส้นทางการแข่งขัน ระยะการแข่งขัน เกณฑ์ กติกา วิธีการสมัครแข่งขัน การเตรียมตัว การเตรียมความพร้อม การรับและตรวจสอบอุปกรณ์ การอำนวยความสะดวกในเรื่องอื่น ๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง จุดเช็คอิน สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ของฝาก กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาการแข่งขัน โดยการเคลื่อนไหวข้อมูลขึ้นอยู่กับระยะเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามแผนงานที่ได้ระบุไว้ (2) วันจัดการแข่งขัน ผู้วิจัยสังเกตจากการลงพื้นที่และมีส่วนร่วมในการลงแข่งขัน พบว่า พิธีเปิดการแข่งขัน มีการกล่าวรายงาน การกล่าวเปิดงาน เนื้อหา ประกอบด้วยที่มาของการจัดโครงการ วัตถุประสงค์โครงการ ประโยชน์ของการจัดโครงการ และจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หลังจากนั้นจะเป็นการปล่อยตัวส่งนักกีฬาลงสู่สนาม ก็จะใช้เนื้อหาสารกระตุ้นนักกีฬา การให้กำลังใจ เน้นความปลอดภัยของนักวิ่ง แจ้งกำหนดการ เวลา cutoff จุดแวะพัก ช่วงเวลาที่ผ่านสถานที่สำคัญ ๆ ตามเส้นทางที่วิ่งผ่าน การรับเหรียญ การรับรางวัล (3) กระบวนการหลังจัดการแข่งขัน มีการรายงานผล ปัญหา อุปสรรค และการนำเสนอภาพของนักวิ่งที่เป็น highlight สำคัญ ๆ ชุมชนที่มีส่วนร่วม เช่น กองเชียร์ ปรบมือ เล่นดนตรี วิถีชีวิตของแต่ละชุมชนแต่ละช่วงเวลา ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การนัดคุยกับเจ้าของพื้นที่ ไม่ใช่ไปแบบวิชาการนะ แต่เข้าไปเพื่อขอคำปรึกษา ขอคำแนะนำ ขอข้อเสนอแนะ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ปัญหาที่เกิดจากชุมชนไม่ยอมรับ หลังจาก Test Run ทีมเลยใช้วิธีการสื่อสาร โดยตรงกับชุมชน ติดริบบิ้นตรงไหน ตรงกับบ้านใคร พื้นที่ใคร ก็อาศัยการอธิบายไปเลยว่าจะมีนักวิ่ง มานะ วิ่งผ่านหน้าบ้านนะ ฝากริบบิ้นด้วยนะ ไม่ได้ไปรังวัดที่ดินใหม่ นะ ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจงาน ไม่ได้ บอกว่าเทรล แต่บอกว่าวิ่งผ่าน ใช้ภาพอธิบาย เอาตัวอย่างให้ดู...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ข้อความในกระบวนการก่อนการจัดการแข่งขันก็จะเป็นเรื่องรายละเอียดของ การจัดงานทั้งหมด วันจัดการแข่งขัน มีการถ่ายทอดสดรายงานสถานการณ์ในวันก่อนจัดการแข่งขัน รับบิ๊ป อบรมชี้แจงเส้นทางนักวิ่ง กิจกรรมประจำซุ้ม แข่งขัน ซึ่งในวันนั้นผลตอบรับจากชาวบ้านเริ่ม รับรู้ได้ว่ามีทัศนคติในเชิงบวก มีการขับมอเตอร์ไซด์มาดู มาสังเกตการณ์ว่าตรงกับที่เราเคยบอกไว้มั้ย ...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...สาร หรือสิ่งที่นำไปสร้างการรับรู้กับชุมชน ได้แก่ การให้ความรู้ การบอกให้ ทราบว่าจะทำอะไร ที่ไหนบ้าง ทำอย่างไร รูปแบบเป็นแบบไหน โดยมีสื่อที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ ได้แก่ VDO Presentation เพลง แต่งเพลงสำหรับงาน เพลงดนตรีมีโนราห์...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...กระบวนการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตั้งแต่คณะกรรมการมีหน้าที่ความ รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน ข้อดีของการสื่อสารจากหน่วยงานภาครัฐ คือ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ละหน่วยงาน มีการจัดประชุมแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ ชัดเจน...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การสื่อสารในวันจัดการแข่งขันต้องเตรียมเรื่องการสื่อสารในภาวะฉุกเฉินไว้ด้วย ในกรณีที่มีนักวิ่งประสบอุบัติเหตุ การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือปากต่อปากจะดีที่สุด...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...กระบวนการของการสื่อสารของการวิ่งเทรล ก่อนจัดการแข่งขันคือเริ่มตั้งแต่ ที่มาของการจัดโครงการ การลงพื้นที่ลงชุมชน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การติดตามความ

คืบหน้าของทุกฝ่าย ซึ่งใช้การสื่อสารทั้งสื่อบุคคล การประชุม ชี้แจง พูดคุย สำหรับวันจัดการแข่งขัน ดำเนินการตามแผนงานที่ได้วางไว้ เพิ่มเติมในส่วนของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เช่น การเกิดอุบัติเหตุของนักกีฬา ต้องใช้การสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมีผู้ที่ร่วมกันประเมินสถานการณ์ ได้แก่ Race Director และ Medical Director แล้วนำเสนอให้ผู้ว่าราชการทราบเพื่อประกาศเป็นมาตรการต่าง ๆ แนวทางในการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติ ในส่วนกระบวนการหลังจัดการแข่งขันเป็นการสื่อสารเป็นการร่วมกันทำความสะอาดพื้นที่ การนำเสนอภาพในวันจัดการแข่งขัน ” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.2.3 ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ

จากช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อในการวางแผนการสื่อสาร การท่องเที่ยวการวิ่งเทรลผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารจะพิจารณาว่า เนื้อหาสาระเรื่องอะไร และควรใช้ช่องทางไหนในการสื่อสาร บางอย่างอาจต้องใช้หลากหลายช่องทาง หากตรวจสอบแล้วว่าผู้รับสารยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึง และต้องต่อเนื่องเพราะระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมงาน ต้องทำก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน ถึง 1 ปี ช่องทางการสื่อสารจึงต้องนำมาใช้ทุกช่องทาง เช่น (1) หน่วยงานภาครัฐ จะใช้หนังสือราชการ หนังสือเชิญประชุม (2) สื่อบุคคล เพื่อชี้แจง อธิบาย ผลักดัน ขับเคลื่อนกิจกรรมให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ (3) เพจเฟซบุ๊ก ทั้งในส่วนของผู้จัดการแข่งขัน และของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไว้สำหรับแจ้งความเคลื่อนไหว (4) หอกระจายข่าว เสียงตามสายในชุมชน ผู้ใหญ่บ้านจะทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกบ้าน (5) สื่อกระแสหลัก เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง รายการวิทยุคุยข่าว ของสวท.จังหวัดพัทลุง ที่ทุกหมู่บ้านจะเปิดเปิดรับฟังในช่วงเวลาเช้า และสื่อโทรทัศน์ ในกรณีที่มีการจัดงานแถลงข่าว (6) สื่อพื้นบ้าน การสื่อสารด้วยเสียงเพลง (7) การศึกษาดูงานของสนามต้นแบบ และ (8) การจัดทำ Test Run คือการวิ่งทดสอบเสมือนจริงในการแข่งขัน เพื่อทำการทดสอบสนาม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...หลังจากทำการสำรวจและคัดเลือกแล้ว มีคำสั่งจากผู้ว่าฯ ถึงหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตใช้พื้นที่ ขออนุญาตเข้าดำเนินการ ต้องมีหนังสือหมด ใช้หนังสือเพื่อเดินเข้าไปคุย เดินเรื่องด้วยหนังสือ และประสานงานด้วยตัวเอง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ต้องสอดคล้องกับ TOR เรื่องการว่าจ้าง เช่น เพจวิ่ง และคำสั่งคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อเสียงก็เป็นสวท. การประชุมทุกภาคส่วนในรอบ

เดือน เพื่อช่วยกันประชาสัมพันธ์ มีป้ายประชาสัมพันธ์ มีการประชุม เชิญผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ มาคุย ระดับผู้บริหารระดับสูงก็ลงไปคุยด้วยตนเอง ชี้แจงความคืบหน้า จุดหลักสำคัญของการลงพื้นที่ คือเจ้าของพื้นที่ที่สำคัญมากคือนายอำเภอในพื้นที่ มีบทบาทอย่างมาก การประชาสัมพันธ์จะเร็วมาก การแต่งตั้งคำสั่งหลัก ๆ เกี่ยวกับใคร เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ดำรวจ หมอ พยาบาล เรื่อง ความปลอดภัยนักวิ่งเทรลสำคัญ นอกเหนือจาก TOR ก็มีเชิญ อสมท.มาทำข่าว เปิดเสวนาทำความเข้าใจในพื้นที่เทรลที่งหรา เชิญผู้ว่าฯ เชิญพี่ เชิญเจ้าของพื้นที่ นายอำเภอ มีนายกสมาคมฯ ผู้ฟังคือ คนในชุมชน ผู้ประกอบการ ทำหนังสือแจ้งผู้นำ คือ นายอำเภอ งานจะได้ดีเจ้าของพื้นที่ต้องร่วมกับ เรา สรุปคือจากจังหวัด ลงมาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็คืออำเภอ และต่อด้วยตำบล...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การสื่อสารอย่างเป็นทางการกับกลุ่มนักวิ่ง นักกีฬา นักท่องเที่ยวผ่าน Page และการตอบข้อความทาง Inbox อย่างเดียว...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...การสื่อสารในชุมชนเราจะไม่มีการกระจายข่าวแต่จะมีกลุ่มไลน์ แล้วก็จะมีการประชุม ของคณะกรรมการในชุมชนเอง ประชุมเสร็จ แล้วมีเรื่องที่ต้องกระจายออกไป หรือนัดชาวบ้านประชุม แล้วก็จะมีการกลุ่มของหมู่บ้าน มันก็จะเห็นลักษณะที่ว่าการส่งข้อมูล เรามีประกาศอะไรเราก็ลงในกลุ่ม...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...การสื่อสารผ่านเพจ ในเบตงจริง ๆ มีทั้งหมด เขาก็จะตามมาเลยว่าจุดที่ นักท่องเที่ยวมาและจุดที่เทรลวิ่ง เขาก็จะมาทำข่าวแล้วลงในเพจ ในสื่อ...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...คือระบบของการวิ่งเทรลทั่วโลกจะรู้เพราะอยู่ในสื่อ สมัครงี้สมัครงอยู่ในสื่อ ทั้งหมด...” (สกุล เล็งลักษณ์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...วิธีการอธิบาย เราไม่สามารถอธิบายทุกคนได้อยู่แล้ว พื้นที่อินทนนท์ พื้นที่ ทั้งหมดเป็นเขตอุทยาน อุทยานปศุสัตว์ทั้งหมด เวลาผ่านเส้นทางไหนบ้างก็ใช้ช่องทางของเจ้าหน้าที่ อุทยานซึ่งเป็นช่องทางที่ดีที่สุด เชิญพ่อหลวงหรือตัวแทนทุกหย่อมบ้านมาประชุมเพื่อบอกเรื่อง เส้นทาง การขอกำลังคน พ่อหลวงก็แจ้งลูกบ้านต่อไป...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ให้ออแกไนซ์ทำสปอร์ตโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ทาง Facebook แต่ละหมู่บ้าน นายอำเภอให้ผู้ใหญ่บ้านตั้งกลุ่มไลน์ ระดับอำเภอก็ตั้งกลุ่มไลน์ ผู้ใหญ่บ้านมีอะไรนายอำเภอก็ใส่ไปใน กลุ่มไลน์ของผู้ใหญ่บ้าน แล้วก็ไปแชร์กันในไลน์ เพราะมันได้ประโยชน์ สะดวก Facebook เป็นของ อำเภอเลยและก็เป็น Facebook ของท้องถิ่นด้วยและก็มี Facebook ของประชาสัมพันธ ซึ่ง Facebook ของอำเภอมีผู้ติดตามเป็น 2-3 หมื่นของท้องถิ่นก็มีอีกและเรากระจายทุกช่องทางคือ ส่วนหนึ่งเราก็เอาสปอร์ตโฆษณาจากบริษัทออแกไนซ์ที่เขาทำมา..” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ช่องทางเข้าถึงคือปากต่อปาก สื่อออนไลน์ ไลน์...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...นโยบายจริง ๆ คือใช้กีฬา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการทำเส้นทางต้องทำ จุดไฮไลท์ โจทย์คือนักท่องเที่ยวต้องวิ่งผ่านจุดไฮไลท์สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปเข้าถึงได้เลย เช่น ควนนกเต็น น้ำตกปางกราง น้ำตกหนานสูง ควนมอญ และสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปเข้าไม่ถึง แต่มีบุคคลเฉพาะกลุ่มที่เข้าไปอยู่แล้ว คือ กองหามมีการ ท่องเที่ยวเดินป่า คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินป่าไปเลย ตรงนี้คือสถานที่ ๆ รู้จักกันเฉพาะกลุ่มคนเดินป่า ที่ยังไม่แพร่หลาย ก็เลยนำจุดท่องเที่ยวที่คนเดินป่าไป เป็นจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องผ่าน ที่อยู่สูง ๆ ไกล ๆ ใช้เวลา ในการไปถึง เป็นการจัดทำแผนที่ ๆ ต้องคำนวณระยะทาง เวลา กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ว่าจุดไหน เวลาใด สถานที่เหล่านั้นจะมีความสวยงาม...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ผู้ใหญ่บ้านประชาสัมพันธกับลูกบ้านผ่านหอกระจายข่าว เลียงตามสาย ลักษณะของชุมชนไม่ได้มีการเรียกลูกบ้านมาประชุมแล้ว เพราะเกิดจากความหลากหลายของอาชีพ ของลูกบ้าน ลูกบ้านจะรับสื่อจากผู้ใหญ่บ้านในตอนเช้า เพราะทุกเช้าผู้ใหญ่มีเรื่องมาพูดคุยอยู่แล้ว เช่น เรื่องงานบุญ เรื่องในวัด หรือมีงานอะไรปัญหาจากการสื่อสารผ่านหอกระจายข่าวของผู้ใหญ่บ้านอยู่ที่ การรับรู้ไม่ทั่วถึง...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...จังหวัดพัทลุงมีรายการตอนเช้าชื่อรายการ “หนูนุ้ยคุยข่าว” เวลา 06.00-07.00 น. ที่ทุกหมู่บ้านต้องเปิดหอกระจายข่าวทุกหมู่บ้านอยู่แล้ว เป็นรายการของสวท.ที่ผู้ว่าฯ ใช้รายการนี้ ประชาสัมพันธ์งานจังหวัด เป็นโครงข่ายประชาสัมพันธ์จังหวัด พอรายการหนูนุ้ยคุยข่าวจบ หากมี

วาระพิเศษผู้ใหญ่บ้านก็จะใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ พูดคุยกันในที่ประชุม และโทรศัพท์ส่วนตัว ติดต่อโดยตรงในแต่ละเรื่อง แต่ละผู้รับผิดชอบ ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นักกีฬา ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก รูปแบบของการสื่อสาร คือ เป็นข้อความประกาศ รูปภาพ วิดีโอ วาระการสื่อสาร...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ตอนนี้ทุกหมู่บ้านก็ประชาสัมพันธ์ชาวบ้านเรียบร้อยแล้ว คนที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ช่วยแล้วแต่ว่าใครถนัด ไลน์กลุ่มหมู่บ้าน หมู่บ้านก็มี Facebook ของหมู่บ้าน หรือ ไลน์กลุ่มของอำเภอ ไลน์กลุ่มของตำบล ไลน์กลุ่มของหมู่บ้าน มีหลายกลุ่มในการกระจายองค์ความรู้ บอกด้วยตนเองทางโซเชียลก็มี กระจายข่าวคนต่อคน ปากต่อปาก เมื่อวานผมลง Facebook ส่วนตัว ผมมีแท็กผู้ใหญ่บ้านคนนั้น คนนี้...” (จรี เจริญนัย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.2.4 การกำหนดผู้รับสาร

จากการกำหนดผู้รับสารในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักในการรับสารของกิจกรรมวิ่งเทรล ได้แก่ นักกีฬาหรือนักวิ่ง ผู้จัดการแข่งขันต้องประชาสัมพันธ์ให้มีการรับสมัครตามจำนวนที่แต่ละพื้นที่กำหนดไว้ ในส่วนของนักกีฬาหรือนักวิ่ง ก็จะทำการสื่อสารต่อไปหากมีผู้ติดตาม หรือมีการบอกต่อให้ผู้ที่ไม่วิ่งต้องการไปท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่ม ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสนามในการจัดการแข่งขัน รวมถึงพรานหรือไกด์ชุมชน ในส่วนนี้จะมีความสำคัญมากเช่นกัน หากไม่มีการชี้แจงบอกกล่าว อาจจะไปสู่การไม่ยินยอมให้เข้ามาใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การขอคำแนะนำกับเจ้าของพื้นที่ ลงพื้นที่พูดคุย ร่วมรับฟังและบอกถึงโจทย์ จากรัฐบาลว่าจะจัดโครงการนี้ นำกิจกรรมมาลงแบบนี้ คือใหม่ทั้งหมด จะเกิดอะไรขึ้นกับชุมชน ชุมชนได้อะไร...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...กลุ่มเป้าหมายของงานวิ่งเทรลคือผู้จัดการแข่งขัน สโมสร ชุมชน นักกีฬา นักท่องเที่ยว...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ศอ.บต. และผู้จัดของทางทีมจากกรุงเทพ มีแกนหลักของทางชุมชนจะเข้ามาทำความเข้าใจ เราก็จะส่งข้อมูลต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเขาก็เรียกมาคุยกัน ไม่ว่าจะนายอำเภอ หรือผู้ว่าฯ พอเริ่มจะเป็นรูปเป็นร่างแล้ว พอนักท่องเที่ยวเข้ามา เรื่องการรักษาความปลอดภัยต้องทำ ยังไง มีหน่วยงานไหนรับผิดชอบ เขาก็จะกระจายหมด ทางผู้จัดเขาก็จะลงมา มาเยี่ยมทีมงาน ถ้ารู้สึกตรงนี้มีปัญหาต้องแก้ยังไง...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...เรียกประชุมลูกบ้านมาชี้แจงว่ามีโครงการแบบนี้ เราในฐานะเจ้าบ้านทำอะไรบ้างเพื่อให้เค้าได้รู้ว่าเป็นกิจกรรมแบบไหน ผู้เข้าร่วมเป็นแบบไหน...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ภายในชุมชนพอเราประชุมกับผู้จัดเสร็จแล้ว เราก็จะประชุมรอบนอกกันอีกทีนึง ระหว่างผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือว่าชาวบ้านที่เราคิดว่าคนนี้เราดึงมาเป็นแกนนำในการวิ่งตรงนี้ได้ ขยายมาจากวงที่ 2 วงแรกก็อยู่ในส่วนที่ประชุมร่วมกับผู้จัด วงที่ 2 ก็คือประชุมผู้นำด้วยกัน วงที่ 3 ผู้นำก็แยกส่วนตัวไป...” (จรี เจริญนัย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.2.5 ผลที่เกิดจากการสื่อสาร

ผลที่เกิดจากการสื่อสารในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า การวางแผนการสื่อสารทั้งในเรื่องของการกำหนดผู้รับสาร การระบุเนื้อหา สารหรือรูปแบบ ช่องทางการสื่อสารและกลวิธีการวางแผนสื่อ การกำหนดผู้รับสาร ได้การตอบรับตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการวางแผนการสื่อสารหรือไม่ เช่น ผู้ส่งสารที่กำหนดไว้ มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถสร้างการคล้อยตามได้หรือไม่ เนื้อหาสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ดึงดูดใจให้คนมาสมัครแข่งขัน หรือยินยอมหรือมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด ช่องทางการสื่อสารใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ดีที่สุด ความถี่ที่ใช้ในการเผยแพร่เพียงพอหรือไม่ และผู้รับสารสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ ลงสมัครเข้ามาแข่งขันครบตามจำนวนและมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น ทราบสถานที่ท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ที่พัก อาหาร การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ และชาวบ้านในชุมชน มีส่วนร่วมในการให้เข้าพื้นที่ ให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับจุดเด่นของชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ผลที่เกิดจากการสื่อสารคือชุมชนมีทัศนคติที่ดีขึ้น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิ่งเทรล ให้ความร่วมมือ ทำให้ด้วยความอยากทำ ดูงานวิ่งด้วยความตื่นเต้น อยากมีส่วนร่วมด้วยตนเอง...” (ยาลิตา นาวาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...การรองรับนักท่องเที่ยว ลักษณะการวิ่งเทรลครั้งแรกที่จัด โรงแรม บ้านเช่า เต็มทั้งหมด ร้านค้าขายหมดจนไม่มีอะไรจะขาย คนในพื้นที่ก็มองเห็นว่าคนมาเยอะมากขนาดนี้ แล้วกระตุ้นเศรษฐกิจได้ขนาดนี้ ทุกคนก็โอเค น่าจะเป็นร้อยล้าน เงินสะพัดที่เข้ามาที่เบตง...” (สกุล เล็งลั่นกุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...ครั้งแรกโรงแรมเต็มหมดเลยไม่พอได้แถวพัทลุงและอำเภอช้างเคืองส่วนหนึ่งก็มาจากเต็นท์กันก็ถือว่าประสบความสำเร็จ มีความต้องการมีการเรียกร้องนะเรียกร้องว่าปีต่อไปต้องจัดนะก็เลยต้องมีครั้งที่ 2 รอบแรกนี้ทั้งตำรวจทั้งป่าไม้โรงพยาบาลอาสาสมัครกำนันผู้ใหญ่บ้านทุกองค์กรเลยนะช่วยกันหมดเลย...” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...เป้าหมายหลัก ๆ ก็คือนักวิ่งมืออาชีพแล้วก็นักวิ่งสมัครเล่นและก็ที่คาดหวังก็คือผู้ติดตามนักวิ่ง 1 คนเขาจะพาครอบครัวมาด้วยมาเที่ยวมาวิ่งแล้วก็ต้องการให้ไปประชาสัมพันธ์งมหราเจตนาหลักคือต้องการให้ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนในประเทศ..” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ปี 2566 แนวโน้มอัตราส่วนของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...การจัด Test Run ทำให้เรารู้ว่าปัญหาคือเส้นทางที่วิ่งรับปั่นบอกทางหาย มีการดึงออก มีบางจุดไม่ให้เข้าเส้นทางเพราะผ่านช่วงนั้นตอนกลางคืน แก้ปัญหาโดยการให้ผู้นำชุมชนมาคุย แก้ปัญหาให้ทันที นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ว่าพื้นที่ไหนที่มีปัญหาที่ไม่มีการรับรู้ ไม่รับทราบเรื่องอะไร ที่นี้เราก็เข้าถึงเลย เราเข้าไปกันทั้งทีม เข้าไปพร้อมกับผู้ใหญ่ ผู้นำชุมชนเข้าไปนั่งคุยทำความเข้าใจ ยกกระเช้าขอโทษ หลังจากนั้นก็ให้ความร่วมมือทั้งหมด...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การจัดการแข่งขันในครั้งต่อไป เราพบว่า แนวโน้มของนักกีฬาระยะ 60 กิโลเมตร มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีนักวิ่งหน้าใหม่มาส่วนหนึ่ง คือ ไม่ลงงานอะไรมาก่อนเลย ไม่เคยวิ่งเทรล

วิ่งแต่ละระยะทางไกล ลงสมัครเพราะเห็น Highlight เห็นภาพ เห็นการรีวิวนาจากปีที่แล้ว ...” (รัตนเทพ
เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

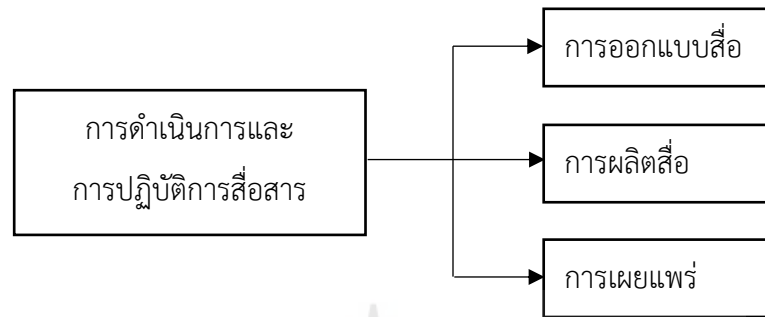
โดยสรุปการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การวางแผนการสื่อสารสำหรับการถ่ายทอดหรือส่งต่อเนื้อหา ข้อมูล ข้อความ ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับการจัดกิจกรรมการแข่งขัน การวิ่งเทรล เริ่มต้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการว่า ปลายทางของการสื่อสารนั้นคืออะไร ต้องการจะให้ผลลัพธ์ออกมาอย่างไร นั่นก็คือการนำกีฬาสู่การท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับจังหวัด หรือประเทศ การสื่อสารจึงเริ่มจากการนำนโยบายจากรัฐบาล มาศึกษาความเป็นไปได้ว่ากิจกรรมดังกล่าว จังหวัดสามารถดำเนินการจัดการแข่งขันได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญประกอบด้วย (1) ผู้นำของแต่ละจังหวัด เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ และผู้นำ ที่เป็นผู้รับผิดชอบหลักหรือผู้อนุมัติโครงการ ได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทย หากมีความสนใจ และต้องการทำให้เกิดขึ้น ก็จัดทำเป็นโครงการเพื่อเสนอขออนุมัติงบประมาณ ระหว่างนั้นต้องดำเนินโครงการควบคู่กับการสำรวจเส้นทาง (2) ลักษณะภูมิประเทศ ในกรณีที่สถานที่จัดการแข่งขันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นเมืองท่องเที่ยว ก็สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ แต่หากต้องการเปิดสนามแห่งใหม่จำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์ SWOT ของพื้นที่ถึงจุดเด่น จุดด้อย และลงสำรวจโดยต้องทำการสื่อสารกับพรานหรือไกด์ชุมชน ซึ่งจังหวัดพัทลุงมีพื้นที่ 3 แห่ง ได้แก่ อำเภอปากพะยูน เพ็ญทิวช้าง และอำเภอกงหรา เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าอำเภอกงหรามีลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมที่สุดในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลตามเกณฑ์มาตรฐานสากล จึงนำข้อมูลทั้งหมดเสนอต่อผู้นำ เมื่อโครงการได้รับการอนุมัติและได้รับงบประมาณสนับสนุน หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำข้อกำหนดและขอบเขตการจ้าง (TOR) สำหรับการวางแผนการสื่อสาร จะดำเนินการตามกระบวนการ 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน การกำหนดผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารหลักคือทีมผู้จัดการแข่งขัน ซึ่งได้มาจากการจ้างตาม TOR สำหรับสนามดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผู้จัดการแข่งขัน ได้แก่บริษัท Running Connect แต่การจัดการแข่งขันสนามอำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุง ผู้จัดการแข่งขัน ได้แก่บริษัท Wanna B ซึ่งได้รับการศึกษาดูงานและลงสมัครเป็นนักกีฬาในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลสนามดอยอินทนนท์ ซึ่งเป็นสนามที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจาก UTMB จึงได้นำความรู้ที่ได้รับทำการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ โดยให้จังหวัดเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน มีผู้ว่าราชการจังหวัด ลงนามในการเอกสารทางราชการ ซึ่งการสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐมีวาระสำคัญ 2 วาระ คือ การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินกิจกรรม เป็นการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามรูปแบบกิจกรรม เช่น หน่วยงานทางการแพทย์



ดำเนินการเกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการแข่งขัน แพทย์ พยาบาลประจำจุดต่าง ๆ การเคลื่อนย้าย นักกีฬากรณีเกิดอุบัติเหตุ หน่วยงานการสื่อสาร สมาคมวิทยุสมัครเล่น ตำรวจ ดำเนินการเกี่ยวกับ จราจร, หนังสือเชิญประชุม วาระการติดตามความก้าวหน้า การรายงานความคืบหน้าของงานที่ได้รับ มอบหมาย เนื้อหาสาร เพื่อกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรล เป็นเรื่องของกีฬานำการท่องเที่ยว ดังนั้น เนื้อหาของสาร จะเป็นเรื่องของการกีฬา คือ รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน เนื้อหาในส่วนนี้ ผู้รับสารจะเป็นนักกีฬาหรือนักวิ่ง ช่องทางการสื่อสารใช้ Face Book Page การจัดการแข่งขันเพียง อย่างเดียว และผลที่เกิดจากการสื่อสาร คือ นักกีฬาหรือนักวิ่ง สมัครเข้าร่วมการแข่งขันตามเป้าหมาย ที่กำหนด สำหรับเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว, จุด Land Mark, จุด Check in, อาหารพื้นถิ่น, วิถีชีวิต วิถีชุมชน, วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นในจังหวัด หรือใน ชุมชนที่จัดการแข่งขัน ผู้รับสารก็จะเป็นนักท่องเที่ยว นักกีฬา ผู้ติดตามนักกีฬา ประชาชนทั่วไป ช่อง ทางการสื่อสารใช้ Face Book Page การจัดการแข่งขัน, Face Book Page ของหน่วยงานภาครัฐใน พื้นที่ หรือการหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น Internet YouTube TikTok การแชร์ข้อมูล, และผลที่ เกิดจากการสื่อสาร คือ รายได้ที่กระจายในชุมชน ยอดจองโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สำหรับเนื้อหาสารที่ เกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน ผู้รับสารหลักก็คือประชาชนพื้นที่ ที่มีความจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับ กิจกรรมการวิ่งเทรล สัญลักษณ์เพื่อบอกเส้นทางแก่นักวิ่ง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับทีมผู้จัด ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ทีมผู้จัดการแข่งขัน ผู้นำชุมชน ปลัดเทศบาลตำบล นายอำเภอ การบอกปากต่อปาก, สื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย, วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, สื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ดนตรีประกอบสื่อวิดีโอ, สื่อมวลชน จากการแถลงข่าว และสื่อสังคมออนไลน์ใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น Face Book ส่วนตัวของผู้นำชุมชน มีการ tag แฮช # ไลน์กลุ่ม ผลที่เกิดจากการสื่อสาร ได้แก่ การให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม ซึ่งศักยภาพของชุมชน ถือเป็นปัจจัยข้อที่ (3) ที่สามารถ ทำให้การจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จได้

1.3 การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร

ผลการศึกษาการดำเนินการ/ลงมือปฏิบัติการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การออกแบบสื่อ (2) การผลิตสื่อ และ (3) การเผยแพร่ โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูล หลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร

1.3.1 การออกแบบสื่อ

จากการออกแบบสื่อในการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิเทศผลจากการศึกษา พบว่า เป็นการดำเนินการกระบวนการหลังจากที่วางแผนการสื่อสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นการออกแบบสื่อ ก็จะพิจารณาจากผู้รับสารเป็นหลัก ว่าเป็นใคร จะสื่อสารเรื่องอะไร และมีวิธีการเข้าถึงอย่างไร และใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การสร้างสาร เน้นวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ชี้แจงเนื้อหาตามความต้องการของผู้จัดการแข่งขัน และตอบสนองสิ่งที่นักกีฬาจำเป็นต้องรับรู้ มีลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้เกิดความสนใจ เกิดพฤติกรรมและเป้าหมายตามที่ต้องการ มีการอ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงหน่วยงานราชการ ใช้ภาษาที่สร้างความเข้าใจ สั้นกระชับ การสื่อความหมายด้วยภาพ บอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่เริ่มต้น กระบวนการจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขันและหลังจากการแข่งขันเสร็จสิ้น รูปแบบการนำเสนอมีหลายลักษณะการใช้ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เสียงบรรยาย ดนตรีประกอบ ผ่านช่องทาง Page Facebook การแถลงข่าว และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในพื้นที่ ๆ จัดการแข่งขัน เช่น การจัดทำ VTR Presentation เนื้อหาเน้นเส้นทางที่นักกีฬาหรือนักวิ่ง ๆ ผ่าน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น landmark การใช้ข้อความบรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ การใช้ดนตรีที่บ่งบอกถึงท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น มโนราห์สื่อความเป็นภาคใต้ เครื่องดนตรีของชนเผ่าปกากะญอ การคัดเลือกผู้เดินเรื่องก็จะเป็นนักวิ่ง อีลิตที่มีชื่อเสียง Influencer ที่รู้จักในวงการนักวิ่ง ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ประสานกับพรานกับผู้ใหญ่บ้าน คือที่ไหนการขอเข้าพื้นที่ก็ทำไปอยู่แล้ว พอจะไปดูเส้นทางจริง ๆ ที่จะมีมาร์คจุดไปกับพรานทุกเส้นทาง...” (รัฐกาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...หลังจากได้ทีม ได้พื้นที่ อยู่ในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เริ่มจากการทำ VTR เน้นให้เห็นภาพว่าวิงเทรลกิจกรรมจะออกเป็นแนวไหน วิ่งล้มผสมชนได้โดยตรง ชุมชนจะต้องรับรู้เราจัดกิจกรรมผ่านหมู่บ้าน...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การออกแบบ หลายอย่างได้มาจากการไปดูงานที่ดอยอินทนนท์ ทำให้ใกล้เคียงกับส่วนกลาง เน้นอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การออกแบบสื่อ จัดทำออกแบบแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นที่ปรึกษาจัดงานให้คำแนะนำให้มีความเป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น...” (ยาลิตา นานาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...100 ไมล์ สตาร์ที่น้ำตกแม่กลาง ขึ้นยอดดอยหัวเสือ ผาตั้ง ป่างเปียง ขึ้นพระธาตูลงอุทยาน ผาหมอน ขุนวาง ผาแงน กลับอุทยานราชพฤกษ์ ที่สำคัญผ่านที่ท่องเที่ยวเยอะมาก ลำน้ำก็สวยมาก น้ำวังที่สุด ใช้ชื่อว่าทรานอินทนนท์ ระยะ 100 ไมล์ ใช้ชื่อว่า elephant 100 เพราะผ่านปางช้าง ระยะ 50 ตั้งชื่อว่าม้ง 50 ผ่านบ้านม้ง ขุนช่างเคี่ยน ดอยปุย ระยะ 20 ตั้งชื่อว่าพาเลท 20 ขึ้นไปภูพิงค์ แล้วก็ลง แล้วก็ดอยคำ 10 กิโล...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...โฆษณาป้ายมีอะไรก็ต้องอธิบาย ส่วนมากก็เป็นปากต่อปากและทางเฟซ ทาง Line เพื่อร่วมมือกับการจัดกีฬาวิงเทรลเหมือนกับเจ้าภาพคนหนึ่ง...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการสร้างการรับรู้กับชุมชนคือการให้ความรู้ การให้ความร่วมมือ โดยใช้เทคนิคการสร้างการมีส่วนร่วม คือ ดึงนายๆ มาลงรูปประชาสัมพันธ์ว่า นักการเมืองมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งของเจ้าภาพในงานนี้ด้วย ใช้วิธีคิดมาจากการทอดผ้าป่า ทอดกฐิน คือเค้าจะนำชื่อคนเด่น ๆ ทั้งหมดมาเป็นกรรมการ เราก็ดึงผู้นำชุมชนมาเป็นกรรมการกิจกรรมนี้ด้วย ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

1.3.2 การผลิตสื่อ

จากการผลิตสื่อในการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิงเทรลผลจากการศึกษา พบว่า การผลิตสื่อเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับการกีฬา และสอดแทรกภาพการท่องเที่ยว เน้นความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูด ติดตามทุกการเคลื่อนไหว คำนึงถึงการจัดองค์ประกอบ

ภาพ ข้อมูลที่เป็นจริง ผลิตตามกระบวนการจัดการแข่งขันทั้ง 3 กระบวนการ กระบวนการก่อนจัดการแข่งขัน เช่น ภาพบรรยากาศการวิ่งทดสอบสนาม (Test Run), VTR Presentation, กราฟิกที่ระบุวัน เวลา สถานที่จัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุน ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการรับสมัคร แต่ละระยะทางอายุ ประเภท เส้นทางการแข่งขัน สีเสื้อ เหรียญ โล่รางวัล โลโก้ ฯลฯ, Infographic จำลองเส้นทางจัดการแข่งขัน, ภาพนิ่ง ภาพถ่ายการจัดการแข่งขันครั้งที่ผ่านๆ มา วันจัดการแข่งขัน กรอถ่ายทดสอบแบบ Real Time เห็นบรรยากาศพิธีเปิด ภาพนักวิ่งนักกีฬา ภาพการวิ่งบนเส้นทาง การเข้าเส้นชัย การรับรางวัล มอบรางวัล บรรยากาศภายในสนามจัดการแข่งขัน กระบวนการหลังการแข่งขัน นำเสนอภาพนิ่งของนักกีฬาที่อยู่ภายในเส้นทางแข่งขัน ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ สรุปการจัดการแข่งขัน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นและภาพประกอบจากคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...การผลิต Presentation เนื้อหาเกี่ยวกับนักวิ่ง วิ่งไปตามเส้นทางของการจัดการแข่งขันผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของชุมชน บรรยากาศ ลักษณะภูมิประเทศ สังคม วัฒนธรรม วิถีชุมชนชาวบ้าน วิถีชีวิตชนเผ่าม้ง...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ชุมชนเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้จัดว่าสวยนะ จะนำไปอยู่ในเส้นทางได้มั้ย ให้ไปดูเพื่อนำไปแนะนำในวิดีโอ จุดไหนขายได้ก็แนะนำ...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...คนในชุมชนพาไปให้รู้แนวทางที่สวยม่าย ทีมผู้จัดก็เก็บข้อมูล แล้วนำไปทำเส้นทาง แล้วกลับมาบอกว่าเส้นทางเป็นแบบนี้แบบนี้...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

1.3.3 การเผยแพร่

จากการเผยแพร่สื่อในการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรลผลจากการศึกษา พบว่า เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบสื่อ การผลิตสื่อแล้ว สำหรับการเผยแพร่ ความหลากหลายรูปแบบ และเกี่ยวข้องกับความเร็ว เนื่องจากการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลใช้ระยะเวลาดำเนินการ ประมาณ 6 เดือน – 1 ปี ดังนั้นความเร็วในการเผยแพร่สื่อแต่ละช่องทางก็ใช้ระยะเวลา เพื่อเป็นการสร้างความจดจำ การย่ำสาร สร้างความตื่นตัว ติดตามความเคลื่อนไหวในทุกกิจกรรม ซึ่งการเผยแพร่ต้องคำนึงถึงความสะดวก ความรวดเร็วในการเข้าถึง เช่น การเผยแพร่กิจกรรมการวิ่งเทรลผ่าน Page Face Book ผู้รับสารสามารถค้นหา อ่านรายละเอียด สอบถาม พูดคุยผ่านช่อง chat กับผู้จัดการแข่งขันได้ การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ในกรณีที่มีการจัดงานแถลงข่าว หรือผ่านรายการวิทยุของหน่วยงานภาครัฐ การเผยแพร่ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จัดการแข่งขัน สำหรับบางพื้นที่ ยกตัวอย่าง อำเภอองครักษ์ จังหวัดพิจิตร ผู้นำชุมชนมีการเผยแพร่ผ่าน Face Book ส่วนตัว เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม เช่น การทำความสะอาดพื้นที่ การเตรียมเส้นทาง การประชุม กด tag ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้กระจายการสื่อสารไปยังผู้ติดตามผ่านเครือข่าย ขยายเป็นวงกว้างได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...สวท.มีทั้งระดับพื้นที่ มีทั้ง สวท.เบตง ก็เป็นสื่อ ๆ สื่อที่นี้ส่วนใหญ่ทำในเรื่องของประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการแข่งขันหรือว่าบอกกล่าวชาวบ้านชุมชนว่าจะมีการแข่งขัน แต่ว่าถ้าเป็นเรื่องของการรับสมัคร หรือตัวเองเป็นนักวิ่งก็ติดตามจากเพจอย่างเดียว ไม่มีช่องทางอื่นเลย...” (รัฐกาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...จุด CP สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไปด้วย...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...มีการโพสต์รายงานความคืบหน้าหลักจากการประชุม...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...การสื่อสารใช้ line กลุ่ม มี Facebook ของเทศบาล ประชุมมีการมอบหมายในการประชุมแต่ละครั้ง นัดประชุมกับแกนนำ แกนนำส่งต่อชาวบ้าน มีเสียงตามสาย ใช้สื่อส่วนตัว...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

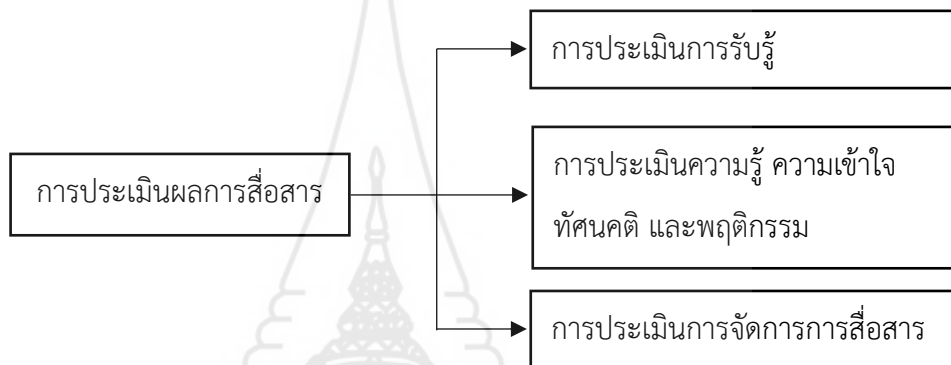
“...สื่อที่ใช้ก็จะมีสื่อดั้งเดิม วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น มีการจัดงานแถลงข่าว โดยทำการเชิญสื่อมวลชนดำเนินการโดยกกท. มีการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจการจัดการแข่งขันเป็นหลัก...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร ทั้งการออกแบบสื่อ การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก ออกแบบสื่ออย่างไรให้เข้าใจง่าย สื่อสารได้ตรงประเด็น ถูกต้อง ครบถ้วน การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือช่วย โปรแกรมกราฟิกที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิตสื่อ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม ความสมจริง และที่สำคัญประสบการณ์ทำงาน หรือความเชี่ยวชาญของผู้ออกแบบที่สามารถผลิตสื่อหรือคิดคอนเทนต์ได้อย่างสร้างสรรค์ นอกเหนือจากนี้

การเผยแพร่ต้องทราบว่สื่อบบไหน ช่องทางไหน ช่วงเวลาใด และความถี่ที่ใ้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ ย้ำคิด ย้ำสาร เกิดทัศนคติที่ดี ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

1.4 การประเมินผลการสื่อสาร

ผลการศึกษาการประเมินผลการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การประเมินการรับรู้ (2) การประเมินความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ พฤติกรรม และ (3) การประเมินการจัดการการสื่อสาร โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 การประเมินผลการสื่อสาร

1.4.1 การประเมินการรับรู้

จากการประเมินการรับรู้ในการประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล ผลจากการศึกษา พบว่า การรับรู้ในการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล พิจารณาได้จากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ จะเห็นได้ว่า พื้นที่ ๆ ใ้ใช้ในการจัดการแข่งขัน ทั้ง 3 พื้นที่มีความเหมือนและแตกต่างกันพื้นที่จัดการแข่งขันดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีความเหมือนกันในการเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่รองรับนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ตลอดทั้งปี ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของชุมชน ถึงแม้ว่ารูปแบบกิจกรรมชุมชนจะรู้จัก หรือรู้จักบ้าง แต่การมีส่วนร่วมหรือการ ดำเนินงานมีความง่ายกว่าเพราะมีความพร้อมมากกว่า และทีมผู้จัดการแข่งขันเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ บุคเบิกการจัดงานวิ่งเทรลในประเทศไทยแต่สำหรับพื้นที่อำเภอภงทรา จังหวัดพัทลุง ไม่ได้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว แต่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ตอบโจทยนโยบายของรัฐบาล ในเรื่องของการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ดังนั้นในเรื่องของความรู้ และประสบการณ์ของการจัด กิจกรรมวิ่งเทรล ทั้งประชาชนและทีมผู้จัดการแข่งขันยังขาดในส่วนนี้ การสร้างการรับรู้ จึงเริ่มจากทีม ผู้จัดการแข่งขันศึกษาทั้งในส่วนของเอกสาร ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ดูจากยูทูบผ่าน รายการ Vlog ของนักกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันที่เผยแพร่ไว้ และเข้าศึกษาดูงานและสมัครลงแข่งขัน สนามดอยอินทนนท์ และมีบริษัทที่ปรึกษาเป็นพี่เลี้ยง เมื่อผู้จัดการแข่งขันทำการศึกษาหาความรู้และ

มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น จึงดำเนินการสื่อสารไปยังพื้นที่ที่จัดการแข่งขันเพื่อจัดทำเส้นทาง แต่ชุมชนไม่มีความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรม เช่น การนำริบบิ้นสัญลักษณ์มาติดบริเวณถนน ทางเดิน สวนของตน มีความหมายอย่างไร ทำให้ชุมชนทำการตั้งออก ไม่ให้ความร่วมมือ ผู้จัดการแข่งขันจึงต้องการการสื่อสารโดยใช้วิธีการอธิบายโดยตรง ผ่านเส้นทางไหน จุดไหนก็ใช้สื่อบุคคล การบอกเล่า การนำภาพหรือตัวอย่างให้ดู แต่รูปแบบวิธีการนี้สร้างการรับรู้แค่แวบแคบ คือเฉพาะชุมชนที่นักกีฬาวิ่งผ่านเท่านั้น สำหรับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล มีข้อดีของรูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างความรับรู้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ การทำ Test Run เพื่อเป็นการทดลองสนามก่อนการแข่งขันในวันจริง ปลอ่ยตัวนักกีฬารunningตามเส้นทางและระยะทาง จุดแวะพัก อาหารว่าง น้ำดื่ม อาหาร ทุกอย่างเหมือนจริง เพื่อผู้จัดการแข่งขันจะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคว่ามีอะไรบ้าง นำมาทำการปรับปรุงแก้ไข ก่อนถึงวันจัดการแข่งขัน ทำให้ประชาชนในพื้นที่ รับรู้ได้ว่า รูปแบบการวิ่งเทรลเป็นแบบนี้ สร้างความแปลกใหม่น่าสนใจให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก คนจะวิ่งขึ้นเขาได้หรือ 60 กิโลเมตร ใช้เวลา 1 วัน สร้างความเชื่อความมั่นใจได้ และเริ่มที่จะตระหนักว่าหากวันจัดการแข่งขันจริง ๆ มีนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนอย่างมาก จะทำอะไรได้บ้าง และที่สำคัญชาวบ้านในพื้นที่มีความคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากกิจกรรมนี้ต่อชุมชน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ชาวบ้านเค้าไม่รู้หรือครับว่าคืออะไร แต่แค่บอกว่าขอจัดเป็นการจัดงานวิ่ง ผมก็บอกว่าป็นงานระดับโลกแต่เค้าคงนึกภาพไม่ออก คนทั่วไปเค้าไม่รู้จักคำว่าเทรล ประหลาดใจตรงที่ว่าเดียวจะวิ่งร้อยกิโลจะรอดูเดียวเค้าจะช่วยด้วยนะ...” (รัฐฎวาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...การทำความเข้าใจของเทรลไม่นาน มีตัวอย่างให้เห็นภาพ คนพื้นที่เข้าใจแล้ว ชุมชน หรือคณะต่าง ๆ ใช้วิธีการอธิบายด้วยตนเอง ที่งาน ตัวเองลงไปในพื้นที่ ใช้หนังสือขอความร่วมมือให้ชุมชนช่วยกันประชาสัมพันธ์...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ชาวบ้านไม่เชื่อว่าจะมีใครมาวิ่งในป่า เพราะระยะปลอ่ยตัวห้าทุ่มใครจะมาวิ่งตอนเค้านอนกัน เพราะเค้าไม่รู้จักเทรล...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ชาวบ้านไม่รู้จักการวิ่งเทรล เราก็มาเปิดภาพประกอบสื่อสารให้เขาเห็นว่าเป็นการวิ่งชมธรรมชาติ เขาก็จะรอว่ามาถึงที่เรารอหรือยัง เพื่อจะไปต้อนรับนักกีฬา เขาก็ใช้ภาษามือสื่อสาร...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...การท่องเที่ยวเราตั้งเป้าหมายรวมทั้งอำเภอเราจะเป็นอำเภอที่มีนักท่องเที่ยวมา มากที่สุดเป็นอำเภอเป็นอำเภอในฝันของนักท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงเป้าหมายก็คือเราเป็นอำเภอ อันดับ 1..” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...เริ่มกระบวนการตั้งแต่สำรวจเส้นทาง ผ่านอุทยาน แจ้งบอกกล่าวว่ามี การทำ หนังสือเรียบร้อยแล้ว ก็ให้ความร่วมมือดีเลย ชาวบ้านก็เหมือนกัน ก็บอกตั้งแต่การสำรวจเส้นทางเลย...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ความไม่พร้อมของชุมชนคือชุมชนเขาไม่รู้ว่ามีวิถึไหนดีอะไร เขาเข้าใจว่า เหมือนกีฬาทั่วไปในสนามเหมือนมาราธอนอะไรก็พอรู้แต่พอว่าเป็นวิถึไหนดีต้องทำความเข้าใจกับ ชุมชน...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ในยุคแรกทีมผู้จัดมี 2 กลุ่ม คือกลุ่มของผมทำอแกไนซ์ อีกกลุ่มจัดงานวิถึ รู้กระบวนการบริหารจัดการงานวิถึ เราก็ลงสมัครวิถึที่อินทนนท์ เพื่อศึกษาดูงานทำความเข้าใจเรื่อง วิถึไหนดี โดยมีทีมที่ปรึกษาให้คำแนะนำ มีการส่งข้อมูล พูดคุยกันขอคำปรึกษาเป็นพี่เลี้ยงในการ จัด งานวิถึ ทำให้รู้ลักษณะการจัดสนาม การบริการ พอรู้ concept เราก็จัดไว้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาคุย ในพื้นที่ นอกเหนือจากการลงพื้นที่จริง ๆ ที่สนามอินทนนท์ ก็หาข้อมูลจากในยุทูบต่าง ๆ ว่าแต่ละ พื้นที่จัดอย่างไร...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...เริ่มมีการพบปะกับนายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน นายกอบต.ทุกตำบลที่เราผ่าน ได้แก่ ตำบลงาหลวง ตำบลสมหวัง ตำบลคลองทรายขาว และตำบลชะรัด มีการเข้าไปแนะนำตนเอง ประชาสัมพันธ์ว่าเราทำโครงการอะไรอยู่ สิ่งที่เราต้องเข้าหาผู้นำชุมชน เพราะว่าหนึ่งนักวิถึต้องเข้าไป วิถึในบ้านเค้าในช่วงเวลานั้น เราต้องสร้างความรับรู้ให้กับชาวบ้านให้มากที่สุด ทำให้ถึงเราต้องสร้าง เพราะเราเจอปัญหาว่าชาวบ้านยังไม่มี ความเข้าใจ ยังไม่มีความเชื่อ เราจึงตั้งโจทย์เราจึงต้องไป สร้างการ รับรู้ สร้างความเชื่อ ถึงแม้ว่าเค้าจะยังไม่เชื่อ แต่อย่างน้อยให้เค้ารู้ว่าจะมีกิจกรรมแบบนี้เกิดขึ้น...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...พอลงหมู่บ้านเราก็ลงรายละเอียดแล้วว่าเราจะทำอะไรบ้างในเส้นทางที่มีการวิถึ อาจจะมีสิ่งแปลกปลอมบ้าง เช่น การผูกคอตาย ผ่านสวนยางก็ประชาสัมพันธ์ไปว่าเราต้องทำอะไรบ้าง เราขอความร่วมมืออะไรบ้าง เช่น เรื่องคอตาย ไม่ต้องตกใจหลังเสร็จงานเราก็จะมาเก็บให้ นอกเหนือจาก

นั้นในช่วงคำ ๆ ที่นี้กว้าง ๆ ผ่าน ก็จะมีเรื่องสัตว์เลี้ยง ที่ไม่ปล่อยออกมาในช่วงเวลานั้น...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...สร้างการรับรู้ในพื้นที่ตั้งแต่แรกผ่านผู้ช่วย ผู้ใหญ่ แล้วผู้ช่วยผู้ใหญ่ บางทีจะหนังสือเป็นทางการเรายังไม่ได้แจ้งนายอำเภอ แต่ว่าเราได้แจ้งผ่านผู้ช่วยแจ้งโดยตรง ช่วยกระจายข่าว ตั้งแต่เริ่มตั้งแต่ก่อนรับสมัครแล้วครับ...” (ตะวัน สังแทน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การรับรู้ความเข้าใจของพื้นที่ยังไม่รับรู้กว้างยังนึกภาพไม่ออกว่าการวิ่งเทรลเป็น ยังไงยังงั้นไม่มีความเชื่อมั่นว่าจะมีคนมาวิ่งและก็ยังไม่รู้จักกิจกรรมทำให้เขาเหมือนแบบยกตัวอย่าง นั่นคือ ปัญหาครั้งแรก แล้วก็ตอนวิ่งเทรลมีปัญหาเรื่องชาวบ้านเขาเก็บรีบไปไว้อีกที่หนึ่ง เราก็เข้าพื้นที่เข้าไปทำความเข้าใจกับผู้ใหญ่บ้านสมาชิกสท. พอเราไปเดิมรีบขึ้นชาวบ้านก็รับรู้มากขึ้นทางผู้นำชุมชน เขาได้ไปประชาสัมพันธ์ให้แต่พอมาปีที่ 2 เราผูกรีบขึ้นชาวบ้านทุกคนรับรู้หมดว่าอันนี้เขาจะวิ่งเทรลอีกแล้วเขารู้จักรีบขึ้นเขารู้จักป้ายเขารู้จักสัญลักษณ์ไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมแล้วมันคือเป็นสิ่งที่ทีมงาน เตรียมดำเนินการสำหรับปีนี้ ปีนี้ก็ผูกรีบขึ้นทุกคนรู้หมดว่าอันนี้มาทางนี้ ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.4.2 การประเมินความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม

จากการประเมินความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมในการประเมินผล การสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการแข่งขันและเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กลุ่มนักกีฬา นักวิ่ง และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเมื่อประเมินความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม ผู้วิจัยพบว่า (1) ผู้จัดการแข่งขันและเครือข่ายร่วมปฏิบัติ ต้องปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบ ต้องทำการศึกษาหาความรู้ทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องทุกกิจกรรม เพื่อสามารถที่จะทำงานภายใต้คำสั่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นต้องแสดงให้เห็นศักยภาพว่างานนี้ กิจกรรมนี้ หากขาดส่วนงานหรือหน่วยงานเราไปอาจจะทำให้เกิดความไม่ราบรื่นได้ เมื่อผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับทุกบทบาทหน้าที่ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เต็มใจ เพราะคาดหวังว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดได้ (2) กลุ่มนักกีฬานักวิ่ง ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขัน หากผู้จัดการแข่งขันสามารถรักษามาตรฐาน การบริหารจัดการที่ดี เช่น เส้นทางมีความสวยงาม มีระดับความยาก ทำหาย สร้างความแปลกใหม่ ที่สำคัญเรื่อง การจัดการด้านความปลอดภัยหากเกิดกรณีฉุกเฉินหรืออุบัติเหตุ, การอำนวยความสะดวก แนะนำที่

พัก ลดการแออัดของการจราจร บริการรับส่ง หรือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการพิจารณาว่าการสมัครลงแข่งขัน หากมีความคุ้มค่ามีความขึ้นชน มีสิ่งดูดีใจ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน (3) กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มนี้ต้องเริ่มจากการสร้างการรับรู้ ให้ความเข้าใจที่ถูกต้องตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานคือการวิ่งเทรลคืออะไร การให้ความจริงใจ การนำกิจกรรมที่พัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง จากการบอกเล่า บอกปากต่อปาก อธิบายด้วยภาพ ให้ดูวิดีโอรูปแบบการวิ่งเทรลจากพื้นที่อื่น เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจแล้ว สิ่งที่จะสร้างความสบายใจ ในบางพื้นที่ที่มีเรื่องความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย รวมทั้งความเคารพ เชื่อถือผู้นำของชุมชน ดังนั้นการสื่อสารนอกจากทีมผู้จัดการแข่งขันแล้ว ผู้นำชุมชนมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะสามารถสื่อสารให้ลูกบ้านมีความเข้าใจ มีส่วนร่วม และคำนึงถึงสิ่งที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจสร้างความสบายใจให้ชุมชน นั่นคือ ความเชื่อ มีการบรวงสรวง หรือทำตามประเพณีของท้องถิ่น จะทำให้ทัศนคติของชุมชนดีขึ้นและส่งผลการให้ความร่วมมือกับทุกกิจกรรมและพร้อมที่จะเป็นเจ้าบ้านให้การต้อนรับที่ดี ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...อยากจะเปิดรับทุกอย่างเท่าที่เป็นไปได้ คือสร้างอะไรให้หมู่บ้าน ชุมชน พัฒนา ยินดีเลย...” (รัฐภาวนา สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...มีงานแถลงข่าว มีการเปิดตัว มีกิจกรรมหลายอย่าง บรวงสรวงทั้งศาสนาพุทธ และมุสลิม การบรวงสรวงก่อนวันจัดการแข่งขันเป็นความเชื่อของคนในชุมชนของคนในพื้นที่ จะได้สบายใจ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...มีการทำ Test Run ทำทุกอย่างเหมือนจริง แล้วก็เจอปัญหาทุกอย่าง คนไม่ยอมมารับบิณฑบาต ป้ายกลับด้าน นักวิ่งหลง ซึ่งการทำตอนนั้นเราไม่ได้ประสานหรือพูดคุยกับชุมชนเลย มีเพียงการสื่อสารกับผู้ใหญ่บ้านช่วงที่มีการประชุมรวมของทุกหมู่บ้าน ทีมก็ทำของทีมไป Test Run ทำให้เราเข้าใจทัศนคติของชุมชนว่ารู้สึกอย่างไร...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ทัศนคติ ถ้าถามว่าชุมชนที่เขาทำการท่องเที่ยวอยู่แล้วจะไม่มีปัญหา เพราะส่วนมากเขาจะบอกว่าถ้ามีต่างชาติเข้ามาเยอะต่อไปรายได้ก็เกิดขึ้น ทุกคนเป็นเจ้าของ ทุกคนเป็นเจ้าบ้าน ถ้าเราเป็นเจ้าบ้านที่ดี เราเป็นชุมชนที่ทำการท่องเที่ยวแบบนี้ ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับทุกคน...” (สิริพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...นักท่องเที่ยวก่อนที่จะมาเบตงเขาจะกลัวความมั่นคงของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ที่ผ่านมา เกือบ 100% ทัศนคติที่เขาคิดมากับความเป็นจริงมันคนละเรื่อง พอเขามาแล้ว

รู้สึกปลอดภัยมาก คนในพื้นที่ต้อนรับอย่างดี นักท่องเที่ยวมาก็ประทับใจ...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...จากเมืองที่คนไม่รู้จัก หรือรู้จักแล้วที่ไม่เคยมาสักครั้ง เชื่อว่าหลายคนได้ยินตลอดแต่ยังไม่เคยมา พอมีกิจกรรม พอมาแล้ว รู้สึกว่าเบตงเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยว น่าพักผ่อน ยิ่งถ้ามีกิจกรรมด้วยก็ยิ่งโอเค...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...ปัญหาแรกที่เราต้องไปต่อสู้กับชุมชนเพราะเค้าไม่เชื่อว่าจะเราจะจัดวิ่งบนภูเขาได้ และก็เชื่อว่าจะมีใครมาวิ่งบนภูเขา นี่คือการรู้สึกของชุมชน แม้กระทั่งไกด์ชุมชนก็ไม่เชื่อ ชุมชนก็ไม่เชื่อในช่วงที่สำรวจพื้นที่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การ Test Run เกิดกระแสตอบรับจากชาวบ้านเพราะเค้ามองเห็น เพราะเป็นการวิ่งจริง ทำทุกอย่างเหมือนวันจริง กลายเป็นว่าชาวบ้านเริ่มตื่นเต้น เริ่มสนุก เริ่มอยากมีส่วนร่วม มีอารมณ์ร่วม เห็นปฏิกิริยาของคนในชุมชนในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น จากเดิมมีแต่เชิงลบคือไม่มีความเชื่อถือ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

1.4.3 การประเมินการจัดการการสื่อสาร

จากการประเมินการจัดการการสื่อสารในการประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลผลจากการศึกษา พบว่า การจัดการการสื่อสาร คือ การวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผลและการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างเป็นระบบ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2550) สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล เป็นการจัดโครงการภายใต้นโยบายของรัฐบาล ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินความก้าวหน้าของการจัดโครงการและการประเมินผลสรุปของการจัดโครงการ สำหรับการประเมินความก้าวหน้าของการจัดโครงการ เป็นการประเมินระหว่างการจัดกิจกรรม เริ่มตั้งแต่การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และ concept ของการจัดกิจกรรม นั่นก็คือ กิฬานำการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมวิ่งเทรลเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม และส่งผลถึงการสร้างเม็ดเงิน กระจายรายได้ให้กับชุมชน ตอบโจทย์ของนโยบายจากรัฐบาลหลักจากนั้นเข้าสู่กระบวนการวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร เพื่อให้ทราบว่าการสื่อสารตั้งแต่ต้นคือผู้ส่งสารถึงปลายทางผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายหลักมีการรับรู้ มีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติที่ดี เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งการประเมินในรูปแบบนี้ ประเมินตลอดระยะเวลาทำการสื่อสารหากเกิดปัญหาเรื่องการส่งสารที่มีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ชัดเจนก็สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ ในส่วนของการประเมินผลสรุปของการจัดโครงการ เป็นการประเมินสรุปผลหลังจาก

การจัดกิจกรรมเสร็จสิ้น ต้องทำการสำรวจความพึงพอใจจากนักกีฬาหรือนักวิ่ง ผู้ติดตาม หรือนักท่องเที่ยว และมีการพูดคุยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเพื่อทำการถอดบทเรียนว่าในการจัดการแข่งขัน โดยภาพรวมส่งผลกระทบต่อเชิงเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง จำนวนนักกีฬา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน การยอมรับ การเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และโอกาสที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...หลังการแข่งขัน เราก็รู้แล้วว่าการประเมินผลของเราอะไรคือปัญหา เราก็วางแผนว่าเราจะดำเนินการอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น วันที่ที่ต๋อยอินทนนท์แออัดมาก เพราะคนเข้าไป ปีนี้มันใจว่าอาจจะถึงหนึ่งหมื่นคน เรามีแผนรองรับอย่างไร ย้ายสถานที่ม้าย ก็ต้องมีแผนรองรับ ก็คือการเอาบทเรียนของการแข่งขันแต่ละครั้งมาประเมิน ตรงไหนเป็นจุดอ่อนก็ทำการแก้ไข..” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...การรายงานผล การสรุปผล เมื่อแข่งขันเสร็จก็มีการรายงานผลการแข่งขัน บอกปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น มีการเชิญทุกฝ่ายมารายงาน ประชุมกันในวันนั้น รายงานต่อท่านผู้ว่าฯ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก็มานั่งคุยกันว่า การจัดครั้งนี้มีอะไร ปัญหาอุปสรรคคืออะไร การแก้ไขปัญหาคืออะไร แล้วหากมีการจัดครั้งต่อไปจะแก้ไขตรงไหน...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...Feedback หลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขัน เมื่อพบเจอชาวบ้านก็จะถามว่าเมื่อไหร่จะมา...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ถามว่าประสบความสำเร็จไหมผมว่าประสบความสำเร็จสักประมาณหนึ่ง เราประสบความสำเร็จนักท่องเที่ยวเข้ามาประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพราะเราวิ่งเทรลครั้งนี้ไม่ใช่คนมาแล้วกลับนะพอวิ่งเสร็จเขาไปเที่ยวนู่นไปเที่ยวที่น้ำตกที่จุดชมวิวหลายวันอีก..” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

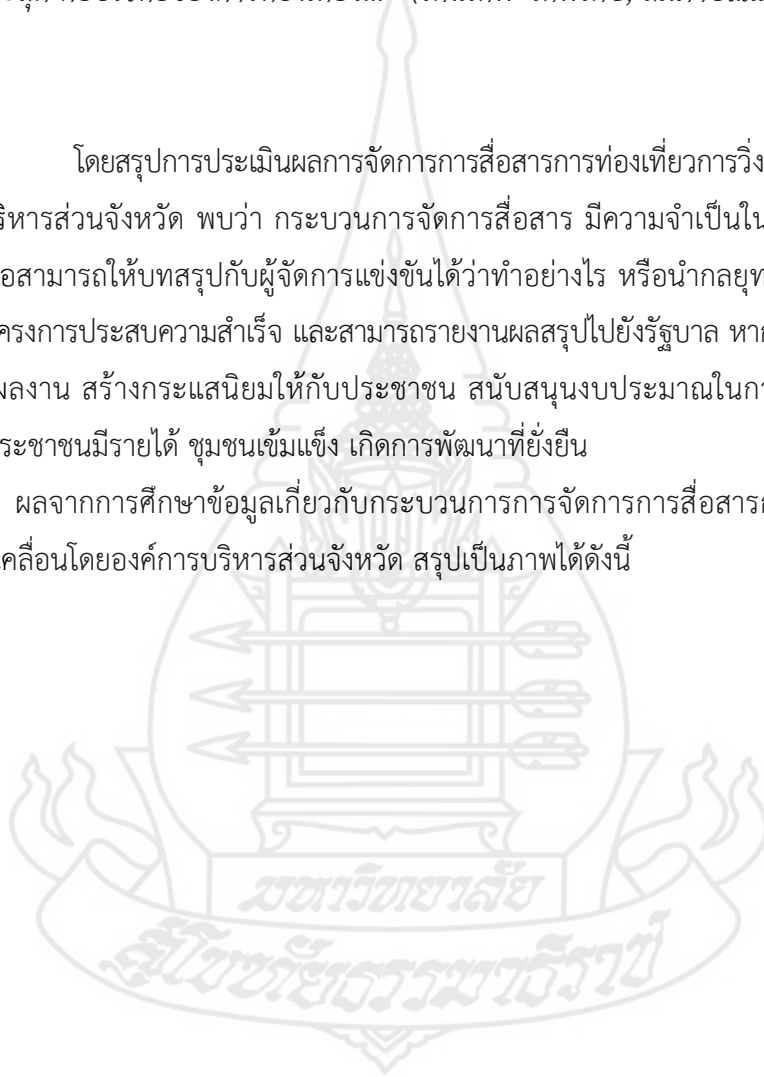
“...ปีแรกชาวบ้านยังเข้าใจไม่หมด พอรอบหลังพอเห็นว่าวิ่ง ก็จะมาเชียร์ มีขนมมีอาหารตั้งโต๊ะให้กินฟรี ต้อนรับนักกีฬา ต้อนรับผู้มาเยือน ครั้งแรกเขาก็ไม่ได้ลงชุมชนแบบเข้มข้นแต่ก็ว่าเขาในเมื่อจัดไปแล้วเขาก็พบปัญหาว่าระหว่างชุมชนกับนักกีฬามันยังห่างกัน พอมารอบ 2 ก็โอเคมากขึ้น เขาจะให้ชุมชนทำหมดเลยแต่เขาเพียงแค่ว่า present บอกให้เรารู้ว่าเขาต้องการอาหารแบบนี้ชุมชนก็สามารถทำได้ก็โอเค...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

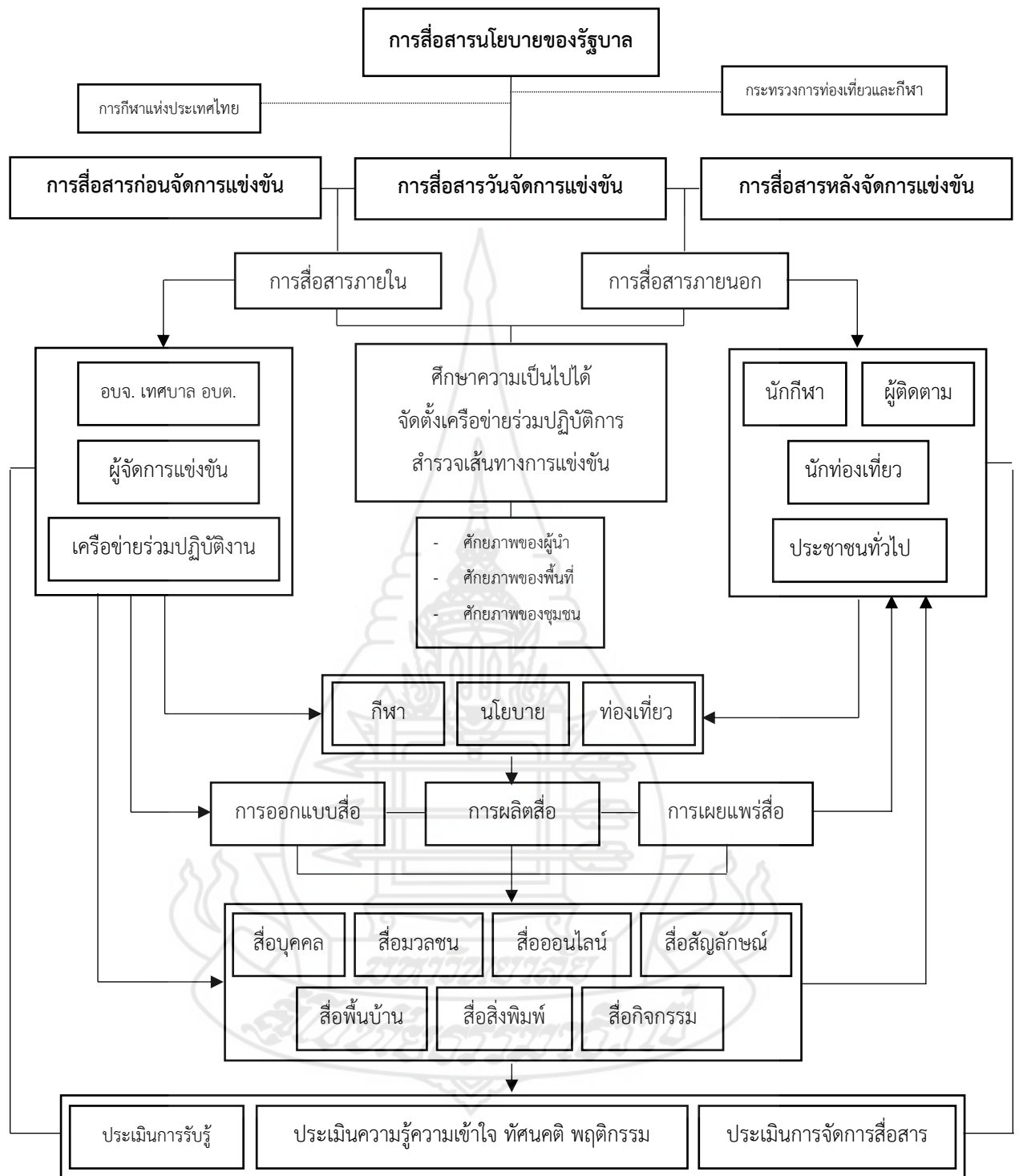
“...ถ้าถามว่าการจัดกิจกรรมแบบนี้ชุมชนจะได้ประโยชน์อะไรบ้างไหมเราก็อธิบาย
พอมาช่วงหลังก็เห็นผลมากชุมชนก็ให้ความร่วมมือคนในชุมชนเองก็มาสมัครวิ่งกันมากเข้าร่วมมากขึ้น...”
(บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...จากการวิเคราะห์ของจำนวนผู้มาสมัครวิ่งเทรล ระยะทาง 25 กิโลเมตรจะมี
ผู้สมัครเยอะสุด ตอบโจทย์ของการท่องเที่ยว...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน
2566)

โดยสรุปการประเมินผลการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย
องค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า กระบวนการจัดการสื่อสาร มีความจำเป็นในการประเมินผลการ
สื่อสาร เพื่อสามารถให้บทสรุปกับผู้จัดการแข่งขันได้ว่าทำอย่างไร หรือนำกลยุทธ์การสื่อสารใดมาใช้
เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ และสามารถรายงานผลสรุปไปยังรัฐบาล หากประสบความสำเร็จ
รัฐบาลได้ผลงาน สร้างกระแสนิยมให้กับประชาชน สนับสนุนงบประมาณในการจัดโครงการอย่าง
ต่อเนื่อง ประชาชนมีรายได้ ชุมชนเข้มแข็ง เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่ง
เทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด สรุปเป็นภาพได้ดังนี้

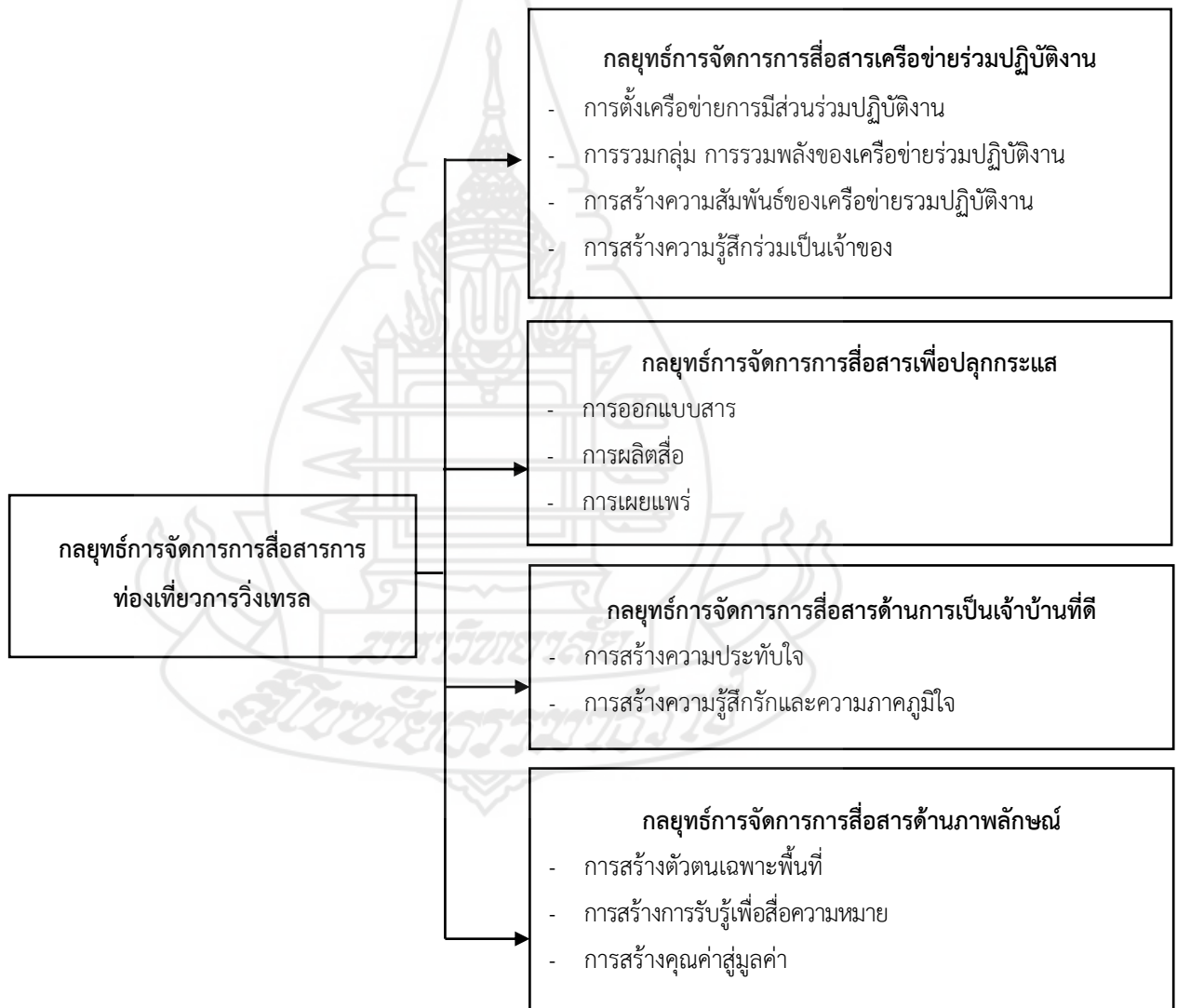




ภาพที่ 4.6 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน
โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

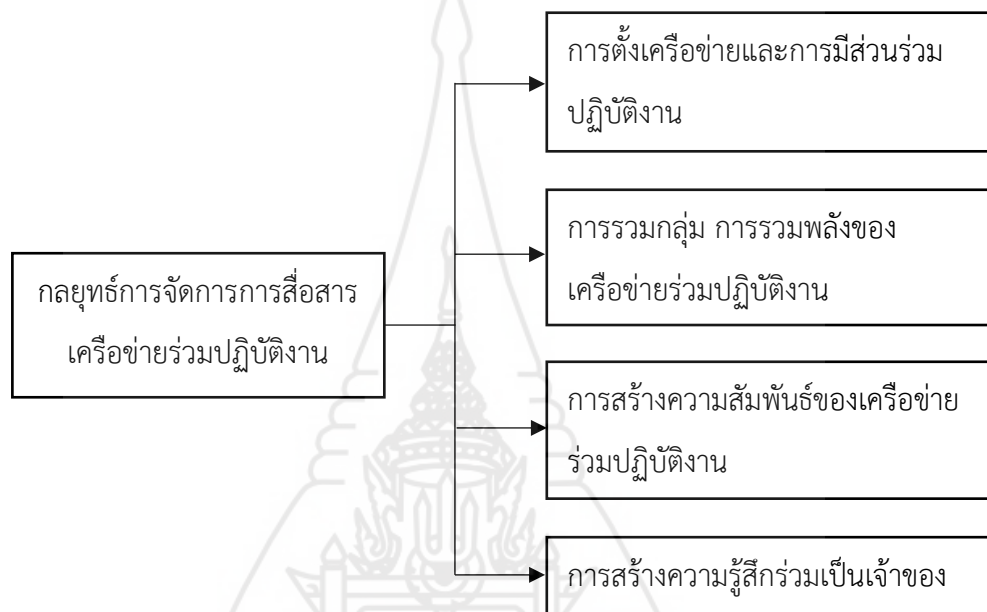
ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ข้อมูลประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส 3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ 4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล สรุปเป็นแผนภาพก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ 4.7 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล

2.1 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประกอบด้วย (1) การตั้งเครือข่ายและการมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน (2) การรวมกลุ่ม การรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน (3) การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และ (4) การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

2.1.1 การตั้งเครือข่ายและการมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน

จากการตั้งเครือข่ายและการมีส่วนร่วมปฏิบัติงานในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานผลจากการศึกษา พบว่า การจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานเป็นการจัดตั้งขึ้นเฉพาะกิจ จะมีการประสานงาน ทำงานร่วมกันภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในการจัดกิจกรรมเท่านั้น สำหรับการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล เป็นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ดังนั้นการจัดตั้งเครือข่ายและการมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน กระทรวงกลาโหม เป็นหน่วยงานที่รับนโยบายมาจากรัฐบาล มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ โดยมีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเจ้าของพื้นที่ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดำเนินการเรื่องการจัดการแข่งขัน และถ่ายทอดไปยังการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบหลัก สนับสนุนงบประมาณในการจัดการแข่งขัน และส่งต่อไปยังจังหวัด หลังจากนั้นผู้รับผิดชอบหลักทำการศึกษาว่าการจัดกิจกรรมการ

แข่งขันวิ่งเทรล ต้องมีภาคส่วนที่รับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งก่อนที่จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน กิจกรรม ลงนามโดยผู้ว่าราชการจังหวัด บริษัทที่รับจ้างตาม TOR ในการจัดการแข่งขันต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางประสานคณะทำงาน โดยการติดต่อในเบื้องต้น พูดคุยทำความเข้าใจถึงรูปแบบของการจัดกิจกรรมและเชิญชวนให้เข้าร่วมเป็นคณะทำงานร่วมกัน ตามความสามารถและความถนัดของแต่ละบุคคล และทำงานภายใต้คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการ ซึ่งการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าร่วมปฏิบัติงาน ต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่ามีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ จากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สามารถทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน การทำงานเป็นทีม ยอมรับฟังความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...สื่อสารใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว รู้จักกันในพื้นที่ มีเครือข่าย...” (รัฐฎวาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...การแข่งขันวิ่งเทรลโดยรวมเป็นเรื่องเชิงนโยบาย มีการประชุม แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการจัดการแข่งขัน ในขั้นแรกเรื่องเชิงนโยบายก็โดยกระทรวงกลาโหม แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานในเรื่องนี้ เพื่อนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หลังจากนั้นก็ถ่ายทอดไปยังกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็จะเป็นเรื่องของการจัดการแข่งขัน การปฏิสัมพันธ์กับทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนในรูปแบบของคณะกรรมการในทุกระดับ ตั้งแต่กระทรวงลงมาถึงผู้ปฏิบัติ อย่างการกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงจังหวัดต่าง ๆ...” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...กลยุทธ์การสร้างเครือข่าย ถ้าเป็นนโยบายรัฐบาล ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ ใช้การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินงาน...” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...การสำรวจเส้นทางเริ่มจากการทำหนังสือขออนุญาตเจ้าของพื้นที่ คือ ป่าไม้ และมีการถ่ายภาพ บันทึกวิดีโอ และพรานกับไกด์ชุมชนเพื่อให้เป็นผู้นำทาง มีการขออนุญาตป่าไม้กับทางนั้นด้วย หลังจากนั้นเป็นการรวมทีมเพื่อสำรวจเส้นทาง ประกอบด้วย ทีมจัดการแข่งขัน นักกีฬา เจ้าหน้าที่เขตรักษาพันธุ์ พรานหรือไกด์ชุมชน...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...การใช้สถานที่ ทุกที่ต้องขอความร่วมมือ หากคนท้องถิ่นรับผิดชอบเส้นทางแต่ละช่วง...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...เรียกประชุมหมดแกนนำ อุทยาน เจ้าของรีสอร์ท มาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดงาน...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ระดับกระทรวงมีการเซ็น MOU กัน ระหว่าง 3 ฝ่าย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงกลาโหม กระทรวงส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬา ที่นี้กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเจ้าภาพ ส่วนอีก 2 กระทรวงเป็นเจ้าของพื้นที่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...พอทำการสำรวจพื้นที่ เริ่มทำการสื่อสารกับไกด์ จากผู้นำชุมชน เราก็เริ่มมีเครือข่ายของไกด์ชุมชนจากการที่เราเข้าไปทำความรู้จักหรือประสานงานกับพื้นที่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...หลังจากที่ได้ศึกษาดูงานการจัดวิ่งเทรลที่สนามอินทนนท์ ก็ได้โครงสร้างองค์กรจำนวน 2 ส่วน คือ ส่วนสนับสนุนการแข่งขัน ได้แก่ อาคาร สถานที่ เครื่องดื่ม บริการต่าง ๆ และส่วนจัดการแข่งขัน ได้แก่ ส่วนอำนวยการแข่งขัน (Race Director) และส่วนทางการแพทย์ (Medical Director) เมื่อได้องค์กรแล้ว ก็จัดสรรว่าใครรับผิดชอบด้านไหน มีการพูดคุย อธิบายก่อนมีการแต่งตั้งคำสั่ง ซึ่งงานนี้เป็นงานจังหวัดก็เลยมีคำสั่งแต่งตั้งจากส่วนราชการระดับจังหวัด คือ ประกาศคำสั่งจากจังหวัด มีท่านผู้ว่าฯ เป็นประธานจัดการแข่งขัน มีโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งทีมผู้จัดต้องสร้างเครือข่ายเพิ่มจากบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเป็นสมาคมวิทยุสื่อสารสมัครเล่นพัทลุง และหน่วยงานความปลอดภัย หน่วยงานทางการแพทย์” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

2.1.2 การรวมกลุ่ม การรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

จากการรวมกลุ่ม การรวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานในกลยุทธ์การจัดการ การสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานผลจากการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด ใช้การประชุมเพื่อรายงานความคืบหน้าในหน้าที่รับผิดชอบ สำหรับภาคเอกชนหรือผู้จัดการแข่งขัน เป็นทีมงานภายในบริษัท ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความสามารถหรือความถนัดของแต่ละบุคคล แต่ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลเครือข่ายปฏิบัติงานที่อยู่ในพื้นที่จัดการแข่งขันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในบริบทของพื้นที่ของตนเอง ดังนั้นเมื่อผู้จัดการแข่งขัน ต้องการสำรวจพื้นที่เพื่อจัดทำเส้นทางการแข่งขัน ก็ต้องอาศัยผู้นำชุมชน พรานป่า

หรือไคด์ชุมชน เป็นผู้นำในการสำรวจพื้นที่ สำหรับองค์การบริหารส่วนตำบล จะใช้หนังสือราชการในการขออนุญาตใช้พื้นที่หรือขอความร่วมมือในเรื่องอื่น ๆ การรวมกลุ่ม การรวมพลังเครือข่ายการปฏิบัติงาน ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการที่จะนำพาไปสู่เป้าหมายเดียวกันได้ ต้องอาศัยทักษะความสามารถในการสื่อสาร การใช้ภาษา บุคลิกภาพ มีความเป็นกันเอง การวางตัวที่ไม่ถือตน นอบน้อม ไม่ใช่คำสั่งให้ปฏิบัติ แต่ลงมือทำด้วยตนเองเพื่อเป็นแบบอย่าง และเป็นบุคคลที่คนในชุมชนให้ความเคารพ มีความน่าเชื่อถือ ดึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การรวมกันของทีมผู้จัด รู้จักกันมาก่อนอยู่แล้ว เป็นคนพื้นที่ที่ทูลุง...” (เพิงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...จุดเริ่มต้นที่พร้อมให้ทุกคนอยู่กับเรา คือ หน่วยงาน ผู้จัด ต้องมีความจริงใจ ตั้งใจทำ ไม่กอบโกย ให้ความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญกับทุกคน ต้องการจะขอความร่วมมือ การดำเนินงาน ทุกครั้ง เจ้าของโครงการลงไปเอง...” (เพิงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การรวมทีมของผู้จัดการแข่งขัน เกิดหลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้วว่าวิ่งเทรลคืออะไร มีรูปแบบวิธีการอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความลำบากใจในการร่วมทีม เพราะแต่ละคนไม่มีความรู้ ประสบการณ์จัดการแข่งขัน เลยให้เวลาให้แต่ละคนกลับไปคิดทบทวนว่าจะเป็นผู้จัดหรือไม่...” (ยาลิดา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ใช้ภาพสื่อความหมายการรวมพลัง รวมชุมชน หลังจากทีประชุมเสร็จเรียบร้อย ก่อนจัดการแข่งขัน ทุกคนเฮ มีภาพถ่ายร่วมพลังชุมชนต้อนรับ เราจะทำโปรโมทลงเพจว่าเรายินดีต้อนรับนักวิ่ง ชาวบ้านพร้อมแล้วนะ...” (ยาลิดา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ศอ.บต.ก็จะประสานมาให้ เราหาทีมงาน ในการไปทำงานร่วมกับทีมที่เขาจะมา อย่างเช่นการไปดูแลเส้นทาง การสำรวจเส้นทางใหม่ ก็พยายามหาคนในพื้นที่ เหมือนกับว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ร่วมกันทำ...” (ลิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“ในท้องที่แต่ละชุมชน เราให้ความร่วมมือ จริง ๆ แล้วเบตงเรารับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องปกติ ที่ผ่านมารองแรมช่วงเสาร์-อาทิตย์ เกือบเต็ม เพราะมีนักท่องเที่ยวอยู่เยอะ...” (สกุล เล็ง ลัคณ์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...วางแผนกับ Organizer ว่าเส้นทางที่เราจะวิ่ง วิ่งตรงไหน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของเทรล...” (สกุล เล็งลักษณ์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...พอรู้ว่าโครงการวิ่งเทรลมากมีนักท่องเที่ยวนอกจากทั่วประเทศ ชาวบ้านก็ดีใจพร้อมสนับสนุนเต็มที่เลยไม่ว่าจะเป็นการสำรวจเส้นทางมีอาสาสมัคร ผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท กำนันผู้ใหญ่บ้าน ทุกภาคส่วน รวมถึงการทำความสะอาดในหมู่บ้านช่วยทำความสะอาดตามเส้นทางที่ผ่านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางที่วิ่งเทรลทางผ่านช่วยกันทำช่วยกันพัฒนาใครมีอะไรของดีก็เอามาไว้...” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าไม่คิดเรื่องขาดทุนกำไรก็จะง่าย มาช่วยเหนื่อยแค่ว่า ใช้ความจริงใจตั้งใจช่วยเหลือ...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...นายอำเภอเรียกกำนัน ผู้ใหญ่บ้านมาพูดคุยชี้แจงอยู่ทุกเดือนแล้ว เมื่อทีมเข้าพบ นายอำเภอก็เข้าไปขออธิบายชี้แจงถึงกิจกรรม หลังจากนั้นก็เข้าหาผู้ใหญ่เพื่อต้องการเขาไปประชุมในหมู่บ้านเค้าอีกทีนี่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

2.1.3 การสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

จากการสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เกิดขึ้นจากการทำงานที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน และรู้จักกันระหว่างหน่วยงานหรือการประสานงาน การขอความร่วมมือ ถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับทีมผู้จัดการแข่งขันที่มีความสนิทสนมเพราะเกิดจากการทำงานที่ใกล้ชิดกัน สำหรับประชาชนในพื้นที่ความสัมพันธ์เกิดการกลุ่มเล็ก ๆ เช่น รู้จักกันภายในครอบครัว เป็นเครือญาติ หรือระหว่างหมู่บ้าน ระหว่างตำบล ซึ่งความสัมพันธ์เกิดขึ้นกิจกรรมร่วมของคนในชุมชน เช่น งานบุญ การไปวัด การไปมัสยิด หรือการเป็นเครือข่ายกันในกลุ่มอื่น ๆ เช่น เครือข่ายอสม. ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักกันการอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน การใช้ชีวิตในแต่ละวัน การจัดการแข่งขันวิ่งเทรลในแต่ละพื้นที่ไม่ใช่เป็นปีแรก มีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีที่สำคัญคือผู้จัดการแข่งขันเป็นกลุ่มเดิม เป็นทีมเดิม และโดยเฉพาะชุมชนที่มีการขยายความร่วมมือออกไปเป็นวงกว้าง แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ระยะเวลาที่จัดการแข่งขัน ที่ต้องมารวมกลุ่มปฏิบัติงานร่วมกัน แต่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์

การหักทลายกันในกลุ่มไลน์ การติดตามกันทางโซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งการเข้าไปเยี่ยมชุมชน จนเกิดเป็นความรักความผูกพันความปรารถนาที่ดีต่อกัน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เหมือนเป็นครอบครัว เหมือนเป็นครอบครัวของพี่เลย เด็กเหล่านั้นหรือน้อง ๆ ...”
(เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...พี่ลงพื้นที่บ่อย ลงด้วยตนเอง ลงกับลูกน้องและทีมงาน ทีมผู้จัด ลงเป็นสับ ๆ ครั้ง ลงบ่อยมาก...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ใช้จดหมายจากผู้ว่าฯ เพื่อขอความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เราต้องไปคุย ไปให้ใจ สั่งอย่างเดียว ใช้การสานความสัมพันธ์...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...หลังจากเสร็จจบ ก็ไม่อยากให้จบ อยากจัดกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น วิ่งโครสคันทรี่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เอาไว้...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การสื่อสารภายในทีมใช้วิธีการ โทรศัพท์โดยตรง สอบถามถึงความคืบหน้า ติดขัดอะไรมั๊ย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเรา...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เมื่อทำการคัดเลือกเส้นทางที่เหมาะสมกับการจัดงานวิ่งเสร็จแล้ว ทีมงานทุกคน ต้องลงพื้นที่สำรวจ เข้าพื้นที่ เข้าป่า โดยมีหนึ่งในทีมที่เป็นคนในพื้นที่ไปประสานงานกับพรานป่า ไกด์ชุมชน ทำความเข้าใจกับเส้นทางและจุดท่องเที่ยว เก็บข้อมูลเพื่อนำไปเสนอ...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...การจัดตั้งทีมเป็นการรวมกันของกลุ่ม 2 กลุ่ม กลุ่มจัดอีเวนต์กับกลุ่มจัดงานวิ่ง ซึ่งภายในทีมมีความสามารถแตกต่างกันไป ละลายพฤติกรรมด้วยกันคือการสำรวจเส้นทางเข้าไป พูดคุยกัน ช่วยเหลือกัน มีน้ำใจ แต่การที่ทำให้สนิทกันคือปัญหาที่เกิดจากการทำงาน เพราะจะทำให้ ยิ่งพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นเพื่อนกัน...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...เมื่อรับนโยบายมาทางกกท.ผอ.เพียงลงมาด้วยตนเองมาประสานให้ทางชุมชนทำอะไร ต้องการอะไร ซึ่งจะมาพูดคุย ประชุมมากขึ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ปัจจัยที่เลือกอำเภอองครักษ์ เพราะว่า เรื่องการประสานงาน การติดต่อสื่อสารกับชาวบ้านในพื้นที่ และผู้จัดการแข่งขันเป็นคนพื้นเพอำเภอองครักษ์ มีความเข้าใจ ศักยภาพด้านอื่น ๆ เช่น ถนน การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของชุมชน อำเภอองครักษ์ได้เปรียบที่สุด เพราะเรามีญาติพี่น้อง มีอะไรที่สามารถเข้าไปคุย เข้าไปหาคนที่เข้ามาช่วยทำงานได้...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การสื่อสารกับชุมชน การที่เรามีไลน์กลุ่ม ติดต่อสื่อสารทางช่องทางนี้ให้ความรู้สึกเหมือนไม่ให้ความสำคัญกับเค้า เราไปนั่งคุยที่บ้าน ติดต่อโดยตรง ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...เราก็มีในทีมที่รู้จักในพื้นที่มาก่อน แล้วก็มาติดต่อผ่านคนในพื้นที่ แต่พอปีที่ 2 มี Connection คนที่ทำงานด้วยกัน ทางกกท.เนี่ยเขาก็ทำหนังสือมาถึงทั้งฝ่ายปกครองและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อแจ้งให้ทราบว่ามิกิจกรรมดำเนินการอะไรแบบนี้ลงที่อำเภอ แล้วก็มาลงที่องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาลต่าง ๆ ทั้งหมด...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

2.1.4 การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ

จากการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานผลจากการศึกษา พบว่า ทุกพื้นที่ ๆ จัดการแข่งขัน มีความตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโจทย์สำหรับผู้จัดการแข่งขัน หากต้องการสร้างความร่วมมือจากชุมชน ก็ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการได้ สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่และคนในชุมชนได้ เช่น การสำรวจเส้นทาง การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการสำหรับนักกีฬาหรือนักวิ่งประจำจุด CP ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของชุมชนหรือหมู่บ้านใด ชุมชนหรือหมู่บ้านนั้นก็เป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งชาวบ้านหรือชุมชนมีการนำอาหารหรือผลไม้ในชุมชนออกมาวางตลอดเส้นทางการแข่งขัน แสดงถึงความมีน้ำใจ การให้กำลังใจนักกีฬาที่สำคัญการใช้ภาษาในการสื่อสารกับชุมชน ต้องเกิดการคิดและคล้อยตาม ปลุกฝังให้ชุมชนมีความรู้สึก

ว่า การทำแบบนี้ การมีส่วนร่วมอย่างนี้ ทำเพื่อชุมชน ทำเพื่อจังหวัดของเราเนาะ รวมถึงกลยุทธ์ที่สำคัญคือบุคคลที่เป็นเครือข่ายปฏิบัติงานเป็นคนพื้นเพ เป็นบ้านเกิด เป็นคนจังหวัดนั้น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ทุกคนในเบตงนั้นต้องรู้เรื่องราว เหมือนกับว่าความเป็นเจ้าภาพ ไม่ใช่ว่า คอ.บต. เป็นเจ้าภาพอย่างเดียว เทศบาล อบต.คือเค้าต้องรู้ลึกว่าเค้าเป็นผู้จัดด้วย มีการนัดประชุมคณะทำงาน มีคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงาน เอ่อใช้หนังสือราชการในปีแรกออกโดย คอ.บต. ในปีี่ 2 ออกโดยจังหวัด จังหวัดก็คือผู้ว่าเป็นคนลงนาม...” (รัฐภูวน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...ต้องการให้ทีมผู้จัดเป็นคนในพื้นที่ การจัดงานแข่งขันวิ่งเทรลใช้เวลาในการสำรวจนานเป็นเดือน และสำรวจหลายรอบ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ใช้คนพื้นที่ คนพัทลุง ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ข้อดีของทีมคือเป็นคนจังหวัดพัทลุงทุกคน คิดแค่ว่าเดินไปหาข้อมูลตรงไหน ต้องมีคนช่วยเหลือ...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของคือเราภูมิใจ เราเป็นคนพัทลุง เราแค่คิดว่าเราทำให้จังหวัดเรา ความคิดของเราคือเจ้าของสนามตัวจริงไม่ใช่เรา เจ้าของสนามคือคนกงหรา เราารู้สึกว่าเราแค่มาจัดงานให้เค้า ทำให้เค้าเป็นเจ้าของสนาม ไม่ใช่เรา แต่เราทำเต็มที่ในฐานะที่เราเป็นคนพัทลุง...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าเขาจัดแต่เขาเองไม่มีส่วนราชการเข้าไปให้ความร่วมมือเป็นพี่เลี้ยงให้เขาก็ทำไม่ได้..” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2566)

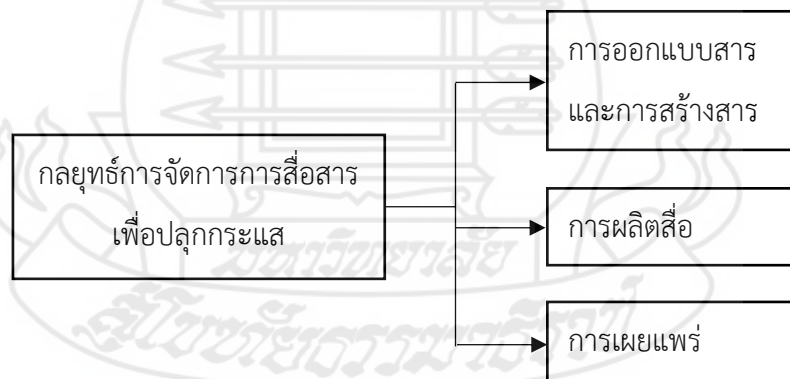
“...ผู้ใหญ่กำนันเขาก็ดีใจนะที่จัดเขาก็อยากส่งเสริมการท่องเที่ยวเขาก็อยากให้กงหาดัง ใจเขาอยากประชาสัมพันธ์บ้านของเขาแต่เขาก็อยากให้นักท่องเที่ยวมาเยอะๆ เขาให้ความร่วมมือเต็มที่นะเหมือนการรักษาความปลอดภัยเขาก็ตั้งกำนันผู้ใหญ่บ้าน ดูแลเส้นทางท่องเที่ยวตลอด...” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ผู้จัดไล่ข้อมูลให้ผู้ใหญ่ให้ไปจัดผู้ใหญ่อีกมีข้อมูลไปประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้านรับรู้มากขึ้น พอกระตุ้นแบบนี้ว่าบ้านไหนใครมีอะไรก็สามารถเอามาวางไว้หน้าบ้านได้...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย (1) การทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน การทำงานเป็นทีม ยอมรับฟังความคิดเห็น และร่วมกันแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ (2) ผู้นำชุมชนที่มีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร การใช้ภาษา มีความเป็นกันเอง การวางตัวที่ไม่ถือตน นอบน้อม ไม่ใช่คำสั่ง ให้ปฏิบัติ แต่ลงมือทำด้วยตนเองเพื่อเป็นแบบอย่าง และเป็นบุคคลที่คนในชุมชนให้ความเคารพ มีความน่าเชื่อถือ (3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการรักษาสัมพันธ์ภาพ (4) การทำให้เครือข่ายมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน และ (5) ความต้องการเป็นที่รู้จักและกล่าวถึง

2.2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส ประกอบด้วย (1) การออกแบบสารและการสร้างสาร (2) การผลิตสื่อ และ (3) การเผยแพร่ โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผล การศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.9 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส

2.2.1 การออกแบบสารและการสร้างสาร

จากการออกแบบสารและการสร้างสารในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแสผลจากการศึกษา พบว่า การออกแบบสารและการสร้างสาร เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจและบอกถึงความต้องการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านช่องทางที่เหมาะสม สำหรับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล การออกแบบสารและการสร้างสาร เป็นการสื่อสารเพื่อ 1) กำหนด

ประเด็นสาร ได้แก่ (1) บอกวัตถุประสงค์ เช่น การสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ (2) บอกข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ (3) บอกเล่าเรื่องราว เช่น บรรยายการรับสมัคร บรรยายการวิ่งตามเส้นทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางวิ่ง บรรยายการเข้าเส้นชัย บรรยายการรับรางวัล เพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก (4) การลอกเลียนแบบ เช่น ภาพถ่ายนักกีฬา Influencer เพื่อสร้างความอยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม 2) กำหนดลำดับการสื่อสาร สอดคล้องกับการวางแผนการสื่อสารและระยะเวลาการนำเสนอสาร 3) กำหนดหลักการออกแบบสารและสร้างสาร ประกอบด้วย (1) ข้อความ สั้น กระชับ ตรงประเด็น (2) ภาพถ่าย บอกเล่าเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต (3) ภาพเคลื่อนไหว สร้างความเข้าใจ สร้างความตื่นตัว การรับรู้ จดจำ นำเสนอในรูปแบบ teaser อะนิเมชัน presentation vlog คลิปสั้น เน้นความสมจริง ทันสมัย ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...จะตั้งชื่อว่าอะไร สันกาลาโรตเทรล สันกาลาเทรล สันกาลาศิริเทรล เบตงเทรล ถ้าเกิดมีการจัดการแข่งขันในปีหน้าเราก็อยากไปมาเลเซียอยู่แล้วนะใช้คำว่าอาเซียนมัย อะเมซิงอาเซียน หรือว่า อะเมซอนออฟอาเซียน พอบอกว่าคำมันยาวไป รวม ๆ เซปัสเตียนบอกว่าถ้าเป็นปัญหาจริง ๆ คำผสมคำกันและฝรั่งเข้าใจเค้าก็เลยผนวกคำมาเป็นอะเมเซียนและจิ้งเกิ้ล หนึ่งเพื่อที่จะบอกนักวิ่งว่า สนามนี้นั้นเป็นจิ้งเกิ้ลสนามนี้จะแตกต่างนะ ก็โอเคเคาะเป็นอะเมเซียนจิ้งเกิ้ล โอเคก็เลยได้ชื่อมาแล้ว...” (รัฐฉวน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...มีกิจกรรมก่อนการแข่งขัน สร้างการกระตุ้น เช่น จุดเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ปลูกกระแส คือทำจริง จริงใจทุ่มเท สร้างความเชื่อมั่นกับเรา สร้างกระแสให้คนรู้สึกว่าการกีฬามันสนุกนะ เลือกกีฬา อุปกรณ์ที่มีชื่อสำหรับใช้ มองให้กับชุมชนเลย...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ใช้ภาษาง่าย ๆ ในการสื่อสารกับชุมชน ชาวบ้านต้องการรู้แค่มาทำอะไรหน้าบ้านเค้าเราก็แค่บอกไปว่าให้คนมาวิ่ง ให้คนมาเที่ยวในชุมชน บอกแค่ผลดี คนมาเที่ยวที่นี้นะ มาอนที่นี้นะ คนต่างจังหวัดประมาณหนึ่งพันคน...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...สิ่งที่กระตุ้นเพจในช่วงแรก คือ วิดีโอ Presentation ใช้ภาพช่วงสำรวจเส้นทางมานำเสนอ หลังจากนั้นเมื่อมีคนเริ่มติดตามมากขึ้น เริ่มทยอยปล่อยภาพนิ่งทีละ Shot เพื่อเลี้ยงกระแส

ซึ่งทางทีมผู้จัดให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

2.2.2 การผลิตสื่อ

จากการผลิตสื่อในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแสผลจากการศึกษา พบว่า (1) ผู้ผลิตสื่อมีความเป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์ในการผลิต มีความรู้ ความเข้าใจ หลักการผลิตสื่อ การกำหนดประเด็น การวางโครงเรื่อง และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับสื่อแต่ละประเภท (2) การถ่ายทอดเนื้อหา สร้างความแปลกใหม่ แปลกใจ เกิดคำถาม ต้องการค้นหาคำตอบ เช่น ที่นี้มีสถานที่นี้ด้วยหรือ ความสวยงามของภาพ ความคิดสร้างสรรค์ มุมมองในการถ่ายทอดการนำเสนอ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ด้วยความที่เราเป็นผู้จัดหน้าใหม่ ยอดของผู้สมัครน้อยมาก ทำอย่างไรการกระตุ้นอย่างไรให้มียอดสมัครเพิ่ม จึงประชาสัมพันธ์ผ่านรถแห่ แต่หลังจากที่มีการจัดงานแถลงข่าว แล้วได้ปล่อยภาพวิดีโอออกไป ภาพสวยมาก มีเพลงประจำสนามแข่งใหม่ สื่อ Presentation มีผลต่อนักกีฬาเป็นอย่างมาก เป็นเหมือนการสร้างความสำเร็จให้กับทีมผู้จัด ยอดผู้สมัครเพิ่มจำนวนมากขึ้นหลังจากเผยแพร่ออกไป...” (ยาลิตา นาวาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

2.2.3 การเผยแพร่

จากการเผยแพร่ในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแสผลจากการศึกษา พบว่า ผู้จัดการแข่งขัน ศึกษาอ้างอิงข้อมูลจากการวิจัย หากต้องการโน้มน้าวใจ จึงควรใช้การเผยแพร่ในรูปแบบใด เลือกช่องทางสื่อสารช่องทางไหน ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่การจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล ปัญหาเบื้องต้นคือการขาดความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรม เกณฑ์กติกามาตรฐานต่าง ๆ ดังนั้นช่องทางการนำเสนอที่ดีที่สุดที่สามารถกระตุ้นความสนใจปลุกกระแสสังคมได้นั้นคือ สื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ผู้จัดการแข่งขันทำการสื่อสารเพียงช่องทางเดียวผ่าน Page Face Book หลังจากนั้นผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างกระแสได้จากการโพสต์ แชร์ โดยเฉพาะกิจกรรมที่สร้างกระแสที่สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตาม การถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น คือ การถ่ายภาพนักวิ่งตามจุดต่าง ๆ แล้วนำมาเผยแพร่ หากนักกีฬาหรือนักวิ่งมีจำนวน 1,000 คน ก็จะทำให้กระแสต่าง ๆ กระจายในวงกว้างได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การปลุกกระแสกับนักกีฬาใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Page Facebook อย่างเดียว เริ่มจากวิดีโอการสำรวจเส้นทาง กระแสก็ยังเงียบอยู่ แล้วก็ตามด้วย Teaser กระแสเริ่มมานิดหน่อย

เกิดจากการนำนักวิ่งสายเทรลในภาคใต้ที่มีชื่อเสียงมาเดินเรื่อง แล้ว Tag นักวิ่งคนนั้น หลังจากนั้น เป็น VDO Presentation ซึ่งเนื้อหาการวิ่งไปตามที่ท่องเที่ยว เป็นการโปรโมทสนามงหราให้นักวิ่ง รู้จักงหรา กระแสก็มาในเรื่องของการวิ่งเทรลเลย ท่องเที่ยวคือผลพลอยได้ คือคนที่ไม่ใช่นักวิ่งอยาก มาท่องเที่ยว วิ่งเทรลได้นักวิ่งนักกีฬา ท่องเที่ยวได้มาจากผู้ติดตาม...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...สื่อในพื้นที่ก็คือส่วนราชการ อำเภอ นักข่าวท้องถิ่น พ่อค้า ทีมสมาคมเบตง เขาก็จะเป็นแกนหลักในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือในภาพรวม ว่าเบตงมีการจัดเทรลในช่วงเวลานี้เพื่อ สื่อออกไปให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับทราบแล้วก็จะได้เข้ามาในพื้นที่..” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

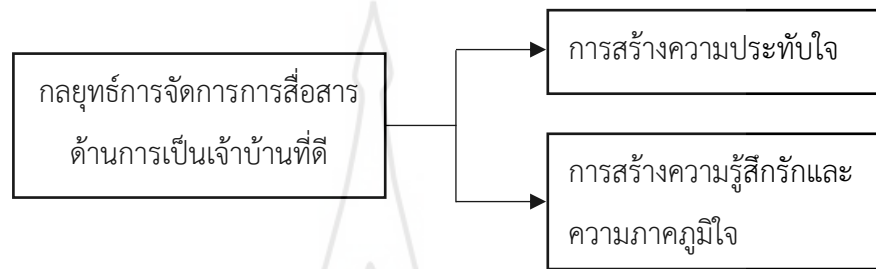
“...นักวิ่งที่เขายากจะวิ่งกัน ก็มีลงสมัคร เริ่มแรกก็น้อย ๆ ก่อน 25 km 50 km พอช่วง 100 km รอบ 2 ก็มีนักวิ่งของพื้นที่สมัครเข้าไปวิ่งเหมือนกัน กิจกรรมที่หลากหลาย เป็นการร่วมมือกันของคอบ.บด.กับคนในชุมชน ร่วมกับเทศบาลและทางผู้จัดเขาก็เห็นด้วยให้มีกิจกรรม หลากหลาย เป็นการปลูกกระแสและเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยว และเป็นการโปรโมทให้ประชาชน ในพื้นที่ให้หันมาออกกำลังกาย เป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวไปด้วย เรียกว่าเป็นการใช้กีฬาในการนำ สื่อ...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...ปลูกกระแสใช้ Facebook เป็นหลัก และก็มีแกลงข่าวก็กำลังระหว่างการใช้ ผู้ใหญ่ มาเปิดงาน เป็นข่าว ทำผลงาน ก็เป็นการปลูกกระแส ผู้ใหญ่มา นักข่าวก็จะมา ก็จะเป็นการ ปลูกกระแสในการออกข่าว เชิญอินฟลูเอนเซอร์นักวิ่ง หลัก ๆ คือ โซเซียลมีเดีย ทางการก็แกลงข่าว...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

โดยสรุปกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแสการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่ง เทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การเลือกใช้สื่อที่เป็นกระแสนิยม เป็นเครื่องมือที่ สร้างการปลูกกระแสได้เป็นอย่างดี อธิบายได้ว่า หากเราเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะการ ผลิตสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบสาร การสร้างสาร แต่หากเราเลือกช่องทางการสื่อสารที่ไม่ เป็นที่นิยม ใช้งานยาก เข้าถึงยาก เพิ่มจำนวนความถี่แล้วมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่สูงขึ้น ก็ไม่สามารถที่จะ สร้างกระแสจากประเด็นต่าง ๆ ที่เรากำหนดไว้ได้

2.3 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประกอบด้วย (1) การสร้างความประทับใจ และ (2) การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ โดยสรุปเป็น แผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.10 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.3.1 การสร้างความประทับใจ

จากการสร้างความประทับใจในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีผลจากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เกิดจากการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ที่เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความประทับใจ โดยการจัดทำคู่มือการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และจัดโครงการอบรมให้ความรู้ เชิญสถานประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร หรือผู้ที่ทำงานด้านการบริการ เข้าร่วมรับฟัง และแสดงความคิดเห็น โดยให้ความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การใช้ภาษา การแสดงออก อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการของชุมชน ที่ต้องการแสดงออกถึงการต้อนรับที่ดี การมีไมตรีจิต เช่น ร่วมเชียร์ ร่วมให้กำลังใจนักกีฬาหรือนักวิ่งเมื่อผ่านเส้นทาง ด้วยการปรบมือ ดนตรี ประกอบท่าทาง การเต้น การบริการอาหาร น้ำดื่มที่ไม่ใช่ของผู้จัดการแข่งขัน การให้ความช่วยเหลือ หากนักวิ่งหลงทางหรือเจออุบัติเหตุ การแสดงออกทางสีหน้า แววตา การยิ้มแย้มแจ่มใส พูดคุย ทักทาย ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...กลยุทธ์การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะมีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยคือกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะให้ความรู้กับชุมชน กับอาสาสมัครว่าการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องทำอะไรอย่างไรบ้าง..” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...ทัศนคติ คุณคนตื่นเต้นเพราะแปลกใหม่ ค่อนข้างพอใจ ชาวบ้านไม่ได้ล้งว้าง เพราะเค้ามีงานที่จะทำ ตัดยาง แต่ทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้การต้อนรับ โบกมือให้กำลังใจ ให้น้ำ ให้ผลไม้...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...มีการพูดคุยกับผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้นำชุมชน เกี่ยวกับเจ้าบ้านที่ดี โจทย์คือหาข้อมูล เช่น ตบมือ ให้น้ำ เป็นกำลังใจให้กับนักวิ่ง แต่ละหมู่บ้านหากมีอะไรอยากให้กำลังใจนักวิ่งก็สามารถคิดมานำเสนอได้ เช่นดนตรี กองเชียร์...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เขาจะนัดประชุม นัดไปคุย ผู้นำชุมชน ประธานชุมชน ก็ส่วนมากก็จะบอกว่าเดี่ยวจะมีการวิ่งผ่านเส้นทางของคุณนะ คุณต้อนรับนักวิ่งได้นะ ก็ส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักวิ่ง วิ่งผ่านก็จะมีไปยื่นให้กำลังใจ แล้วก็จะมีจุดที่ว่า Check point...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...เรามีการสื่อสารทางไลน์ ประชุมของคนในชุมชนให้ยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับ...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...การวิ่งเทรลเรียกได้ว่าเป็นงานระดับโลก แต่ครั้งที่มีมา 10 ประเทศขึ้นไป จริง ๆ แล้วหลังจากนี้ ถ้าเรามีการตอบรับดีขนาดนี้ ทั่วโลกก็จะเข้ามาเที่ยวมาก ก็จะปากต่อปาก บอกต่อ ๆ กัน เรารองรับเต็มที่เลย ด้วยนักท่องเที่ยวที่เยอะขนาดนี้ ก็เป็นความท้าทาย เรื่องบ้านพัก ห้องเช่าต่าง ๆ เราต้องเตรียมให้หมด บางโรงแรมที่เป็นรีสอร์ทเขาก็ปรับพื้นที่ เอาเตียงมาตั้ง ก็นอนในเตียงในสนามหญ้า...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เราก็จะมีบริษัทท่องเที่ยวที่จะเข้ามารองรับ สมมตินักท่องเที่ยวมา สองวันถ้าเขาอยากจะไปไหน เราก็จะมีโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...ปัญหาที่เราเจอตอนนี้คือเรื่องที่พัก เราต้องเตรียมที่พักให้มากกว่านี้ บางครั้งเราต้องเตรียมสถานที่ นักวิ่งก็จะพาเตียงมา ไหนจะรถห้องน้ำ สุขาภิบาลตรงนี้เราต้องดูแลเขาให้ทั่วถึง...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าเราต้อนรับดีเขาจะมาซ้ำ..” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...การไปวิ่งต่างประเทศ บรรยากาศที่นักวิ่งประทับใจคือการเชียร์จากคนท้องถิ่น คือการไปมองบลังเห็นบรรยากาศจากวิดีโออยู่ใหญ่มาก เห็นคนทั้งเมือง ประมื่อ ผ่านเมืองเล็ก ๆ ผู้คนออกมาเชียร์กันตามทาง...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เบตง คอ.บต.เป็นเจ้าภาพ ส่วนสำคัญคือนายกเทศมนตรีเต็มที่มา ชาวบ้านชาวเมือง ช่วยดีมาก ปิดเมืองจัด festival จัดสตรีทฟู้ด สแกนร้านค้า เป็นความร่วมมือของชุมชนจริง ๆ เบตงต้องการมาก พอจัดงานวิ่ง มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก คนมาเลยข้ามมาเยอะมาก เมืองคึกคักมาก ตัวอย่างที่ดีมาก ๆ...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...เจ้าของรีสอร์ท หน่วยงานการท่องเที่ยวมีจัดอบรมให้เรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสอนใช้ภาษา...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...นักกีฬา นักท่องเที่ยวก่อนเข้ามาในพื้นที่ ทำการบ้านมาก่อน หาข้อมูลมาก่อน เมื่อมาถึงในชุมชน ก็เข้ามาสอบถามถึงเส้นทางที่จะไป สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ตรงไหน ชุมชนก็ทำหน้าที่ให้ข้อมูลได้...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

2.3.2 การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ

จากการสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจในกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวด้านการเป็นเจ้าภาพที่ตีผลจากการศึกษา พบว่า การจัดกิจกรรมวิ่งเทรล เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ ๆ จัดการแข่งขัน เกิดการพัฒนาและความต้องการในการเข้าร่วมแข่งขันมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าชุมชนมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้มาเยือน มีกระแสการตอบรับอย่างดี เมื่อเป็นเช่นนี้ ชุมชนก็จะยิ่งสร้างมาตรฐานในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ทำอย่างไรให้คนมาแล้ว มาซ้ำ ดังนี้ (1) นักกีฬาน้ำใหม่ (New Athlete) (2) นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (New Tourists) (3) การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Style of Tourism) ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

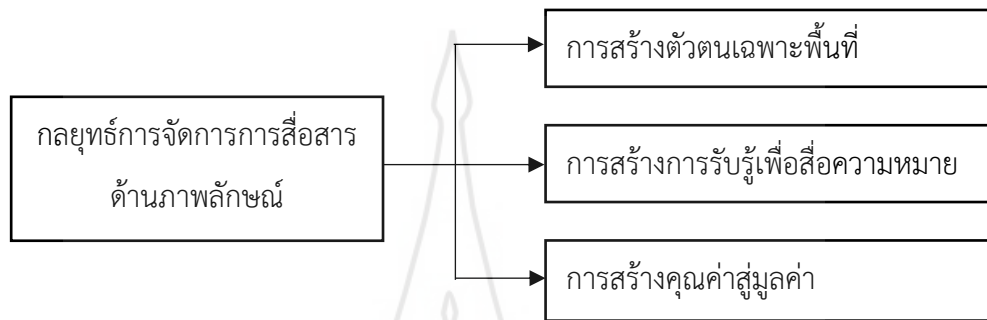
“...การพูดคุยกับชาวบ้าน มีการสอดแทรกเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเข้าไปด้วยให้ชาวบ้านติดตาม เช่น เราจัดกิจกรรมเสร็จก็กลับแล้วนะ แต่หลังจากนั้นหากนักวิ่งกลับมาเที่ยวอีก ไปบอกเพื่อนว่าทรงสวย ไปบอกเพื่อนว่าคนทรงน่ารัก ไปบอกเพื่อนว่านี่กลับมาซ้อมวิ่งได้ ก็ต้องเป็นชุมชนแล้วแหละต้องต้อนรับ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องที่นักวิ่งกลับมาจริง กลับมาซ้อมวิ่งจริง ๆ กลายเป็นว่าทำให้เค้ารู้สึกว่าเป็นเจ้าของสนาม...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...กลยุทธ์ก็คือสร้างจุดร่วมเราเอาเป้าหมายสูงสุดก่อนในการเข้าไปคุยกับชุมชนว่าเราอยู่แบบเดิมไม่ได้แล้วผลการเกษตรตกต่ำสิ่งที่เราจะสร้างรายได้ให้เราก็คือการท่องเที่ยว สร้างเป้าหมายร่วมกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องเป็นเจ้าบ้านที่ดี ร่วมไม้ร่วมมือร่วมทำงานทุกส่วนราชการเข้ามาเราก็ให้ความร่วมมือ พอเรามีเป้าหมายร่วมแล้วทุกคนก็เลยให้ความร่วมมือ...” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

โดยสรุปกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า กลยุทธ์การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เกิดจากการส่งเสริม สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ที่เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความประทับใจ การสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสอนภาษาอังกฤษ เบื้องต้น และเกิดจากความต้องการของชุมชน ที่ต้องการแสดงออกถึงการต้อนรับที่ดี ใช้การสื่อสารที่รับสร้างรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ การสื่อสารภาษากาย การยิ้มแย้มแจ่มใส พูดคุยทักทาย ให้การช่วยเหลือ และการสื่อสารภาษาใจ คือ ความจริงใจ ความตั้งใจในการให้บริการ ส่งผลให้ชุมชนเกิดการพัฒนาเป็นผู้นำด้านการจัดการแข่งขันกีฬา (1) นักกีฬาหน้าใหม่ (New Athlete) (2) นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (New Tourists) (3) การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (New Style of Tourism)

2.4 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย (1) การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ (2) การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย และ (3) การสร้างคุณค่าสู่มูลค่า โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.11 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

2.4.1 การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่

จากการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชน การหาลักษณะเด่นของชุมชนที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ซึ่งการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล แต่ละพื้นที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ต้องการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบว่า เบตงได้สุดแดนสยาม หากท่านมาเยือนเบตง จะได้สัมผัสรสชาติอาหารที่อร่อย วิถีชีวิตที่เป็นพหุวัฒนธรรม มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้เป็นอย่างมาก จนได้รับการขนานนามว่า ป่าอะเมซอลของอาเซียน ที่สำคัญเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย 100%, ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ สูงสุดแดนสยาม เป็นที่อาศัยของชาวเขา ชนเผ่าพื้นเมือง วิถีชีวิต การแต่งกายของชาวพื้นเมือง ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ และเมื่อพูดถึงจังหวัดพัทลุง ก็ต้องคิดถึงมโนราห์ การแสดงพื้นบ้านที่มีชื่อเสียง อยู่คู่กับคนได้ สำหรับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล แต่ละพื้นที่มีการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ ถ่ายทอดผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เช่น การจัดทำ VTR ของแต่ละสนามการแข่งขัน ที่มีดนตรีประกอบเป็นเสียงที่บ่งบอกถึงความเป็นจังหวัดนั้น ๆ เพียงเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า หากเข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่นนี้ จะได้สัมผัสกับอะไร แบบไหนบ้าง สัมผัสวิถีชีวิต สัมผัสทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจ ให้กับนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...หากพูดถึงภาพลักษณ์ แน่นอนว่าเราพูดถึงการจัดการแข่งขันที่มีมาตรฐาน เรื่องคุณภาพ เรื่องความปลอดภัย เรื่องการจราจร มาตรฐานยิ่งสูงขึ้นเท่าไรภาพลักษณ์ก็จะดีขึ้น ภาพลักษณ์ดีคนก็มีความสนใจเรื่องการแข่งขัน..” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2566)

“...ถ้าพูดถึงเบตงเขาก็จะคิดถึงเรื่องอาหารการกิน เบตงมีหลากหลายแล้วก็เรื่องของประวัติ เพราะว่ามีหลายอย่างที่นำเข้ามาศึกษา เราหวังเรื่องของความปลอดภัย เรื่องของความไม่สงบ แต่ทำไมชาวต่างชาติเข้ามาเยอะ...” (ลิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...ความสัมพันธ์ระหว่างชายแดนเราก็ค่อนข้างจะดี พอเราจะจัดการวิ่งเทรล เราได้ชวนเขา เขาก็ยินดีมาก ก็มาร่วมกัน ในปีแรกเราจะวิ่ง 2 แผ่นดิน วิ่งไปทางมาเลเซียด้วย แต่ด้วยปีที่แล้วเราประสานไม่ทัน แต่ปีนี้เราคาดว่าจะเริ่มวิ่งที่ประเทศมาเลเซีย...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...ความเป็นเบตง เรามีวัฒนธรรมของความเป็นเบตง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพหุวัฒนธรรม เราอยู่ด้วยกันแบบกลมกลืนกัน เพราะว่าไทยพุทธ มุสลิม และเชื้อสายจีน เราก็สามารถที่จะใช้วัฒนธรรมของเรา ของจีนเราก็มีวัฒนธรรมของจีนที่จะใช้ แต่หลัก ๆ ที่สำคัญที่สุดของเบตงที่นักท่องเที่ยวมาก็คือเราเป็นเมืองที่มีอากาศค่อนข้างดี อาหารอร่อย คนในพื้นที่อัธยาศัยดี ต้อนรับนักท่องเที่ยว...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566)

“...จุดขายของงทราก็คือจุดขายวัฒนธรรม ไม่มีความขัดแย้ง ธรรมชาติสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ คน 2 วัฒนธรรมอยู่ร่วมกันแบบสังคมเครือญาติ..” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

2.4.2 การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย

จากการสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมายในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย นำมาใช้กับกิจกรรมการวิ่งเทรลอย่างหลากหลาย หลายอย่างใช้สัญลักษณ์แทนข้อความ เช่น การออกแบบโลโก้ของการจัดการแข่งขันที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ใช้ข้อความ Amazean Jungle Thailand by UTMB และภาพใบไม้ สื่อความหมายว่าเป็นป่าอะเมซอนในอาเซียน โลโก้ของอำเภอองทรา จังหวัดพัทลุง ใช้รูปเทริด และโลโก้ของดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ภาพเจดีย์คู่ สิ่งก่อสร้างที่อยู่คู่ดอยอินทนนท์ นอกเหนือจากนี้

สี่ล้อที่แตกต่างกัน สื่อความหมายถึงระยะการแข่งขัน เช่น ระยะ 50 กิโลเมตร ใช้สี่ล้อสี่ฟ้า ธิบับัน ที่ติดตามเส้นทางที่ให้นักวิ่งสังเกต ก็จะเป็นสีเดียวกับสี่ล้อของนักกีฬา ดังนั้นนักกีฬาหรือนักวิ่ง ต้องมีความเข้าใจในการใช้ภาษาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการบอกความหมาย สร้างการรับรู้ การจดจำ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้



ภาพที่ 4.12 การออกแบบโลโก้

“...คือเส้นนั้นเป็นการร่วมมือ เป็นการเชื่อม เป็นความรู้สึก เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ก็คือให้คนรู้ว่าเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างสองประเทศ...” (รัฐฎวาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องที่ ใช้อาสาสมัครในพื้นที่ ผู้ประกอบการในพื้นที่ เลื้อก็เ็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จัดทำหลายแบบ หลายสี...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...สนามต้องมีเอกลักษณ์ของสนาม โดยมีการเปิด Presentation ของ UTMB แล้วมีเพลงประกอบเป็นเพลงที่ชาวเขา ชาวปญายะยอแต่งให้ การออกแบบโลโก้ เหรียญ ก็ต้องมีเอกลักษณ์ เช่น พระธาตุคู่ ในพื้นที่อื่นปรับให้สอดคล้องให้มีความใกล้เคียงให้เป็นซีรีส์เดียวกัน เกิดการจดจำ...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...การออกแบบเพื่อสื่อเอกลักษณ์ของจังหวัดพัทลุง ยังไม่ชัดในส่วนการออกแบบ ลี้อ ลี้อ ใช้หลักการว่าสิ่งไหนที่แบรนด์ระดับโลกทำแล้ว ย่อมดีเสมอ คู่สีที่เค้าใช้แล้ว เราใช้ได้ เพราะมีการคิดมาก่อนแล้ว ก็มีเทริด ตะลุง หน้าพรานแต่หน้าพรานบ้านเรายังไม่ชัด แต่เทริด ชัดคือมโนราห์ มโนราห์คือบ้านเรา อันนี้คือโลโก้ ลี้อ ออกแบบตามความยากง่ายของระยะทาง...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...มีการเรียกประชุม โรงแรม อาหาร ร้านประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว เราก็จะเชิญแกนหลักของการท่องเที่ยวมาทำความเข้าใจว่าช่วงนี้นะ มีการจัดวิ่ง ทำความเข้าใจ คุณได้ประโยชน์ด้วย ให้ช่วยส่งเสริม จุดประสงค์หลักของคนเบตงที่ต้องการสื่อออกไป ที่บอกว่ามีปัญหา 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่เบตงไม่มี ปลอดภัยแน่นอน ไม่มีเหตุการณ์อะไร เพราะคนเบตงช่วยกันดูแลให้นักท่องเที่ยวสื่อออกไป ชุมชนก็ช่วยกันสวดส้อง เป็นหูเป็นตาให้กับทางหน่วยราชการ ป้องกันในชุมชน...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...ถ้าคนนึกถึงการวิ่งให้คนนึกถึงงหราเลย งหราก็เท่ากับที่วิ่งที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายก็กลายเป็นแบรนด์ คือการเจตนาเป็นแบรนด์พอนึกถึงที่วิ่งให้นึกถึงงหรา..” (สมควร ปล้องอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...ผู้จัดการแข่งขันออกแบบทุกอย่างให้เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่ซุ้มสตาร์ท ต้นสาหร่าย (ต้นโพธิ์) ใช้ไม้ไผ่จำลองเป็นต้นสาหร่าย idea ใช้ไม้ไผ่ในการทำลู่วิ่ง มีการแสดงบนเวที มีการแสดงตอนปล่อยตัว เป็นวัฒนธรรมจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมประเพณี กลอง ดนตรีทั้งของไทยของภาคเหนือเพื่อนสื่อถึงการท่องเที่ยว ที่พัก ชนเผ่า ให้ชาวบ้านแต่งชุดพื้นเมืองมาเชียร์ได้มีผู้จัดการก็ต้องคิดถึงประเด็นเหล่านี้ ตามเส้นทางผ่านหมู่บ้านแม่กลางหลวง ก็ให้วิ่งผ่านนาขั้นบันได ป่าปางเปียงเห็นวิวนาขั้นบันได เส้นทางผ่านพระธาตุ ปางช้าง อยู่ตามเส้นทาง ทางกิจกรรมปีใหม่ม้ง กีฬาของม้ง จัดกิจกรรมคู่ขนานถึงแม้ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรง...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

2.4.3 การสร้างคุณค่าสู่มูลค่า

จากการสร้างคุณค่าสู่มูลค่าในกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ผลจากการศึกษา พบว่า จากการวิเคราะห์ SWOT ของแต่ละพื้นที่ เพื่อทำการคัดเลือกให้เป็นสนามที่จัดการแข่งขันการวิ่งเทรล ได้ข้อค้นพบว่า แต่ละสนามมีความเด่นในเรื่องอะไรบ้าง เช่น ลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลาย ภูเขา น้ำตก ป่าไม้, ลักษณะทางสังคม การประกอบอาชีพ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น จากคุณค่าของสิ่งเหล่านี้ สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพื่อก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนได้ ชุมชนต้องเป็นผู้ถ่ายทอด นำเสนอคุณค่าของชุมชนโดยชุมชนเองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับชุมชน หรือจะให้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนขับเคลื่อนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือรูปแบบกิจกรรมการวิ่งเทรล ผลักดันให้เกิดการจดจำว่า หากต้องการวิ่งเทรลก็ต้องคิดถึงสนามแห่งนี้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...หมอกเบตงมันจะอยู่ที่สี่ร้อยเมตรไม่ว่าที่ไหน อันนี้ขึ้นไปดูช่วงเวลาประมาณซัก 6-9 โมงก็เห็น ไม่ต้องลุ้นดูได้ตลอดทั้งปีเกือบทั้งปี ผมคิดว่า 95 เปอร์เซ็นต์ ความต่างคือหมอกจากป่า มันไม่ใช่หมอกมาจากอากาศหนาว ถ้าภาคเหนือมันก็ขึ้นอยู่กับอากาศ แต่หมอกบ้านเรา หมอกจากความชื้นป่าฮาลาบาลานี้แหละ ร่องมันจะเป็นเหมือนร่องธารออกมาจากป่า...” (รัฐภวาน สลาม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566)

“...มันจะเกิดได้ไม่ได้ก็ขึ้นอยู่กับคนในชุมชน อยู่กับส่วนร่วมของผู้จัด เปิดใจทยอยให้เค้าก่อน เพื่อให้เค้าเห็นว่ามาแล้วได้อะไร ต้องทำความเข้าใจตั้งแต่ตอนที่ลงไปคุยตอนแรก ทุกคนจะกระจางว่ากิจกรรมนี้มันจะสร้างความเจริญให้กับชุมชนของเค้า ชุมชนเค้าได้อะไร ได้รายได้จากการเข้าพัก รายได้จากการซื้อของ การท่องเที่ยวที่มีคนมาติดตามและไม่ได้ติดตามครั้งเดียวแล้ว มันจะเป็นการต่อทุก ๆ ปี เป็นการเปิดเมือง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เทรลมันดีกับชุมชน คือ 1.การทำ CSR ก็พาคนกำไรให้กับสังคมหรือชุมชน จัดบูธให้ความรู้ให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มอบอุปกรณ์ สร้างสนามให้โรงเรียน เทรลเราดึงอีเว้นอื่นมาร่วมกิจกรรมด้วยในช่วงนั้นมีกิจกรรม...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ภาพลักษณ์ของการจัดกิจกรรมวิ่งเทรลคือกีฬาท่องเที่ยว คือการเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เมื่อก่อนคนจะเที่ยวพื้ทุงก็ไปทะเลน้อย ต้องการนำเสนอสถานที่ ๆ ยังไม่ดัง อำเภอกันไม่ดัง สร้างเฉพาะพื้นที่ขึ้นมาเพราะเป็นเมืองกีฬา...” (ยาลิตา นานาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...เราทำงานร่วมกับคส.บต. ก็จะคุ้นเคยกับคนในชุมชนมาก มีการศึกษาข้อมูลและสำรวจ เส้นทางที่จะวิ่ง การที่เขาลงการแข่งขันเทรลระดับโลก มันก็จะมีต่างชาติหลาย ๆ ชาติเข้ามา และมีคนที่เชียร์ตามเข้ามา จะได้ถ่ายภาพลงปว่าสถานที่เราน่าเที่ยวยังไง...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

“...สิ่งที่ได้คุณค่าคือการยกระดับการท่องเที่ยวในชุมชนให้ส่งสู่สายตาชาวโลกได้มากขึ้น เราจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยว เบตงหลัก ๆ เป็นเมืองท่องเที่ยว เป็นเมืองหน้าด่าน และเป็นเมืองสุดท้ายของประเทศไทย จากนั้นไป 3 km ก็มาเลเซียละ พันป่านี้ก็ไม่ใช่ของไทยละ การวิ่งก็

ยกระดับชีวิตให้กับชุมชนได้ ชุมชนมีรายได้เกิดขึ้น...” (สิวพงษ์ พิทักษ์ทักษิณ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566)

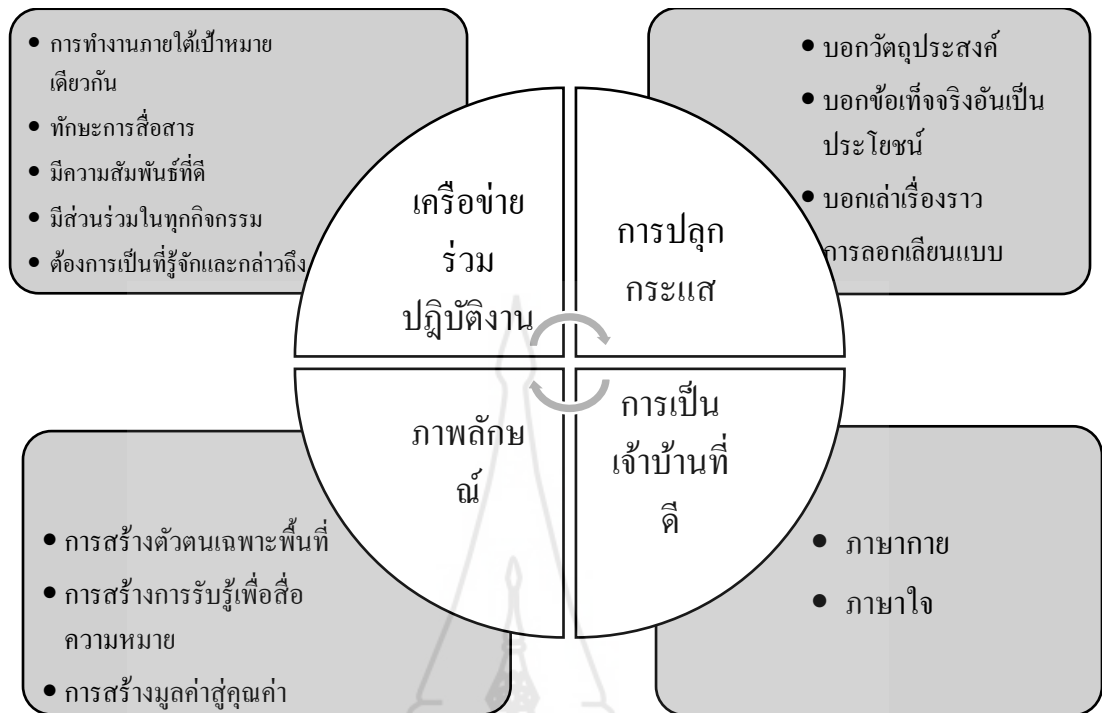
“...การท่องเที่ยวมันเปลี่ยนนะ คนเดิยวันนี้เขาเข้าหาธรรมชาติเพราะถ้าไม่อย่างนั้นคนจะไปเที่ยวในเมืองนะ ก็ไม่ไปเที่ยวทะเลนะ เขายากมาเที่ยวเขาเที่ยวป่าถึงตรงนี้เป็นแหล่งที่ป่าไม้น้ำตก เขาก็เลยอยากมาสัมผัสที่นี่ ครั้งแรกก็เลยทำให้มีการกระตุ้น การลงทุนการสร้างโรงแรม ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นมา...” (สมควร ปลั่งอ่อน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2566)

“...อยากให้เชียงใหม่เป็นที่รู้จักว่าเรามีสนามวิ่งเทรลที่เป็นธรรมชาติ เรามีป่าที่เป็นเอกลักษณ์ ป่าที่อุดมสมบูรณ์ คือไม่จำเป็นต้องสูงเท่านั้น แต่ก็ยังเป็นเอกลักษณ์ ได้เจอกับวัฒนธรรม ได้เจอกับชนเผ่า ประเพณีที่แตกต่างกัน ภาพที่ออกไปแตกต่างกัน...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ถ้าพูดว่าเราพร้อมไหมเราไม่พร้อม แต่เราต้องการชุมชนต้องการ หมายถึงการท่องเที่ยวทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นเปิดโฮมสเตย์มีลานกางเต็นท์อะไรให้เข้าก็เป็นผลดีของชุมชน...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

โดยสรุปกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง หรือสิ่งที่เกิดจากความต้องการอยากให้เป็น ดังนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดี อย่างเช่น การจัดกิจกรรมวิ่งเทรลที่ต้องรักษามาตรฐานของการกีฬา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักกีฬาว่าสนามแห่งนี้มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ยอมรับจากทั่วโลก ดึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรอง และเมืองกีฬา

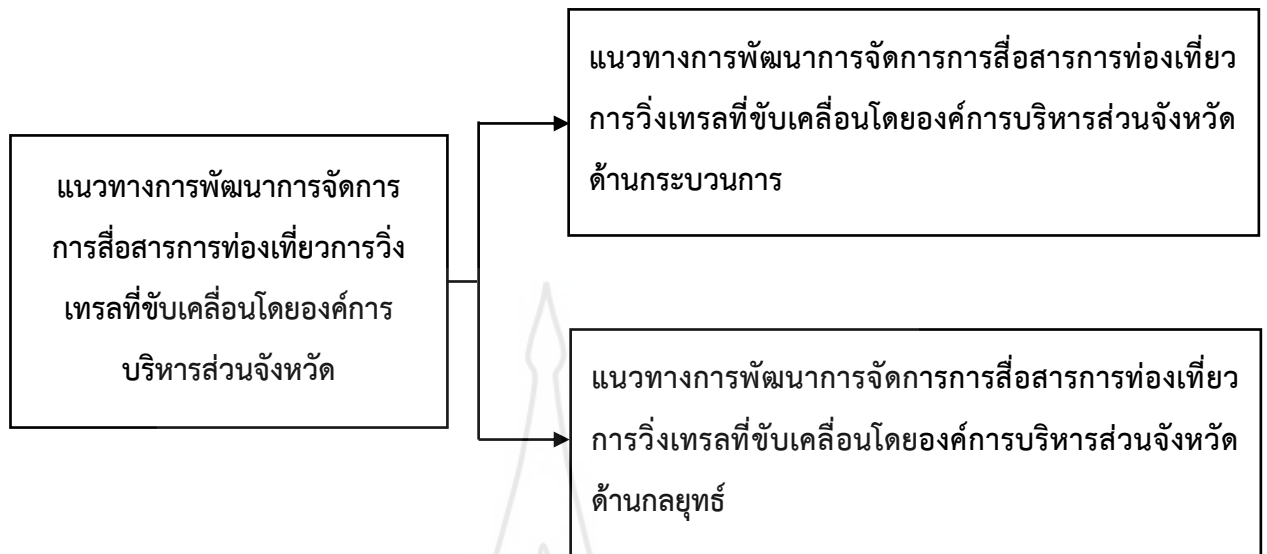
ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด สรุปเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.13 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน
โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

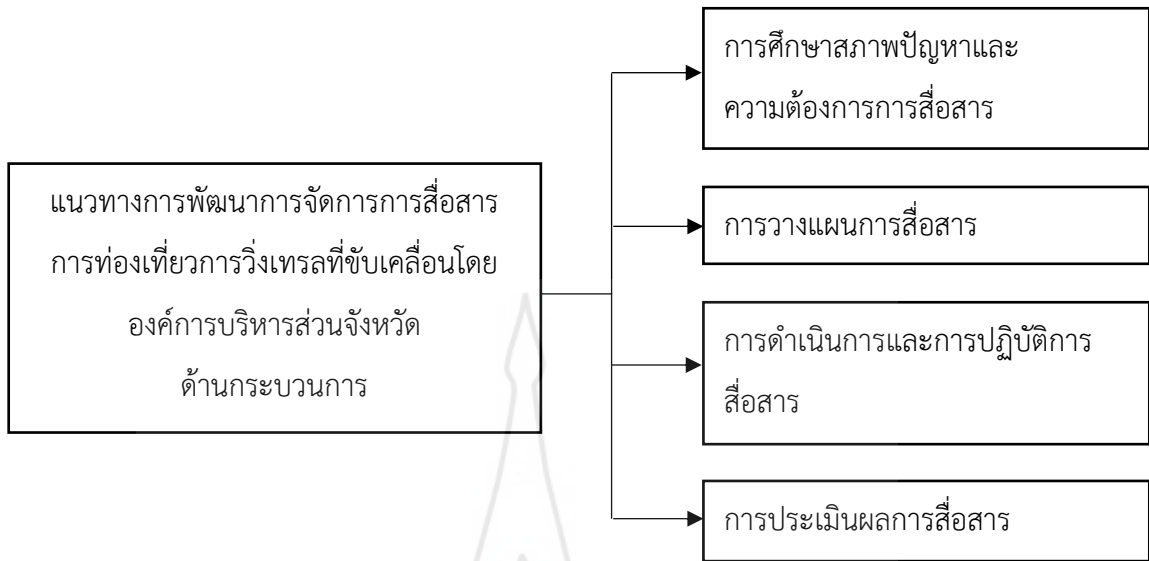
ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ข้อมูลประกอบด้วย 1) การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ และ 2) การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล สรุปเป็นแผนภาพก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ 4.14 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

3.1 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ ประกอบด้วย (1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร (2) การวางแผนการสื่อสาร (3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร และ (4) การประเมินผลการสื่อสาร โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.15 แนวทางการพัฒนาการจัดการสื่อสารการทอ้งเกี่ยวกับการวิ้งเทรลที่ซั้บเคลื่อน
โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ

3.1.1 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร

จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสารผลจากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการวิ้งเทรลเป็นกิจกรรมที่รู้จักเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทำให้ปัญหาหลักในการสื่อสารคือ เรื่องความรู้ความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรมการวิ้งเทรล ใช้มิติการสื่อสาร ประชุมทำความเข้าใจ อบรมให้ความรู้ รับฟังปัญหา หาโอกาสชี้แจง แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเพื่อการเข้าถึง ดังนั้นแนวทางการพัฒนาการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร คือ (1) การให้ความรู้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ผลกระทบที่เกิดกับชุมชน (2) ชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยการมีสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานสากล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ให้กับนักกีฬาและนักทอ้งเทียวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (3) ผลที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับ สร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และเครือข่ายปฏิบัติงาน รวมถึงชุมชน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...คือเปิดเมืองให้กับเค้า เราไม่ได้ต้องการจัดแล้วก็จบ แต่นโยบายของเราคือ จุดสูงสุดต้องการให้เทรลพัทลุงเป็นเทรลระดับโลก เป็นปฏิทินโลก ว่าห้วงเวลานี้ นักกีฬาต่างประเทศ ต้องมาแข่งขันที่นี่...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...เชิญประชุมก่อน ทำความเข้าใจ ลงไปเจาะลึก เจาะลึกแล้วคุย แล้วเราต้องการคนเพิ่ม ขอเพิ่ม งบมีเท่านี้นะ ได้ผลงาน ได้ต่อชุมชน ได้ชาวบ้าน ลงไปสร้างชื่อเสียงให้กับตรงนั้น...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ปัญหาการวิ่งเทรลที่เกิดขึ้นที่ไม่ให้วิ่งตามเส้นทางแต่สามารถพลิกวิกฤตเป็นโอกาสให้คนรู้จักกงหามากยิ่งขึ้น...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การวิ่งเทรล ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนไม่สามารถจัดกรรมนี้เองได้หรือหากได้ก็เป็นไปได้ยาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และเป็นกิจกรรมที่จำกัดจำนวนนักวิ่งเพราะพื้นที่รับได้แค่นั้น...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...มีการอบรมคู่มือการจัดการแข่งขัน จัดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมตัวผู้จัดงานวิ่งทั้งแบบเทรลและแบบถนน เพื่อมาฟังมาตรฐานการจัดงานวิ่งหลังเกิดการระบาดของโควิด จะจัดงานวิ่งมีมาตรการอะไรบ้าง เพราะเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนจำนวนมาก เมื่อผ่านการอบรมมีการมอบประกาศนียบัตร...” (ยาลิตา นาปาเลน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2566)

“...ความต่อเนื่องของการจัดวิ่งเทรลถึงปี 2571 นักกีฬาจะต้องมาเก็บแต้มที่นี่ก็มีการทำสัญญาถึงปี 2571...” (สกุล เล็งลัคน์กุล, สัมภาษณ์เมื่อ 21 พฤษภาคม 2566)

“...เสนอในที่ประชุม ถ้าเราจะทำโครงการนี้ จากนโยบายที่ผ่านมติครม.ซึ่งเป็นโครงการระดับชาติ มีแรงสนับสนุนขนาดนี้ ต้องไประดับโลกให้ได้...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ปัญหาของเส้นทางจัดการแข่งขัน เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอุทยาน นักอนุรักษ์ก็ต้องเข้าใจเราด้วย คือเราไม่ได้เข้าไปทำลายธรรมชาติ แต่เค้าก็มีเหตุผลของเค้า เวลาจะเข้าไปคุยกับเค้า เหตุผลแรก คือต้องฟังเค้า ไม่เคยปฏิเสธที่เค้าเสนอเลย เพราะเหตุผลเค้าก็โอเค เป็นโอกาสที่เราจะได้อธิบาย...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...กฎหมายไม่ได้รองรับ เป็นเขตรักษาพันธุ์ ไม่แม่นยำเรื่องกฎหมาย พระราชบัญญัติอะไรมา ๆ ไม่ได้รองรับให้ไปจัดงานในเขตรักษาพันธุ์ ปัญหาสำคัญพยายามบอกผู้จัดหลายคนแล้ว

เขตรักษาพันธุ์ไม่ควรไปแตะเลย ถึงแม้จะมีข้อยกเว้นว่าจะเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แห่งรัฐ...”
(ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...การจัดที่ผ่านมามีจัดใจกลางอุทยานแห่งชาติอินทนนท์ หลายฝ่ายไม่เห็นด้วย จึงย้ายลงมาจัดที่ราชพฤกษ์...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามา มองภาพรวมของประเทศ นักวิ่งเข้ามา ผู้ติดตามเข้ามา ก็จะได้เม็ดเงินที่กระตุ้นเศรษฐกิจหลัก ๆ ของภาครัฐ...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ก่อนที่เขาลงมาทางหระ ทางรัฐมนตรีการท่องเที่ยวกับเลขาฯ ก็มาสำรวจเส้นทางมาดูแลมาแลบรรยายกาศมาดูหลายรอบมาก มาดูว่าจัดได้ไหมมันจะมีการกระทบกระเทือนต่อชุมชนบ้างไหม เพราะว่าเขาก็สรุปออกมา ก็สรุปว่าทางชุมชนจะเอาไหมทางชุมชนเราก็ตอบรับ ว่าเรานั้นเอาแต่ให้เขาพามาให้...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ชุมชน ขาดความรู้ความเข้าใจ แนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาเกิดจากการสื่อสารการท่องเที่ยวและการวิ่งเทรล มองมิติของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนต้องรู้ศักยภาพเหมาะสมกับกิจกรรม ต้องสร้างความเข้าใจให้เขาตระหนักก่อนว่ากิจกรรมตัวนี้จะเกิดประโยชน์สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ในเรื่องใดบ้าง ...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...การวิ่งตามภูมิประเทศ มันเป็นการวิ่งในพื้นที่ชุมชนพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชาวบ้าน ปัญหาเรื่องการสื่อสารจะเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจกระบวนการวิ่ง กระบวนการวิ่งในเส้นทางระหว่างผู้จัดกับชาวบ้าน เพราะว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ที่วิ่งนั้นมันจะผ่านพวกพื้นที่ของชาวบ้านด้วย...”
(ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิริินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ถ้าถามว่าความต้องการของนักวิ่งแต่ละที่มันก็ต้องกลับไปจุดเริ่มต้น ในเรื่องนโยบายแต่มองว่าเขาไม่มีสิทธิ์เลือกเพราะฉะนั้นชุมชนก็ไม่มีสิทธิ์เรียกนักวิ่งก็ไม่มีสิทธิ์เลือก แต่ทำยังไงให้นักวิ่งนั้นอยากมาวิ่งใน 3 ที่นี้ เพราะฉะนั้นก็คือความต้องการก็คือ การสร้างการรับรู้ของพื้นที่จัดการแข่งขันทุกรูปแบบ...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิริินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...จังหวัดพัทลุงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเยอะมาก แต่ขาดการโปรโมทใหญ่ ๆ หากมีงานวิ่งได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปด้วย จะเป็นเรื่องราวรายได้ของชุมชนต่อไป นี่คือนี่ที่ชาวบ้านต้องการ...” (วุฒิชัย สังแทน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร พบว่า แนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และแนวทางการพัฒนาความต้องการการสื่อสาร พบว่า การสร้างการรับรู้ เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วม ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล เป็นแนวทางเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผ่านสื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้นำการสื่อสารหรือผู้ส่งสาร ผู้กำหนดกรอบนโยบายของรัฐบาล ผู้นำชุมชน ผู้จัดการแข่งขัน ใช้การสื่อสารสองทางพูดคุยโดยตรง ประชุมชี้แจง ทำความเข้าใจ ตอบข้อซักถาม ข้อเสนอแนะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมผ่านทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ วัตถุประสงค์ของกิจกรรม และผลที่คาดว่าจะได้รับหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ชุมชน และประเทศชาติ

3.1.2 การวางแผนการสื่อสาร

จากการวางแผนการสื่อสารผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสาร ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร ดังนั้น การสร้างการรับรู้คือปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การวางแผนการสื่อสาร (1) การสำรวจความต้องการและประเด็นปัญหา สอบถาม แล้วหาข้อสรุป โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (2) วางแผนการสื่อสาร นำทฤษฎีการสื่อสารมาใช้ 1) ผู้ส่งสาร ระดับกระทรวงหรือผู้กำหนดนโยบาย ควรทำปฏิทินระบุวันเวลาการแข่งขันที่ชัดเจนล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน – 1 ปี ต้องคำนึงประเด็นค่าใช้จ่าย ระดับผู้ปฏิบัติหรือผู้จัดการแข่งขัน นำระยะเวลา สื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ 2) สารหรือข้อความ ควรมี 3 ระยะ ระยะที่ 1 การสร้างการรับรู้ ชี้แจงเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น วันเวลา สถานที่ พื้นที่เส้นทาง ระยะการแข่งขัน ระยะที่ 2 การสร้างความมั่นใจ ระบบการรักษาความปลอดภัย การให้บริการ การอำนวยความสะดวก ที่พัก การเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะที่ 3 ระยะตัดสินใจลงสมัครเข้าร่วมกิจกรรม เข้าร่วมการแข่งขัน 3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร+ผู้รับสาร ต้องทำการวิเคราะห์ว่าสื่อใด เข้าถึงกลุ่มใดมากที่สุด เช่น กลุ่มชุมชน ประชาชนในพื้นที่ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือจะสร้างความเชื่อมั่นได้ หรือไลน์กลุ่ม เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุมากที่สุด หากสื่อสารกับกลุ่มสาธารณะ นักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อออนไลน์ Page Facebook เป็นกลุ่มดั้งเดิมที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมอยู่แล้ว สื่อกระแสหลักของหน่วยงานภาครัฐที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ควรเพิ่มแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น TikTok เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามารถนำ Influencer มาสร้างกระแสได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การวางแผนการสื่อสาร ก็ต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเลย ว่าถ้าเขาจะทำการท่องเที่ยวแบบวิงเทรล เขาควรจะต้องรับอย่างไรบ้าง เขาจะต้องคุยกับใคร จะต้องคุยเรื่องอะไร รายละเอียดคือ กติกาเป็นอย่างไร เงื่อนไขพื้นที่เป็นอย่างไร ชุมชนได้อะไรจากกิจกรรมนี้ ชุมชนจะเสียอะไรจากกิจกรรมนี้ คำว่าเสียในที่นี้คือ เสียโอกาส เสียในเชิงทรัพยากร จะอยู่ในกระบวนการสื่อสารทั้งหมดเลย อยากให้มองครอบคลุม อะไรบ้างที่จะเกิดผลกระทบ กระทบกับวิถีชีวิตของชาวบ้านไหม...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...อบจ. หรือผู้จัดจะเข้าไปใช้พื้นที่ของชาวบ้าน อาจจะต้องมีการประชุม ประชุมระดับระดับผู้นำชุมชน ส่งสารเหมือนกับไปบอกชาวบ้านว่าเราจะมีจัดการแข่งขันให้อำนวยความสะดวก อาจจะต้องมองในลักษณะของสื่อสารยังงี้ให้ชาวบ้านมีความเข้าใจว่าประโยชน์ของการวิงเทรลมันมีมากกว่าการที่แค่มาขายของ เช่นมันอาจจะมีประโยชน์ในส่วนของการขยายเศรษฐกิจในพื้นที่ภาพรวม...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ปัญหาของการสื่อสารก็คือเมื่อจัดสื่อสารไปแล้วนั้นต้องมีความมั่นใจ มั่นใจในเชิงราชการ จะต้องมียุทธศาสตร์หลักฐานในการยืนยันเข้าพื้นที่ว่าพื้นที่ตรงนี้ได้รับการขออนุญาต ทั้งชาวบ้านต้องสื่อสารออกมาทั้งชาวบ้านและพื้นที่ที่เราเข้าไปวิ่งเพื่อสร้างความมั่นใจ...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสาร ใช้เทคนิค 3 ข้อ ข้อที่ 1 เรียกว่า ประชาพิจารณ์หรือการสำรวจ ข้อที่ 2 เอาข้อมูลจากอันนี้ลงทุกชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือที่เรียกว่า Step Owner ข้อที่ 3 เอาข้อมูลทั้งหมดกลับมาประชาพิจารณ์อีกรอบ แล้วก็ใช้ทฤษฎี S M C R อันตัวแรกวางแผนการสื่อสาร (S) ผู้ส่งสาร 2 ส่วน คือส่วนระดับกระทรวงกับส่วนในระดับผู้จัดการแข่งขัน ผู้ส่งสารจะต้องระดับกระทรวง จะต้องระบุวันที่แน่นอนที่อยู่ในปฏิทิน ส่วนผู้จัดการแข่งขันต้องเรียกว่าสื่อสาร (M) ข้อความ สารนี้ ควรมี 3 ระยะ ระยะที่ 1 คือระยะการรับรู้ รู้รู้คือรู้ว่าจะมีการแข่งขัน ระยะที่ 2 คือรายละเอียดก็ต้องบอกรายละเอียด ประเภทการแข่งขัน การรับสมัครสร้างความมั่นใจ และระยะที่ 3 คือ ระยะการตัดสินใจ สมัครแข่งขัน (C) ช่องทางการสื่อสารช่องทางที่ 1 ช่องทางที่มองว่าน่าจะเป็น 2 ช่องทางเป็นกลุ่มปิดกับกลุ่มเปิด ปิดก็คือกลุ่มเฉพาะ ซึ่งอันนี้สำเร็จอยู่แล้ว แล้วเราต้องการค้น Public อาจจะเป็นกลุ่มเปิด ถ้าเป็นระดับกระทรวงนั้นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ในสื่อกระแสหลัก หรือจะใช้เทคนิคการสร้างกระแสในพื้นที่ให้เป็นข่าว (R) ผู้รับสาร คือ นักวิ่ง และชุมชน วิธีการสื่อสารกับชุมชนปัจจุบันเราใช้ Line เป็นหลัก ในมุมมองนักวิ่ง เพิ่มช่องทางการ

สื่อสาร TikTok, Instagram ปัจจุบันทำให้ TikTok คนดูเยอะ คือ Influencer youtuber หรือผู้ที่มีชื่อเสียง...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่า (1) สำรวจประเด็นปัญหาและความต้องการการสื่อสาร (2) วางแผนการสื่อสาร จากทฤษฎีการสื่อสาร 1) ผู้ส่งสาร ระดับกระทรวง ผู้กำหนดนโยบาย ไปสู่ระดับปฏิบัติการ ผู้จัดการแข่งขัน สื่อสารกิจกรรมล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน 2) สารหรือข้อความ มี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะการรับรู้ ระยะการสร้างความมั่นใจ ระยะตัดสินใจ 3) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร สื่อกระแสหลักที่เป็นของภาครัฐ สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 4) ผู้รับสาร 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มเฉพาะ คือ ชุมชนหรือนักกีฬา กลุ่มสาธารณะ คือ นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม

3.1.3 การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร

จากการดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสารผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินการหรือปฏิบัติการสื่อสาร ควรวางแผนการสื่อสารกิจกรรมวิ่งเทรลล่วงหน้าอย่างน้อย 6 เดือน – 1 ปี สิ่งที่ต้องเริ่มต้น (1) จัดหาผู้รับผิดชอบโครงการ สร้างเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน จัดวางโครงสร้างการทำงาน ต้องอาศัยผู้จัดการแข่งขันหรือเครือข่ายปฏิบัติงานที่สำคัญต้องมีประสบการณ์และมีความเป็นมืออาชีพ (2) นำเทคโนโลยีหรือการสื่อสารมาใช้เพื่อให้แผนการสื่อสารบรรลุตามเป้าหมาย ต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่ากลุ่มใดเหมาะกับสื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบบไหน เพื่อจะได้นำไปสู่การออกแบบสื่อ การเลือกข้อความให้ตรงกับผู้รับสารเพื่อเกิดความเข้าใจ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ในชุมชน เป็นภาษาอังกฤษ เหมาะกับนักกีฬา หรือนักท่องเที่ยว หากเป็นชาวบ้านในชุมชน ก็ใช้การสื่อสารทางตรง ภาษาที่เข้าใจง่าย ภาษาถิ่น และควบคู่ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook LINE การผลิตสื่อ วิเคราะห์ตามกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 นักกีฬา และกลุ่มที่ 3 ชุมชน มีความแตกต่างกันในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งข้อมูล จำเป็นต้องเพิ่มแพลตฟอร์มการนำเสนอ เช่น IG, TikTok มีการนำ Influencer เป็นคนเดินเรื่องราวจึงทำให้เรื่องการวิ่งเทรลเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย เกิดกระแสการติดตาม ความต้องการอยากจะทำจะร่วม, นิทรรศการเสมือนจริง คือ สามารถเข้าไปดูได้ทั้งรูปแบบ Infographic หรือสถานที่จริง แล้วสามารถกดสมัครเข้าร่วมการแข่งขันได้ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้จักได้รับรู้และเข้าใจมากยิ่งขึ้น และใช้การสื่อสารแนวราบ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำงานในลักษณะคู่ขนาน สร้างความเข้าใจร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกัน นำไปสู่การรับรู้ที่ชุมชนมีศักยภาพ ชุมชนเข้มแข็ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การจัดงานต้องวางแผนล่วงหน้า 1 ปี ต้องเตรียมทุกอย่างไว้อีก่อน...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ผู้จัดเป็นมืออาชีพในการผลิตสื่อ...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการดำเนินการสื่อสาร มองเป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เรื่องรูปแบบการสื่อสารที่ควรนำมาใช้ ดำเนินการประสาน 8 ทิศ ที่ ไม่ใช่ อบรม. หรืออบจ. ลงมาสั่งชุมชน ต้องเป็นการทำงานชุมชนไปด้วยกัน กับอีกประเด็นที่มองก็คือกระบวนการที่ต้องทำผ่าน Network คือเครือข่าย มันน่าจะต้องทำเป็นเครือข่ายความร่วมมือ จุดเน้นสำคัญคือ พอมาร่วมกัน แล้วทุกคนจะต้องเข้าใจ รู้จักเป้าตัวเดียวกัน สื่อที่ใช้ทั้งสื่อหลัก สื่อเสริม...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการดำเนินการสื่อสาร สิ่งที่ยากเพิ่มเติม คือ เทคโนโลยี ข้อความเอาไปใส่ TikTok เพิ่มแพลตฟอร์มที่ช่องทาง IG TikTok อาจจะทำเป็นคลิป 3 กลุ่ม 1. กลุ่มนักท่องเที่ยว influencer ก็ต้องเป็นเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว 2. กลุ่มที่เป็นนักวิ่ง แล้วกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มของชุมชนเพราะอะไร เพราะเราต้องการให้คนเพราะคนใช้เยอะ อันที่ 2 ทุกวันนี้คืออาร์โค้ด เขาก็ใช้ปกติ การสมัครมันก็ยากกดเข้าไปสมัคร มองถึงรูปแบบการสื่อสารอยากให้จัดนิทรรศการแบบเสมือนจริง มี 2 แบบ 1 แบบเขียนแบบ 3D ขึ้นมาทั้งหมดเลยแล้วก็เอาผลงานจริงไปใส่ในแบบ 3D กับแบบที่ 2 คือเอามาจากสถานที่จริง ๆ เลย พอกดเข้าไป สมมุติมี QR Code นี้สามารถเข้าไปดูสถานที่จริงได้ทั้งหมดให้ความรู้เบื้องต้นกับกลุ่มคน ทั้งเส้นทางในการที่จะตัดสินใจ ...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ไม่ได้ใช้สื่อกระแสหลัก อาจจะใช้แต่วิทยุ อาจจะกระจายแคในกลุ่มพื้นที่ของจังหวัด เพราะมันเป็นเรื่องค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อ Social เป็นหลัก ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในกลุ่มของ Page Facebook ที่เป็นเฉพาะ ถ้าเพิ่มเติมในเรื่องของการกระจายข้อมูลให้มันกว้างขึ้น ก็คืออาจจะใช้ลักษณะอาจจะยิง AD. เพื่อขยายกลุ่มและก็สร้างการรับรู้ของการวิ่งเทรลให้มีความเข้าใจมากขึ้น คนวิ่งเทรลจริง ๆ เข้าใจว่าวิ่งในป่า แต่จริง ๆ แล้วมันมีมากกว่าการวิ่งในป่ามันเป็นการวิ่งในลักษณะเหมือนแนว Adventure การวิ่งวิบาก วิ่งที่มันไม่ได้วิ่งทางเรียบ ทำอะไรที่คนเห็นแล้วเข้าใจ แล้วอยากจะมาวิ่งมากขึ้น...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ตอนนี้การวิ่งเทรลของกรมฯมันเข้มแข็งตรงที่ว่าเป็นที่รับรู้ทั้งในวงการวิ่งกับชาวบ้านทั่วไป ที่ไม่ใช่องค์กรวิ่ง เป็นที่รับรู้แล้วว่าที่กรมฯมันเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่อง ต่อไปเราไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทางรัฐบาลแล้วก็ได้ เพราะเรามีเส้นทางที่มันเข้มแข็งแล้ว เราสามารถมีส่วนร่วมของชุมชน คือถ้าชุมชนร่วมมือกันก็สามารถไปได้เลย ก็เท่ากับว่า 3 ปี ศักยภาพของเส้นทางมันเป็นที่รับรู้ของ

คนในวงกว้างแล้ว ถ้ามาวิ่งที่นี้แล้วเส้นทางมันสวยงามมีสถานที่ท่องเที่ยวได้วิ่งผ่านน้ำตก มีผลไม้
ดังนั้นเราจึงประชาสัมพันธ์ไม่เหนียวแล้วเทียบกับปีแรก ๆ ที่ผู้คนยังไม่รู้จักว่ากังหรามันอยู่ยังไง
เหมือนนักวิ่งพอเขารู้อย่างนั้นแล้วเขาก็บอกต่อกันไปเองว่าไปเถาะกังหรามาวิ่ง การต้อนรับดี
บรรยากาศดี เขานึกภาพออกแล้วว่ากังหรามีธรรมชาติอยู่ลักษณะแบบไหน...” (รัตนเทพ เทพรักษ์,
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ตอนนี้เรายังใช้ข้อความของคำว่ากังหรามันอยู่อีก สื่อสารทางตรงเรายังไม่มี
สโลแกน ป้ายไม่ได้มีบทบาทในการสื่อสารกับชุมชนมาก เพราะแค่รู้ว่านี่คือป้ายของงานวิ่งเทรล แต่ว่า
รายละเอียดในป้ายนั้นเขาออกแบบมาจากส่วนกลางแล้ว บางครั้งใช้ตัวภาษาอังกฤษ ใช้ศัพท์เฉพาะที่
ชาวบ้านเขาก็ไม่รู้ เข้าใจยาก การสื่อสารของตัวป้ายน่าจะใช้กับนักกีฬามากกว่า ที่ผ่านมาระหว่างการใช้วิธีการ
พูดคุย การพบปะว่าตรงนี้มีจุดที่ต้องเที่ยวหลายที่นะ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เขารับรู้ไปด้วย
ใช้ในการพูดคุยแนะนำ อำเภอนัดประชุมผู้นำ ผู้นำก็นัดประชุมชาวบ้านปลื้มก้อย เพื่อให้เขารับรู้
นอกเหนือจากการที่เราพูดคุยแล้วเรื่องของการ Social ก็รับรู้ไปถึงข้างนอกนะ...” (จรี เจริญบุญ,
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...กกท.เป็นคนกลางที่จะสื่อสารไปหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งระดับจังหวัด ระดับอำเภอ
จะคอยประสานงานให้ ส่วนหนึ่งก็คือระบบราชการ เขาก็มีหนังสือคำสั่งแต่งตั้ง แต่จริง ๆ แล้วอำเภอก็
ให้ความร่วมมือหรือไม่ให้ความร่วมมือก็ได้...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการดำเนินการหรือปฏิบัติการสื่อสารการท่องเที่ยวการ
วิ่งเทรล พบว่า เป็นขั้นตอนที่มีผลต่อความสำเร็จ หน่วยงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องลงมือปฏิบัติอย่าง
มุ่งมั่นตั้งใจ มีทิศทางที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การสร้างความเข้าใจ โดยการนำเทคโนโลยี
สมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนเข้มแข็ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้

3.1.4 การประเมินผลการสื่อสาร

จากการประเมินผลการสื่อสารผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการ
ประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลทั้ง 3 พื้นที่ มีการจัดต่อเนื่องทุกปี ซึ่งในแต่ละปี
ผู้จัดการแข่งขันประเมินผลในหลากหลายวิธี เช่น แบบสอบถามประเมินการจัดการแข่งขัน, Feedback
ที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ และการสังเกต ต้องสรุปปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งภายในส่วนงาน
ภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ นักกีฬา นักท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางแก้ไขในการจัดกิจกรรมในปีต่อ ๆ ไป
และพบว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำชุมชน สามารถปลูกฝังทัศนคติที่ดีได้ ประเมินได้จากเสียงตอบรับ
จากชุมชน สำหรับนักกีฬา ประเมินจากคุณภาพการจัดการแข่งขัน เรื่องเส้นทางแข่งขัน นักวิ่งตัดสินใจ

อยู่แล้ว แต่ประสบการณ์ของผู้จัด การจัดการของผู้จัดเป็นสิ่งที่น่ากังวลยิ่งมากกว่า ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...แนวโน้มของการจัดกิจกรรมต่อเนื่องก็เป็นเรื่องของนโยบายรัฐบาล เรามีสัญญาถึง 6 ปี เบตง 6 ปี เชียงใหม่ 3 ปี เพราะเป็นรายการระดับเมเจอร์ เราก็อยากที่จะอยู่ยาว ๆ แต่ทางองค์กรที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เขาต้องการรักษาคุณภาพของการแข่งขัน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญในแต่ละปีต้องพยายามรักษามาตรฐานและพัฒนาในดียิ่ง ๆ ขึ้นไป..” (ทนุเกียรติ จันทร์ชุม, สัมภาษณ์เมื่อ 22 มีนาคม 2566)

“...นายอำเภอจะมีการฝังความรู้ ความคิดให้กับคนในชุมชน เพราะเป็นผู้นำชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ผลตอบแทนที่ดีได้มาจากการสอบถาม พูดคุย มีแบบสำรวจ เสียงตอบรับที่ชาวบ้านพูดกันผู้นำชุมชนก็พูดว่าชาวบ้านชอบกิจกรรมนี้มากเลย นำกิจกรรมแบบนี้มาอีกนะ...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การทำงานเป็นการทำงานควบคู่ระหว่างการเสนอของบประมาณการจัดโครงการ และการสำรวจพื้นที่เพื่อทำเส้นทาง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ใครที่ต้องการไปมองบลัง ต้องผ่าน 30 สนาม มีการจูงใจ จัดครั้งแรกแล้วประเมินจัดครั้งที่ 1 ที่อินทนนท์ จัดครั้งที่ 0 ที่เบตง ในเอเชีย เราเป็นอันดับ 1...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...อินทนนท์ ชาวบ้านยินดียอยู่แล้ว ถึงแม้จะมีข่าวออกมาว่าจัดแล้ว ชาวบ้านไม่ได้อะไรเลย ก็มี Feedback ไปทางผู้จัดอยู่แล้ว ผู้จัดรู้อยู่แล้วว่าหากจะจัด ชาวบ้านต้องได้ประโยชน์อุทยานให้ได้อะไร จุดไหนที่จะผ่าน ต้องแจ้ง เช่น ปางช้าง เพราะเป็นสถานที่ผ่าน เห็นช้างเลย ต้องคุยเรื่องคนท้องถิ่นได้ประโยชน์ด้วย...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...ถ้าพูดถึงการประเมินผลการสื่อสาร โมเดลการสื่อสาร ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ต้องประเมิน ต้องประเมินตั้งแต่ ก่อน-ระหว่าง-หลัง ไม่ใช่มองในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างเดียว ต้องมองให้รอบด้าน เรื่องผลกระทบ เรื่องกิจกรรม เรื่องวิถีชีวิต ซึ่งผลของการประเมิน ก็จะนำไปใช้ในเรื่อง

ของการ ปรับปรุงพัฒนาการจัดการตรงนี้ได้ เพราะต้องยอมรับว่าอะไรก็ตามที่เราจัด แม้กระทั่งจัดเป็น อาชีพแล้ว แต่สถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมันก็เป็นไปได้ และมันก็สุดวิสัยที่จะแก้ไขในขณะนั้นก็มี จะเป็นบทเรียนที่ทำให้เราตระหนักและป้องกันเอาไว้ก่อน ต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจ มองสถานการณ์ วางแผนการสื่อสารก็ต้องมองให้รอบด้าน...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสาร ผู้ประเมินก็คือผู้จัดการแข่งขัน คืออยากรู้ว่าการสื่อสารที่ทำนั้นมันดีไม่ดี วิถีการประเมินพื้นฐานคือ 1) ใช้แบบสอบถามแต่อาจจะ เพิ่มแรงจูงใจในการประเมิน เช่น ประเมินเสร็จอาจจะได้ตุ๊กตาใช้เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ 2) ตรวจสอบ จากสื่อโซเชียลมีเดีย ดู feedback 3) ประเมินโดยการสังเกตการณ์มีส่วน...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...การประเมินผลโครงการ หลังจากเสร็จสิ้นการจัดโครงการ ประเมินผลจากการ ประชุมสรุปของแต่ละฝ่ายว่ามีปัญหา อุปสรรคอย่างไรบ้าง Feedback ที่เกิดขึ้นทั้งในส่วน ของหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในพื้นที่หรือแต่ละฝ่ายได้รับมาเป็นอย่างไร รวบรวมข้อมูล นำข้อมูล เหล่านั้นมาพูดคุยและหาแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อปรับปรุงนำไปใช้กับการจัดการแข่งขันในปีต่อไป ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...ปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นประเด็นทาง social หรือประเด็นทาง กฎหมายทางทีมผู้จัดการแข่งขันใช้กลยุทธ์การสื่อสารการไม่ตอบโต้ จะมีการประชาสัมพันธ์ถึงการ ดำเนินการว่าทำอะไร ชี้แจงข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและรวดเร็ว ต้องไม่มีวาระซ่อนเร้น ข้อความที่สื่อ ออกไปให้นักวิ่งเป็นผู้ตัดสินใจเองภายใต้ข้อมูลที่เรานำเสนอ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสาร ต้องสร้างการรับรู้ในพื้นที่ตั้งแต่ แรกผ่านผู้ช่วย ผ่านผู้ใหญ่ แล้วผู้ช่วยผู้ใหญ่ บางทีหนังสือเป็นทางการเรายังไม่ได้แจ้งนายอำเภอ แต่ว่า เราได้แจ้งผ่านผู้ช่วย แจ้งโดยตรง ทีนี้ทางผู้ช่วยทางผู้ใหญ่เขาก็ช่วยกระจายข่าว ตั้งแต่เริ่ม ตั้งแต่ก่อน รับสมัครไม่สะท้อนเชิงลบครับแต่เราก็อาศัยการนี้แหละครับ นั่งพูดคุยกันแล้วก็เอาความเห็นของแต่ละ คนในทีมในพื้นที่ มาเป็นข้อประเมินว่าปีหน้าถ้าเราจะจัด ควรจะจัดยังไงให้มันความเห็นที่เขา เสนอแนะมา...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสาร คือการร่วมมือ เพราะส่วนหนึ่งในของชุมชน ณ วันนี้ไม่ว่าจะองค์กรไหน ๆ เราจะพยายามย้าว่า จุดหนึ่งของการกีฬาที่สามารถที่จะทำให้ชุมชนร่วมความสามัคคีกัน และอันนี้เป็นกีฬาที่ใหญ่ พอเป็นที่กีฬาที่ใหญ่ชุมชนก็ยิ่งตื่นตัวอยากจะมีส่วนร่วม อนาคตเราอาจจะจัดกันเองภายในระดับของตำบลนี่คือผลที่คาดว่าจะได้...” (จริยธัญญ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ปัญหาปีที่แล้ว เกิดความไม่เชื่อมั่นของนักกีฬา มีปัญหาเรื่องเส้นทางอย่าง 1 และอย่าง 2 พอหลังโควิดงานวิ่งเทรลมันเกิดขึ้นเยอะ ตัวเล็กมันเกิดขึ้นเยอะ เสร็จต้นทุนการวิ่งเทรลสูงในเรื่องการเดินทาง ในเรื่องการสมัครปีนี้เราจัดตรงกับภูเก็ต นักวิ่งที่อยู่ใกล้ภูเก็ตก็ไปภูเก็ต กลับกลายเป็นว่านักวิ่งที่อยู่โซนอันดามันจะไม่มาวิ่งที่นี้จะไปภูเก็ต แต่ว่านักวิ่งโซนหาดใหญ่สงขลา นครฯ ก็จะมาที่นี่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...ปัญหาในครั้งแรกที่เราพบและก็เอามาแก้ การเรียกประชุมของผู้นำคือการแก้ปัญหาาร่วมกัน หาข้อสรุป...” (วุฒิชัย สังแทน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

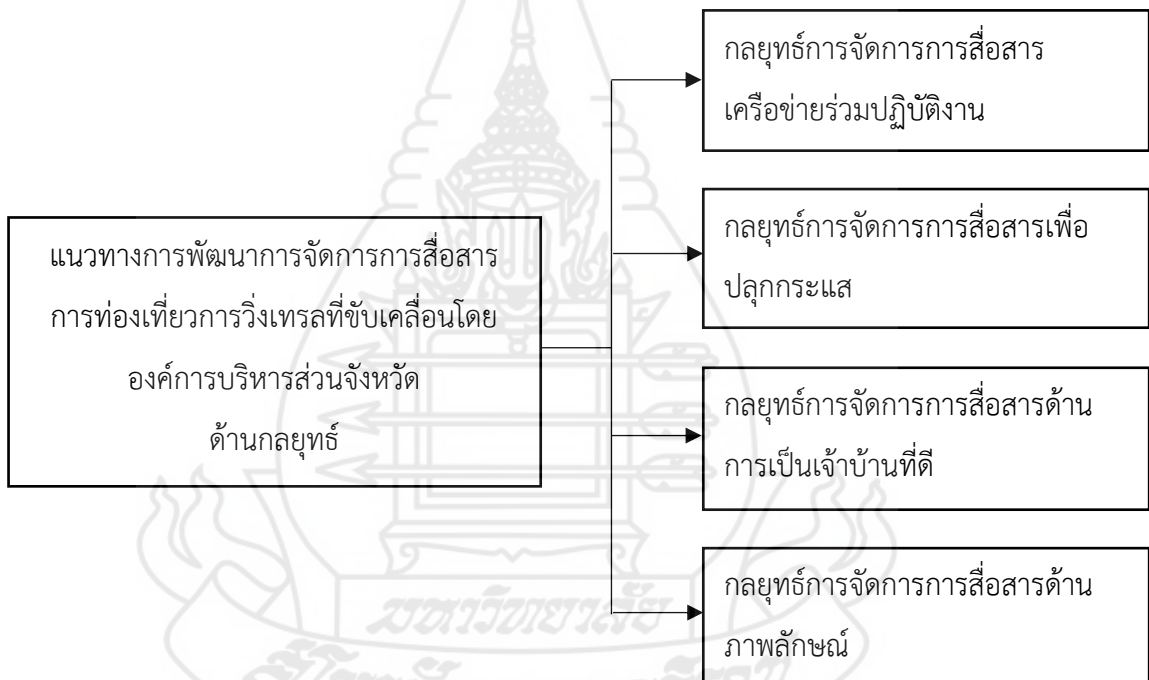
“...ผล Feedback ของนักกีฬาส่วนมากก็จะมาในเชิงของรูปแบบคุณภาพการจัดมากกว่า ส่วนมากที่สะท้อนมาทางเพจ ทางแบบสอบถาม คือนักกีฬา เรื่องสถานที่เมื่อตัดสินใจมาวิ่งแสดงว่าเขาพอใจอยู่แล้ว ส่วนมากเรื่องสถานที่จะไม่ค่อยเจอนักกีฬาเขาจะ Feedback เรื่องอาหาร เรื่องน้ำ เรื่องการพยาบาลที่เพียงพอมากกว่า แต่ว่าความประทับใจสถานที่นั้นมีอยู่แล้ว โจทย์ของนักกีฬาคือการบริหารจัดการของทีม เส้นทางมีรีบับันติดพอไหม มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนไหม คือเขารู้ว่าถ้าทีมนี้จัดเชื่อถือได้ ทีมนี้เขาอาจจะวิ่งตอนกลางคืนเขาจะไม่หลงโดยที่ว่าเขาทำดี...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่าควรนำ Model การสื่อสาร SMCR มาประเมินทุกระบวนการจัดการแข่งขัน ตั้งแต่กระบวนการก่อนจัดการแข่งขัน ระหว่างจัดการแข่งขัน และเสร็จสิ้นการแข่งขัน โดยใช้วิธีการแบบสอบถามประเมินการจัดการแข่งขัน Feedback หรือการตอบโต้ทางสื่อสังคมออนไลน์ การสังเกต การพูดคุย สอบถาม นำข้อสรุปต่าง ๆ ร่วมกันปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อประเมินทัศนคติ สามารถสร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจ สร้างความเชื่อมั่น สร้างการร่วมมือ การมีส่วนร่วม และเป็นแนวทางในการพัฒนา 1) เพื่อแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ ผลกระทบ ต่อกิจกรรม ต่อวิถีชุมชน 2) เพื่อปรับปรุงพัฒนาการรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับทั้งในส่วน of เส้นทางการแข่งขันและผู้จัดการแข่งขัน

ชุมชนได้รับประสบการณ์สามารถพัฒนาสร้างรายได้ให้กับชุมชน 3) แนวทางการแก้ไขปัญหา การสื่อสารในภาวะวิกฤต กลยุทธ์การใช้ข้อเท็จจริงในการนำเสนอ ไม่ตอบโต้ ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเองตามข้อมูลที่เผยแพร่

3.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน (2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส (3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และ (4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.16 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์

3.2.1 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติการผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ส่วนที่ 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้รับนโยบาย มาถ่ายทอดสู่การกีฬาแห่งประเทศไทย แล้วทำการจ้างผู้จัดการแข่งขัน เพื่อเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อให้เป็นผู้จัด รัฐก็ต้องมอบ

อำนาจในการดำเนินการมาให้ด้วย แล้วส่งต่อเจ้าภาพลำดับต่อไปคือจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน เพื่อนัดประชุมชี้แจงกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หลัก ๆ มี 2 วาระ ได้แก่ ประชุมชี้แจงกิจกรรม มอบหมายหน้าที่ แบ่งงานกันตามโครงสร้างการทำงาน วาระต่อ ๆ ไป คือ การติดตามรายงานผลการดำเนินของแต่ละฝ่าย ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องนำข้อมูลของตนเองมานำเสนอ เพื่อเป็นการช่วยทวนสอบการทำงานว่ามีความถูกต้องหรือไม่ ส่วนที่ 2 เครือข่ายการปฏิบัติงานระหว่างผู้จัดการแข่งขันและชุมชน ทุกกระบวนการตั้งแต่การจัดทำเส้นทางกรวิ่ง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พื้นที่จุดเสี่ยง ชุมชนเป็นผู้สำรวจร่วมทั้งสิ้น รวมถึงการมอบหน้าที่ในการจัดอาหารว่าง เครื่องดื่ม อาหาร โดยสนับสนุนงบประมาณให้ชุมชนได้ไปบริหารจัดการ การดึงชุมชนมามีส่วนร่วมในทุกกระบวนการทุกการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ การไว้วางใจ และการมีความรู้สึกการเป็นเจ้าของบ้าน และที่สำคัญชุมชนได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เรื่องการจัดทำเส้นทางจะแต่งตั้งคณะกรรมการทำการสำรวจและคัดเลือกไม่ใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก ใช้แนวความคิดของคนในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ทุกที่ ๆ ผ่านเส้นทางวิ่ง ต้องเข้าไปคุยเพื่อขอใช้สถานที่ เส้นทางต่าง ๆ ให้คนในชุมชนรับผิดชอบ เช่น ตัดหญ้า ตัดริบบิ้น ชาวบ้านทำเป็นหลักก่อน ผู้จัดตามช่วยดู เก็บริบบิ้น นั่นก็คือรายได้ โจทย์ที่ผู้จัดทั่วประเทศรู้ ก็คือให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม จากที่เมื่อก่อนทำเป็นไม่สนใจ ประหยัดงบประมาณ ทำให้เกิด Feedback ที่ไม่ดี ความร่วมมือด้วย ทะเลาะด้วย มีการต่อต้านไม่ให้เป็นใจ...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...เรื่องของเครือข่าย อย่างที่บอกไปว่าการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของเครือข่ายที่จะมาทำงานร่วมกัน อย่างการวิ่งเทรล ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการประสาน ต้องทำความเข้าใจร่วมกันกับทุกหน่วยงาน และทุกหน่วยงานในที่นี้ยากให้มองไปถึงนักกีฬา หรือผู้ที่ร่วมวิ่งด้วย ไม่ใช่มองแค่องค์กรที่จะขับเคลื่อนอย่างเดียว นักกีฬาที่ร่วมวิ่งก็ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องของการจัดการด้วย ว่าเขาสามารถรับรู้หรือสื่อสารได้อะไรอย่างไบบ้าง...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เริ่มมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวฯ ส่งต่อมาให้ผู้จัดการแข่งขัน ก็จะเป็นผู้จัดในนามของกระทรวงการท่องเที่ยว

ไปจัดที่ไหน เจ้าภาพที่ 2 คือจังหวัด เพราะฉะนั้นนี่คือกระบวนการ กลยุทธ์ก็คือกระทรวงจะต้องมอบอำนาจมาให้ผู้จัดเป็นตัวแทนในการจัดการแข่งขันเพราะฉะนั้นอันดับแรกก็คือเป็นเรื่องของการประชุม ประชุมทุกฝ่ายกับคนที่เกี่ยวข้อง โดยเจ้าภาพหลักคือจังหวัดไม่ใช่ผู้จัด แต่ผู้จัดเป็นผู้ที่ได้รับอำนาจจากกระทรวงมาประสาน เขาต้องมีอำนาจด้วย เพราะฉะนั้นมันก็ต้องเริ่มจากผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในจังหวัดนั้น สมมติเป็นจังหวัดพัทลุง ก็ท่านผู้ว่าก็ต้องจัดการประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) มีส่วนได้ส่วนเสียของการจัดการแข่งขันทุกภาคส่วน รวมทั้งชุมชนด้วย ประชุมครั้งที่ 1 แจ้งเพื่อทราบ ครั้งที่ 2 คือแรงงาน แบ่งงาน แล้วให้แต่ละคนที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลในส่วนของตนเอง เหมือนกับการทวนสอบกัน ระดมความคิดเห็นแล้วทีนี้ก็เป็นการทำงานว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือใครทำอะไรบ้าง ผู้จัดทำอะไรแบบไหน นี่ก็คือกลยุทธ์...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ปีที่ 1 ทางทีมเรายังไม่เข้าใจพื้นที่เท่าไรหรอก ก็กลายเป็นว่าทุกอย่างมาจากในเมือง เกิดการสะท้อนว่าชาวบ้านเขามีความรู้สึกว่าคนที่ได้ประโยชน์จริง ๆ คือ รีสอร์ท คือเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาช่วยในกิจกรรม แต่พอปีที่ 2 ปรับกลยุทธ์ใหม่ประสานงานผ่านผู้นำชุมชนและก็ให้งบประมาณเขาไปเลยให้ทางหมู่บ้านบริหารจัดการเองก็เท่าที่บอกว่าทุกคนมีส่วนร่วม สร้างความรู้กว้างแล้วมีรู้สึกเป็นส่วนร่วมในการเป็นเจ้าภาพ เพราะว่าเขาเป็นเจ้าหน้าที่ส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมด้วย ใช้วิธีการมีส่วนร่วมคือเรามีนโยบายอยู่แล้วในส่วนของการดำเนินการ เราก็ให้คนในชุมชนผ่านทางนายอำเภอ ผ่านทั้งผู้ใหญ่ ผ่านทั้งกำนันมาเป็นเจ้าหน้าที่ มาเป็นแรงงาน คนที่ช่วยดำเนินการก็คือคนในชุมชนทั้งหมด แม้แต่แจกน้ำ บริการทำอาหาร ตามจุดเลี้ยงก็ใช้คนในชุมชนไปยืนอยู่ในแต่ละจุด...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...กลยุทธ์ในการสร้างความมีส่วนร่วมคือเส้นทางทั้งหมด กำหนดหลักเกณฑ์กว้าง ๆ ให้เข้ากับการวิ่งเทรล แต่ว่าคนที่ต้องพาไปคือชุมชน คือผู้ใหญ่ต้องพาไปว่าให้เดินไปทางโน้นดีกว่าเดินไปทางนี้มันอันตราย เดินไปทางนี้มันสวยกว่าก็ต้องให้ทางชุมชนเป็นคนนำไปตั้งแต่ปีแรก ปีที่ 2 ชุมชนเป็นคนกำหนดภายใต้กรอบ เป็นการคิดร่วมกันระหว่างผู้จัดกับชุมชนก็เลยทำให้มีความรู้สึกว่าการเดินทางนั้นมันเกิดจากทางพื้นที่เองเป็นคนกำหนดมา...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานการสื่อสาร การท่องเที่ยวการวิ่งเทรล พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่รับนโยบายจากรัฐบาล เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกกิจกรรมประสบผลสำเร็จ โดยมอบอำนาจ การตัดสินใจ การไว้วางใจให้

ผู้จัดการแข่งขัน ประสานการทำงานร่วมกัน แบ่งงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ และมอบหมายให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ส่งผลถึงสร้างการรับรู้ การไว้วางใจ และการมีความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และที่สำคัญชุมชนได้รับประโยชน์

3.2.2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส

จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแสผลจากการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส (1) การออกแบบสาร ดึงกระแสของคนรักสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การทานอาหารเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อสุขภาพ อาจจะมีอยู่ในข้อความ สอดแทรกในรูปภาพ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทุกคนรู้ว่าคนนี้ดูแลสุขภาพจริง ๆ (2) การผลิตสื่อ ต้องวิเคราะห์ว่าสื่อใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะผลิตอย่างไร รูปแบบไหน อย่างเช่นในปัจจุบัน คลิปไวรัสดังแบบข้ามคืน วิดีโอติดหูติดปาก ป้ายแบนเนอร์ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง การลงเพจ อาจจะมีค่าใช้จ่ายบ้าง หรือจะเป็นบุคคลที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Influencer นักวิ่งเทรลอันดับ 1 ของประเทศ ดารานักวิ่ง หรือแพทย์ เพราะเป็นอาชีพที่คนส่วนใหญ่มั่นใจว่าต้องดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี Youtuber ทำรายการท่องเที่ยวเส้นทางวิ่งเทรล (3) การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าวในพื้นที่ ถ่ายทอดสดลงเพจ และสื่อกระแสหลัก, การแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวจากนักกีฬาวิ่งผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เกิดการกระตุ้นให้ผู้พบเห็นหากมีโอกาสจะเข้าร่วมการแข่งขัน เพื่อ Check in ณ จุดนั้นด้วย เกิดกระแสการทำตาม, การผลิต Presentation ที่สร้างความดึงดูดใจ ภาพสวย Production ดี และเพื่อช่องทางอื่น ๆ ที่แตกต่างจากการใช้สื่อในการแข่งขันผ่านมา เพื่อกระจายกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญหากมีการจัดทำเป็นโปรโมชั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ เช่น มา 2 จ่าย 3 ได้ครบทุกคน ครบทุกกิจกรรม แถมราคาประหยัดกว่า ต้องประสานขอความร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยว สร้าง Key Message ในการจัดโปรโมชั่น เช่น “พักผ่อน ออกกำลังกาย สร้าง Passion” ดึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการปลุกกระแส จัดงานแถลงข่าวในพื้นที่เพื่อต้องการให้ชุมชนในพื้นที่ต้นตัว มีการถ่ายทอดสดไปยังส่วนกลางก็คือให้ทางในวงการนักวิ่งรับรู้ร่วมกันว่ามีการจัดงานวิ่งเทรลที่พัทลุง...” (เพ็ญใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การปลุกกระแส เทรนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังมา หน้าที่ของคนที่ทำวิจัยหรือคนที่ทำเรื่องนี้ ก็ต้องชูประเด็นของการวิ่งเทรลให้ได้ ว่ามันช่วยเรื่องสุขภาพยังไง ให้มันสอดคล้องกับสถานการณ์ตอนนี้กับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอนนี้เรื่องของ Homestay ก็จะมีเรื่องของ Healthy Homestay มีเรื่องของท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเชิงอาหาร เชิงบำบัด ทำยังไงให้เทรล



เข้ามาอยู่ในกระแสตรงนี้ การวิ่งเทรลมีนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬากลุ่มนี้แล้ว แต่มองว่ามันยังแคบเจาะกลุ่มที่วิ่งประเภทนี้ ก็จะมีอยู่กลุ่มเล็ก ๆ ทำยังให้ให้วิ่งเทรลเป็นกระแสให้เหมือนกับการท่องเที่ยวที่คนทุกวัยก็สามารถจะเขาถึงได้ ใช้บริการหรือร่วมกิจกรรมได้ ต้องชูประโยชน์ของการวิ่งเทรลให้เห็น...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...ปกติเวลาที่เขาทำ PR ของการวิ่งเทรล ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของกติกา เรื่องของช่องทางการสื่อสารแต่อาจจะเต็มในมุมมองของประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ติดตามหรือว่าผู้ที่มาร่วมได้รับรู้ จะไม่ต้องรอ แทนที่เขาจะมาวิ่งคนเดียว คนที่มีครอบครัวก็อาจจะมาด้วย ถือว่าเป็นข้อดีเหมือนกันควรจะเป็นโมเดลของการจัดวิ่งเทรล เป็นโมเดลของการสื่อสารไม่ใช่การวิ่งเป็นเรื่องของการสื่อสาร แสดงว่าเราไม่ได้มองแค่เป้าหมายในตัวของการจัดการแข่งขัน มันต้องใส่เข้าไปไม่สมควรแยก ควรเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ไปเลย มา 1 ได้ 3 ได้มาพักผ่อนด้วย ได้มาออกกำลังกาย บางคนอาจจะมาสร้าง Passion ของตัวเอง...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...อันนี้อาจจะไม่ใช่ปัญหาแต่เป็นข้อเสนอแนะ เวลาเราไปเที่ยวมีโปรโมชั่นเป็นเหมือนกับการ Description แรงจูงใจในการตัดสินใจที่จะไปทำอะไรสักอย่าง การท่องเที่ยวมาวิ่งพร้อมมาเที่ยว 3 วัน 2 คืนมีค่าใช้จ่ายหรืออะไรบ้างไม่ใช่บอกแค่แหล่งท่องเที่ยว หรือจะเป็นทริปวิ่ง 3 วัน 2 คืน บวก Package ที่พัก ก็สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นักวิ่งไปวิ่ง คนมาเที่ยวก็ไปเที่ยว โปรโมชั่นทริปเที่ยวอันนี้อาจจะไปร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยว เพราะว่ารายการแข่งขันของรัฐบาลมีแค่ 3 ที่ ที่นี้เป็นระดับนโยบายแล้ว เช่น รัฐบาลประสานสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเป็นการกระตุ้นเสริมให้นักกีฬากับคนติดตามได้มีโอกาสมาเที่ยวมากขึ้น...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...กลยุทธ์ของการปลูกกระแสไม่มีอะไรมากเกินไป ใช้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางหลัก 1) ใช้ Influencer คนที่มีชื่อเสียง คนที่มีบทบาทเฉพาะของนักวิ่งหรือดาราทัวร์หรือหมอ 2) Youtuber อาจจะทำเป็นรายการทริปนักท่องเที่ยวเส้นทางเทรล ผ่านรายการใดรายการหนึ่ง 3) ลงเพจท่องเที่ยว ทุกวันนี้ก็ทำกันเยอะ ราคาไม่สูง 4) อาจจะทำเป็นแบนเนอร์ไปติดตามห้างใหญ่ ๆ คือการสร้างกระแส

ต่อไปทำเป็นคลิปไวรัลสร้างกระแสคือคลิปมันดังชั่วครั้งชั่วคราว จะเป็นดาราไม่เป็นดาราก็ได้ ...”
(ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...จากการวิเคราะห์ของจำนวนผู้มาสมัครวิ่งเทรล ระยะทาง 25 กิโลเมตรจะมีผู้สมัครเยอะสุด ตอบโจทย์ของการท่องเที่ยว ซึ่งผู้สมัครกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่กึ่ง ๆ นักท่องเที่ยว กึ่ง ๆ นักกีฬา คือ นักกีฬาที่มาจาก Road แล้วสามารถเข้ามาวิ่งเทรลได้ ไม่ใช่สายเทรลที่วิ่ง ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...แนวคิดของผู้จัดในการทำสื่อ คือได้มาเห็นว่าพื้นที่มีของดี แล้วก็ไปจ้างทีมทำวิดีโอให้ทุกมุมมองที่เราไปเห็น สามารถมารวบรวมไว้ในวิดีโอและทำให้คนที่เห็นวิดีโออยากมารวมสมัครอยากมาร่วมกิจกรรม...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแสการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรล พบว่า นำกระแสคนรักสุขภาพ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในกระบวนการออกแบบสาร การผลิตสารและการเผยแพร่ เพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เข้าถึง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ กระจายขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

3.2.3 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

จากการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (1) ผู้นำ ทักษะคติของผู้นำมีความสำคัญ มีแนวคิดในเรื่องของการให้บริการทางการพูด พูดอย่างไรให้เค้าประทับใจ แม้กระทั่งกับผู้จัดการแข่งขันเอง ไม่ได้คิดว่าจะมาเอาเปรียบแต่คิดว่ามาสร้างการพัฒนาให้กับชุมชน การให้บริการทางการกระทำ มีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง และผู้นำส่วนใหญ่เป็นคนพื้นเพเดิมในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ในพื้นที่เป็นอย่างมาก สามารถให้คำแนะนำในเรื่องของสถานที่ การประสานงานได้เป็นอย่างดี (2) ชุมชน รัฐบาล หน้าที่ของการเป็นเจ้าบ้านในการแสดงการต้อนรับ การมีน้ำใจ เป็นบุคลิกลักษณะของคนในพื้นที่ การสร้างความประทับใจ มีความคิดสร้างสรรค์ รักษาคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการ (3) หน่วยงาน ภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้วยการจัดอบรมให้ความรู้ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...อินทนนท์มีความยิ่งใหญ่ของการรับรองจาก UTMB ได้เป็นสนามเมเจอร์ มีไฮไลท์ ของอุทยานที่สวยงาม มีความยาก มีความสวยงามของสนามก็เลยมีคนเข้ามาเยอะ ยิ่งใหญ่ได้เพราะว่า

มีความสมบูรณ์ของตัวสนามนักวิ่งมาเยอะ ในแง่ของความเป็นเจ้าบ้านสู้เบตงไม่ได้ แต่กระแสนักกลับได้ ถ้าจะให้ดีต้องทำให้ได้เหมือนเบตง ...” (ดร.ชุมพล ครุฑแก้ว, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2566)

“...มีการพูดเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสวดแทรกเข้าไป...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ผลที่ได้ คือ คิดว่างานที่ให้ผลประโยชน์ ชุมชนมีรายได้ เป็นชุมชนที่ไม่มีนายทุน เป็นของคนในชุมชน 100% คิดแค่จะทำยังไงให้เค้าประทับใจ เค้าจะได้มาอีก...” (สมพิศ เจริญวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...เราเป็นเจ้าบ้านที่ดี หนหน้าหนหลังเค้าจะกลับมา...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...จุดแข็งอยู่ที่ผู้นำชุมชน เก่ง ชาวบ้านให้ความเชื่อถือ ทีมเข้มแข็ง เป็นวิถีชุมชน ที่ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันมาอยู่ตลอด รู้จักกัน...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...พัทลุงเป็นเมืองรองการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรีสอร์ท โฮมสเตย์ ที่พักต่าง ๆ เข้าอบรมเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การใช้ภาษาเบื้องต้น...” (บุญส่ง เมืองสง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566)

“...ไม่ค่อยห่วงเรื่องนี้ เพราะการเป็นเจ้าบ้านที่ดีกรรมการท่องเที่ยวก็จัดให้...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีทำแบบบุรีรัมย์เลย สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความเป็นเจ้าของ แล้วก็ผู้นำ ผู้นำสำคัญที่สุด ผู้นำต้องปลุกกระตุ้นให้คนเชื่อมั่นว่าการที่ทุกคนมีส่วนร่วมมันจะทำให้เกิดเฉพาะความสุข สิ่งที่ตามมาคือรายได้ ผู้นำสำคัญที่สุด ศึกษาบุรีรัมย์โมเดล ผู้นำคนที่เขาศรัทธามาก ๆ เขาทำยังไงเขาต้องมีแรงบันดาลใจ คนที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นคนที่ทำให้คนเชื่อมั่นในตัวเขา ทำไปแล้วเกิดรายได้ มันเกิดชัดเจนมากเกี่ยวกับความเจริญเกี่ยวกับการพัฒนา...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...ในฐานะที่เป็นเจ้าของบ้านดูแลทีมงาน อะไรที่เค้าขาดก็เติมเต็ม เราอยู่ในพื้นที่ที่เป็นเรื่องปกติของการท่องเที่ยว การให้กำลังใจ ด้อนรับดูแลการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเราสร้างมานานแล้ว...” (เอกสิทธิ์ ธาริลาภรักษา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2566)

“...เหมือนวันที่เดินสำรวจวันแรกกับน้องไม่ได้รู้จัก รู้จักกันตอนที่ประชุมอำเภอ แต่พอมาลงพื้นที่ ในความคิดของผู้นำ ทำยังไงจะบริการให้น้องเค้าทำงานเต็มที่ เพราะหนึ่งเค้าเลือกมาที่นี่คือทำอะไรก็ได้ทั้งคำพูด การแนะนำว่าตรงนี้เราเคยมาเที่ยวตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ นะ และก็ข้างบนนั้นจะมีอย่างนู้นอย่างนี้แนะนำน้องเขาด้วยแรงที่เราอยากจะมีใจเต็มร้อยให้กับเขา การบริการทางด้านคำพูด การบริการทางด้านการกระทำ ให้เขาได้เห็นที่เราไม่ได้เสแสร้งคือต้องการจะเป็นผู้นำเต็มร้อย...” (จรี เจริญนุ้ย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...การรู้สึกมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ใหญ่ ชาวบ้านเขามาร่วมกัน แล้วแต่หมู่บ้านว่าจะสร้างภาพให้หมู่บ้านตัวเองเป็นยังไงสองข้างถนนสวยตลอดไหม ความสำเร็จได้มาจากความเข้มแข็งของชุมชน กงหรัสถานที่ท่องเที่ยวความสวยงาม แต่ว่าถ้าไม่ได้ความเข้มแข็งของชุมชนตั้งแต่ระดับชาวบ้าน วิ่งเทรลกงหรัสจะล้มสำเร็จเลยเพราะตั้งแต่ตัวชาวบ้านมาถึงผู้นำชุมชน มาถึงตัวหน่วยงานราชการในพื้นที่ โรงพยาบาลอำเภอสาธารณสุขตำรวจทุกหน่วยงานให้ความร่วมมือหมดเลย เหมือนทางการแพทย์การปฐมพยาบาลหมอกวินแกก็ยังคงดูแล...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...ในชุมชนเราขับเคลื่อนด้วยการประชุมหมู่บ้าน พวกเด็ก ๆ ทำป้ายเชียร์ เครื่องเสียงมาเต้นนักวิ่งก็ไปเต้นสนุกสนาน คืออย่าให้เรา รู้สึกว่าเขาวิ่งอยู่คนเดียวอย่างน้อยก็มีคนมาเชียร์ ...” (สุทิน นวลพรหม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...ปัญหาที่เกิดขึ้นในปีแรก ยกตัวอย่างเรื่องอาหาร ทีมผู้จัดให้พาสเนอร์จากภายนอกทำอาหารมาจากส่วนกลาง ประสบปัญหาเรื่องของการทำไม่ได้ดี ส่งไม่ทันเวลา จำนวนไม่เพียงพอ สร้างความไม่พึงพอใจในพื้นที่ ปัดไปจึงกำหนดให้แต่ละหมู่บ้านที่มีพื้นที่เป็นจุดพักรับประทานอาหาร (CP) เป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว ทำให้ชาวบ้านรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม เกิดความพึงพอใจ ความตั้งใจในการอาหาร ดึงศักยภาพของชุมชนให้มาร่วมทำ การนำเสนอของชุมชนบ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

“...บุคลิกลักษณะนิสัยของคนในพื้นที่ถือว่าเป็นศักยภาพสำคัญของความประทับใจ
ที่ยากให้นักท่องเที่ยวเจอ...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลด้านการเป็น
เจ้าบ้านที่ดี พบว่า (1) คุณลักษณะของผู้นำ ทักษะของผู้นำที่มีแนวคิดเรื่องของการให้บริการทางคำพูด
การให้บริการทางการกระทำ (2) บุคลิกลักษณะของคนในพื้นที่ ที่สามารถสร้างความประทับใจ
การรักษาคุณภาพของการให้บริการ (3) หน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนและส่งเสริมให้ความรู้ อบรมเกี่ยวกับการ
การเป็นเจ้าบ้านที่ดีอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะต้องขยายกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติในการเข้าอบรม ที่ไม่ใช่เจ้าของ
กิจการห้องพัก โรงเรียน รีสอร์ท ร้านอาหาร อาจจะเพิ่มในส่วนของผู้นำชุมชนหรือตัวแทนหมู่บ้านที่สามารถ
ถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องนี้เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีได้

3.2.4 กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์

จากการประเมินผลการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสาร
ภาพลักษณ์ของการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล เป็นการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงจุดเด่น
อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ สิ่งที่เป็นเฉพาะเพื่อมาถ่ายทอด การสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ (1) ลักษณะภูมิ
ประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล เพื่อใช้เป็นเส้นทางธรรมชาติ อย่างเช่น
จังหวัดเชียงใหม่ ที่ราบสูง ป่าสน จังหวัดยะลา อำเภอเบตง ป่าดิบชื้น ส่วนจังหวัดพัทลุง น้ำตก ป่าร้อนชื้น
(2) ลักษณะภูมิอากาศ ภาคเหนืออากาศหนาว ภาคใต้อากาศร้อน และมีฝน (3) ความหลากหลายทาง
สังคมวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ความเชื่อ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เมื่อได้สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์
แล้ว ผู้จัดการแข่งขันนำสิ่งที่เป็นจุดเด่นเหล่านี้มาออกแบบสัญลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้สื่อความหมาย
เช่น พัทลุงเมืองมโนราห์ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการจัดการแข่งขัน เช่น เสื้อลายลูกปัดมโนราห์ โลโก้
เหรียญ ถ้วยรางวัล และสิ่งที่จะสร้างคุณค่าสู่มูลค่าได้นั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐต้องสนับสนุน
และส่งเสริม เช่น ออกกฎบัตรการแข่งขันวิ่งเทรลประจำปี โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะ
ภูมิประเทศภาคไหนเดือนไหนถึงจะเหมาะกับการท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรม เช่น ภาคเหนือ ช่วง
ปลายปีถึงต้นปี อากาศจะหนาว และฝน ภาคใต้หลีกเลี่ยงเดือนที่มีฝนตกหรือหน้ามรสุม ก็จะสอดคล้อง
กับการวางแผนจัดการแข่งขัน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ จัดเดือนธันวาคมของทุกปี จังหวัดยะลา จัดเดือน
กุมภาพันธ์ และจังหวัดพัทลุง จัดเดือนกันยายน นอกจากเป็นฤดูปลายฝนแล้วก็เป็นช่วงหน้าผลไม้
เมื่อกำหนดเดือนที่จัดการแข่งขันเป็นช่วงที่มีความเด่นหรืออัตลักษณ์ของพื้นที่แล้ว ทำการออกกฎบัตร
ประจำปี และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมาย คือ นักกีฬา ผู้ติดตาม หรือนักท่องเที่ยว ได้วางแผนการ
เดินทาง สัมผัสประสบการณ์ เกิดการจดจำว่าเดือนนี้ต้องไปวิ่งหรือเที่ยวที่นี่ ก็จะเกิดมูลค่าในชุมชน

เมื่อจัดอย่างต่อเนื่องชุมชนก็สามารถสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...รักชุมชน คือ การมีส่วนร่วม คนพัทลุงมีความสุขตอนที่จัดเทศกาล ไม่ได้จัดได้ง่าย เป็นงานใหม่กิจกรรมใหม่ที่ทุกคนไม่รู้ แต่พอมาจัดมาสัมผัส มาลงมือทำ การที่เอากิจกรรมเทศกาลลงไปมี แต่ได้กับได้ ชื่อเสียง ไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศ แต่ต่างประเทศก็มา...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...การต้อนรับของคนในพื้นที่ และเส้นทาง ธรรมชาติของตรงนั้นเหมาะมาก ๆ เลย จัดจำหน่ายไข่ไก่ของชาวบ้าน พัทลุงเป็นเมืองมโนราห์ จุดกำเนิดมโนราห์ เลือเป็นลูกปัด ถ้วยรางวัล ปิรามิด ...” (เพียงใจ ช่วยพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2566)

“...ภาพลักษณ์มันสะท้อนอะไรบ้างในพื้นที่ ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต การมีแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นแหล่งดึงดูดให้คนมาวิ่ง ถูฤดูกาลสามารถชูเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ได้...” (ดร.รลิกา อังกูร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2566)

“...การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวการบอกเส้นทางธรรมชาติต้องบอกสิ่งที่เป็นความแตกต่าง จุดเด่นของพื้นที่เพราะจัดกันเยอะแสดงว่าความต้องการของนักวิ่งกับการสื่อสารก็คือสร้าง การรับรู้ของแต่ละที่จุดเด่นและอัตลักษณ์ ความต้องการของนักวิ่งคือสร้างความรับรู้ด้วยการทำให้ ชัดเจน ต่อไปอัตลักษณ์คือความต้องการของการสื่อสาร ออกหมายปฏิทินรายปีคล้าย ๆ ปฏิทินการ ท่องเที่ยวรายปี เพราะว่าการท่องเที่ยวอันไหนที่ Amazing การจัดเทศกาลประจำปีของแต่ละจังหวัด มัน จะเป็นแผนประจำปี รู้ล่วงหน้าเพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะวางแผนว่าอันนี้มันถูกยกระดับแล้วคือการอยู่ ในปฏิทินการท่องเที่ยวมันถูกยกระดับงาน ทั้งยกระดับและแผน เพราะฉะนั้นเราควรบอกล่วงหน้า นักท่องเที่ยวก็จะได้วางแผนได้ว่าความต้องการในการที่จะมาวิ่งที่นี้มันต้องไป ต่อไปก็ออกหมายปฏิทิน ประจำปี เรามีอัตลักษณ์แล้ว ออกหมายแล้ว วิธีการชุมชนอธิบายความต้องการของชุมชน...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ เหมือนสร้างจุดเด่นของการวิ่งเทศกาลแต่ละ จังหวัด จุดเด่นคือเส้นทางวิ่งบรรยากาศ ภูมิประเทศ อัตลักษณ์คือสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะเส้นทางวิ่ง เบตงก็สัมผัสความหนาวเหน็บของอากาศดิบชื้น ถ้าวิ่งพัทลุงจะได้บรรยากาศของน้ำตกผสมผสานกับ ป่าร้อนชื้น วิ่งภาคเหนือจะได้แบบเป็นเขตที่ราบสูง ความเย็นหนาวเหน็บสัมผัสบรรยากาศ แล้วก็



เพิ่มเติมภาพลักษณ์อาจจะเป็นในเรื่องของลักษณะการแต่งกายของแต่ละที่ ให้เป็นชีชั้น ชุด ถ้วยรางวัล สร้างภาพจำผ่านอัตลักษณ์ ผ่านจากการสื่อสาร ผ่านจากการแต่งกาย ผ่านจากสัญลักษณ์ที่แสดงออก...” (ดร.ศุภฤกษ์ เวศยาสิรินทร์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2566)

“...เบตงอยู่ในจุดของการรักษา เช่น อาหารอร่อยจริงมั้ย...” (เอกสิทธิ์ ธารีลาภรักษา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 กันยายน 2566)

“...วิงเทรลของงหราชั้นแข็งตรงที่ว่าเป็นที่รับรู้ทั้งในวงการวิงกับชาวบ้านทั่วไปที่ไม่ใช่องค์กรวิง เป็นที่รับรู้แล้วว่าที่งหรานี้มันเป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่อง ต่อไปเราไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทางรัฐบาลแล้วก็ได้ เพราะเรามีเส้นทางที่มันเข้มแข็งแล้ว เราสามารถมีส่วนร่วมของชุมชน ...” (จรี เจริญนัย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...เหตุผลที่เลือกเดือนนี้เกี่ยวข้องกับความเป็นฤดูของผลไม้ด้วย แล้วก็เรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของอำเภองหรานในช่วงนี้เหมาะที่สุด คือ 1.มันก็ได้เข้าฤดูฝนที่ว่ามีปัญหาเรื่องน้ำป่า 2. มันก็เป็นช่วงฤดูผลไม้ปลาย ๆ ที่ราคามันเริ่มไม่สูงมากแล้ว ผลที่คาดว่าจะได้ก็คือส่วนหนึ่งด้วยคือในเรื่องของผลไม้...” (วุฒิชัย สังแทน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

“...วิดีโอสรุปของงานปีที่ 1 ปีที่ 2 ภาพที่น่าเสนอนั้นส่วนมากไม่ใช่ภาพเรา ไม่ได้นำเสนอความเก่งของนักวิง นำเสนอเน้นที่ว่าคนที่ได้ที่ 1 ที่ 2 ที่ 3 แต่เน้นภาพที่น่าเสนอเป็นภาพชาวบ้านที่มาเชียร์ ภาพชาวบ้านคนแก่นำผลไม้มาตั้งหน้าบ้าน เราจะไปเน้นภาพพวกนั้นมากกว่า...” (รัตนเทพ เทพรักษ์, สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน 2566)

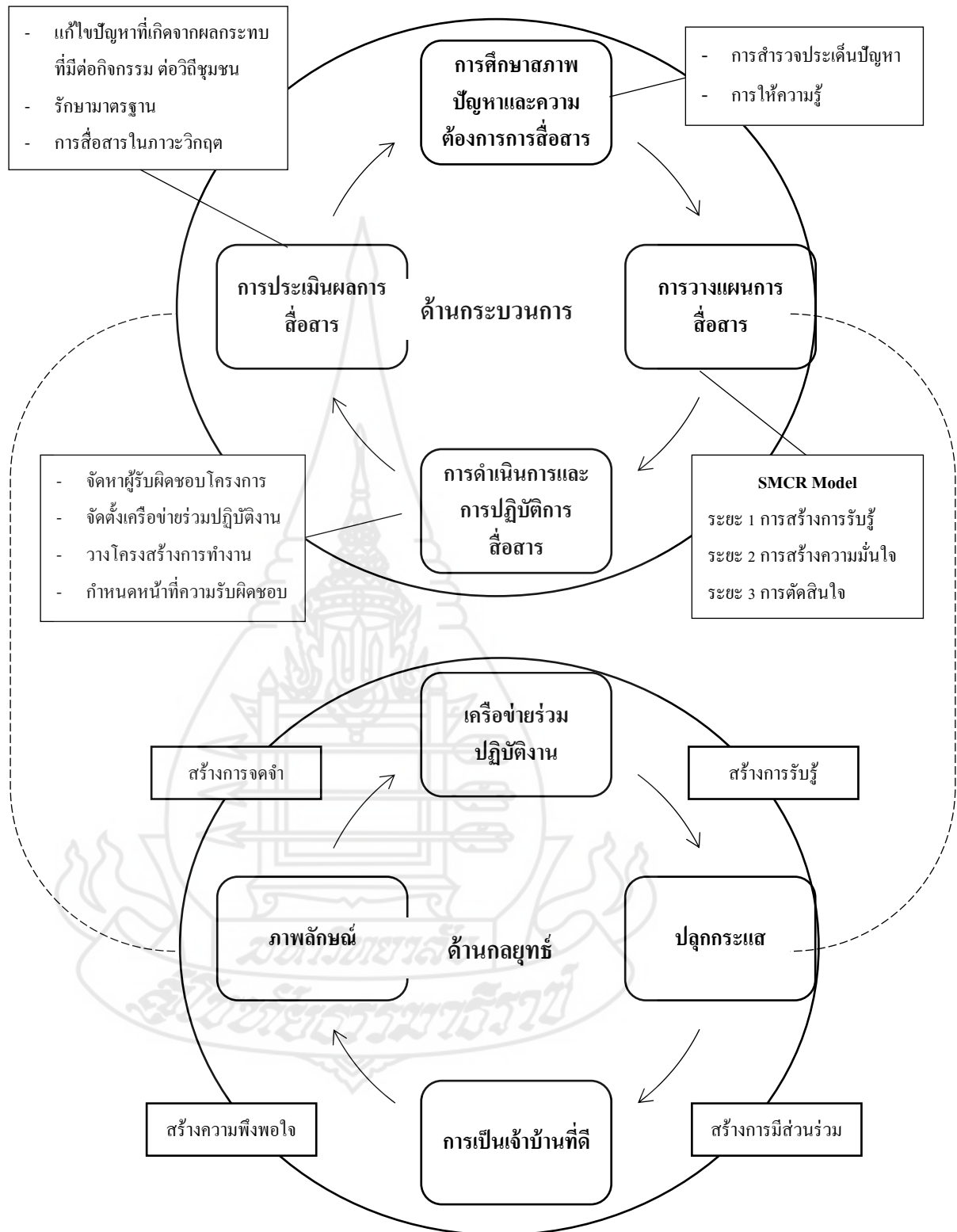
“...ถ้าน้องเค้าไม่ได้มาจัดเราก็อาจจะจัดกันแค่เพียงเล็กๆ ไม่ต้องไปจัดใหญ่ คือรวบรวมว่าแค่ 5-6 หมู่บ้านในโซนนี้จัดกันเอง ก็ตั้งรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ชาวบ้านเขาชอบเรื่องนี้กลายเป็นว่าชาวบ้านในพื้นที่ต้นตัวเรื่องงานวิง เองงานวิงนั้นแหละมาจัดให้ชุมชนกันเอง พอเห็นงานวิงเทรล ชุมชนก็สามารถประยุกต์ได้ แต่ว่านักวิงเราก็แค่ปลง ...” (ยามิน สังแทน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2566)

โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวการวิงเทรลพบว่า รัฐบาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หากจะส่งเสริม สนับสนุนให้ประเทศไทยมีสนามการแข่งขันวิงเทรลตามมาตรฐานสากล ควรวางแผนและกำหนดเป็นปฏิทินประจำปี

โดยนำจุดเด่น ลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่มาวิเคราะห์แล้วทำการสื่อสาร ได้แก่ (1) ลักษณะภูมิประเทศ (2) ลักษณะภูมิอากาศ (3) ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อนำมาเป็นสัญลักษณ์สร้าง การรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การสร้างคุณค่าสู่มูลค่าให้แต่ละชุมชนแต่ละท้องถิ่น ตอบโจทย์ของ นโยบายของภาครัฐ ตามมติกรมที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ การกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และกระจายรายได้ลงสู่ภูมิภาคและชุมชน

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว การวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด สรุปลงเป็นภาพได้ดังนี้



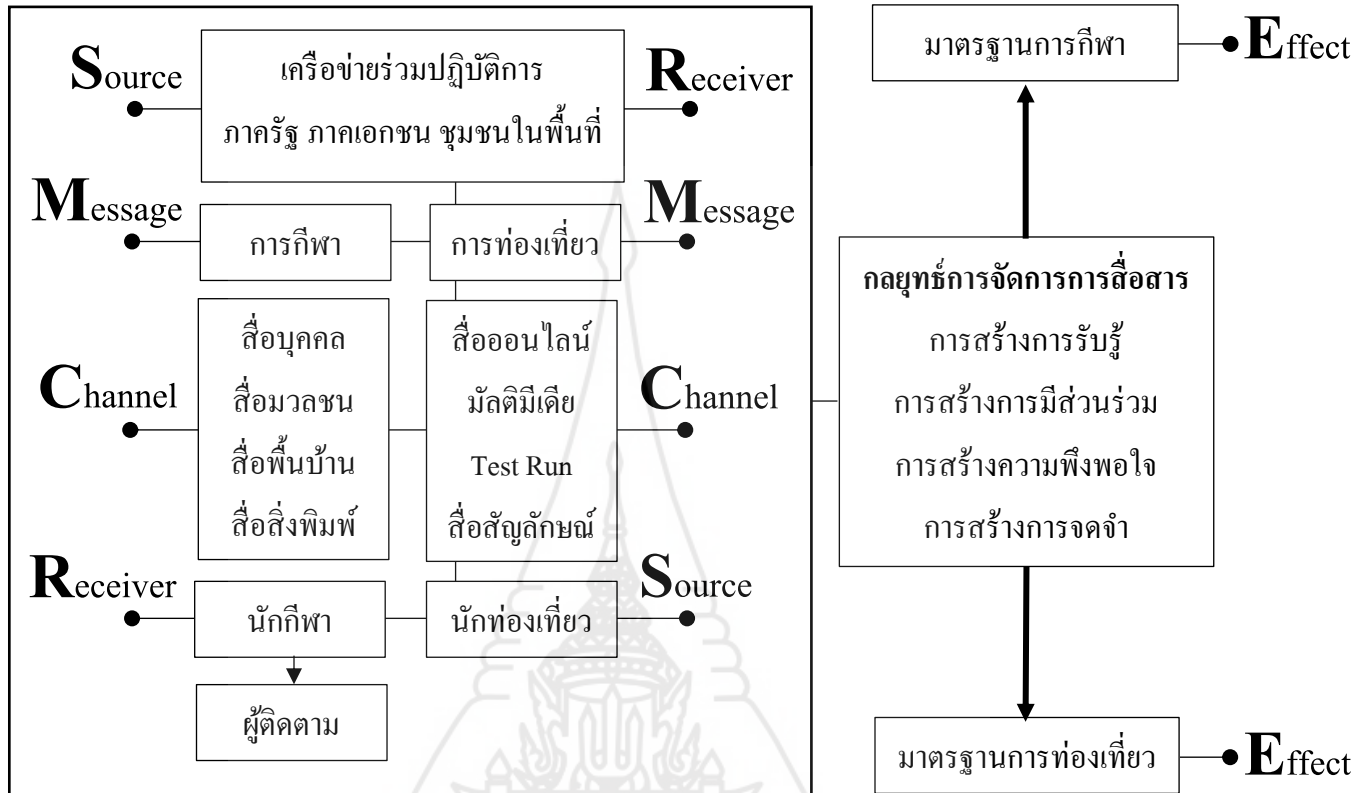


ภาพที่ 4.17 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการทอ่งเกี่ยวกับการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน
โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้

1. การสื่อสารกับชุมชนในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมการแข่งขันการวิ่งเทรล หากเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีทัศนคติที่ดี เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวจะนำกิจกรรมในรูปแบบใดลงในพื้นที่ก็มีความต้องการทั้งสิ้น แต่หากเป็นจังหวัดและพื้นที่ที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักโดยทั่วไป ต้องอาศัยการสื่อสารทุกมิติในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ในกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่ และต้องอาศัยผู้นำชุมชน หรือผู้จัดการแข่งขันที่สร้างความไว้วางใจในการสร้างการมีส่วนร่วม
2. กิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรล เนื้อหาหลักคือเรื่องของกีฬาและสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารระหว่างผู้จัดการแข่งขัน และชุมชนในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน จะเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ผู้จัดการแข่งขันจะมีความเข้าใจในเรื่องของกิจกรรม เกณฑ์กติกาตามมาตรฐานสากล แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสถานที่ที่จัดการแข่งขัน จุดเด่นของพื้นที่ เส้นทางที่ต้องการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากชุมชนที่เข้าใจบริบทของพื้นที่ของตนเองเป็นอย่างดี แต่ไม่รู้จักกิจกรรม ไม่เข้าใจในรูปแบบ กติกา จนทำให้ตีความหมายในการดำเนินกิจกรรมที่ผิดพลาดได้
3. ความยากง่ายในการสร้างการรับรู้ในเรื่องของการจัดการแข่งขัน การจัดกิจกรรมวิ่งเทรลในพื้นที่ใหม่ สถานที่ใหม่ กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวระหว่างผู้ส่งสารกับชุมชน จะทำได้ยาก เนื่องจากขาดความรู้ ประสบการณ์ แต่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว จะง่ายกว่า เนื่องจากผู้รับสารต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ สถานที่แห่งใหม่ ให้กับตนเอง ในทางกลับกันการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล ส่วนใหญ่เป็นการจัดต่อเนื่องประจำปี ในการจัดครั้งต่อ ๆ ไป การสื่อสารกับชุมชนในพื้นที่จะมีความง่ายในเรื่องของการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การให้ความร่วมมือกับผู้ส่งสารหรือผู้จัดการแข่งขัน แต่สำหรับการสื่อสารให้กับกลุ่มนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว จะทำได้ยากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้รับสารจะพิจารณาเกี่ยวกับการรักษามาตรฐานในการบริหารจัดการการแข่งขัน ความปลอดภัย การให้บริการ การอำนวยความสะดวก การสร้างความดึงดูดใจ การสร้างความประทับใจ การสร้างความเชื่อมั่นที่เกิดจากผู้จัดการแข่งขัน
4. แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด คือ การสร้างมาตรฐาน ด้วยมาตรฐาน และรักษามาตรฐาน

ส่วนที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย



ภาพที่ 4.18 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากภาพที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด พบว่า กระบวนการจัดการการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องมีความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างความเข้าใจในการถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการกิจกรรมการวิ่งเทรลและการท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารจากทุกภาคส่วนและทุกช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารกระจายข้อมูลข่าวสารและถ่ายทอดประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลทั้งในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการจัดการแข่งขัน ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ติดตาม หรือนักท่องเที่ยว และต้องใช้กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารสอดแทรกในทุกกระบวนการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และสร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างมาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทที่ห้าด้วยสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) สรุปผลการศึกษา 2) อภิปรายผล การศึกษา และ 3) ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย องค์การบริหารส่วนจังหวัด

สรุปผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า

1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร การวิ่งเทรลเป็นกีฬาสากลระดับโลก ที่รัฐบาลนำมาเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศ แต่การวิ่งเทรล ถือเป็นชนิดกีฬาที่ได้กำลังได้รับความนิยม มีความแปลกใหม่สำหรับคนไทย แต่รู้จักกันในวงแคบ เฉพาะนักกีฬาหรือนักวิ่งเท่านั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นคือขาดความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบการวิ่งเทรล ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ โดยการให้ความรู้ ควบคู่กับการสร้างความเข้าใจด้วยประสบการณ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การวิ่งเทรลในประเทศไทยว่าเป็นสนามที่มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย ดึงนักกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาร่วมการแข่งขันเพื่อทราบถึงความต้องการของนักกีฬา และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักกีฬาและนักท่องเที่ยว

2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นการสื่อสารภายในระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัดและเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสื่อสารภายนอก เพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขันไปยังนักกีฬารunningเทรลทั่วโลกให้ได้รับทราบข้อมูลการแข่งขันของประเทศไทย

มีการกำหนดผู้ส่งสาร ควรเป็นผู้ที่มีอำนาจในการสั่งการ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วในการแก้ปัญหาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤต การระบุสารเนื้อหาเกี่ยวกับการกีฬาและการท่องเที่ยว ทำการสื่อสารควบคู่กันไปตามกระบวนการจัดการแข่งขัน เป็นการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ สร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความพึงพอใจ และสร้างการจดจำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ **การสื่อสารก่อนจัดการแข่งขัน** ทำการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ของโครงการ เพื่อจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานให้มีความเข้าใจตรงกัน เป็นการแจ้งเพื่อทราบและติดตามความคืบหน้าในการทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ การจัดทำเส้นทางการแข่งขัน ต้องทำการสื่อสารกับชุมชนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ โดยประสานความร่วมมือกับผู้นำชุมชน พรานป่า หรือไกด์ชุมชน ทำการสำรวจพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน พร้อมประสานและขออนุญาตเจ้าของพื้นที่ ทุกพื้นที่ที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน ชี้แจง ทำความเข้าใจ อธิบายรูปแบบกิจกรรมโดยใช้สื่อบุคคล ผู้นำชุมชน และหนังสือราชการ ประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว และสาธารณะชนได้รับทราบ โดยใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร การจัดงานแถลงข่าวในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน เชิญบุคคลสำคัญ ผู้บริหารที่ขับเคลื่อนกิจกรรมจากทุกภาคส่วน สื่อมวลชน ส่วนกลางและท้องถิ่น นักกีฬาวิ่งเทรลที่มีชื่อเสียง รายงานการปฏิบัติงานของรัฐบาล การแสดงท้องถิ่น VDO Presentation ป้ายประชาสัมพันธ์โครงการ และสื่อสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ใช้การจัดการแข่งขัน เช่น ถ้วยหรือโล่รางวัล เหรียญรางวัล เสื้อกีฬาวิ่งเทรล เสื้อผู้พิชิต (Finisher) ของที่ระลึก สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับวัน เวลาการจัดกิจกรรม การรับสมัคร เกณฑ์กติกาการเข้าร่วมการแข่งขัน ควบคู่กับการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว โดยนำภาพกิจกรรมการจัดครั้งที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในรูปแบบภาพถ่ายหรือ VDO Presentation มีทั้งภาพ เสียง ดนตรีประกอบแต่ละท้องถิ่น สื่อบุคคล ผู้นำชุมชนจากทุกภาคส่วน และทดสอบสนามด้วยวิธีการ การวิ่งทดสอบเสมือนจริง (Test Run) ให้ความรู้ ทำความเข้าใจ ให้ประสบการณ์กับประชาชนในพื้นที่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการจัดการกับปัญหา อุปสรรคที่จะเกิดขึ้นตลอดเส้นทางแข่งขัน การสื่อสารระหว่างนักกีฬาและผู้ติดตาม เกี่ยวกับการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม การแนะนำบอกต่อ **การสื่อสารในวันจัดการแข่งขัน** นักกีฬารือนักวิ่งเดินทาง ก่อนการแข่งขัน 1 วัน เพื่อรับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถุงผ้า Bib หมายเลขระบุระยะการแข่งขัน ช่วงอายุ เพศ ใช้เทคโนโลยีที่เป็นระบบติดตามนักกีฬา ให้ผู้จัดการแข่งขันและผู้ติดตามได้รับทราบพิกัด ของนักวิ่ง ผู้จัดการแข่งขัน ชี้แจง อธิบายเส้นทางแข่งขัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันกับนักกีฬา และประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่น ๆ ให้กับผู้ติดตามหรือนักท่องเที่ยว ระหว่างช่วงเวลาการแข่งขัน ก่อนเริ่มปล่อยตัวนักกีฬาจะมีพิธีเปิดโครงการ ดำเนินการรูปแบบเดียวกับการจัดงานแถลงข่าว เชิญผู้บริหาร สื่อมวลชน ร่วมกันปล่อยตัวนักกีฬาในแต่ละประเภท ชี้แจงข้อมูลบรรยากาศการแข่งขัน



รายงานผลการแข่งขันเป็นระยะ ตลอดจนประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่อยู่ในเส้นทางแข่งขัน เพื่อให้ผู้ติดตามหรือนักท่องเที่ยว ไปร่วมให้กำลังใจแก่นักกีฬาได้ มีการถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดระยะเวลาการจัดการแข่งขัน และภาพบรรยากาศที่เกิดจากการโพสต์ การแชร์ การ Tag การลง Caption จากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทั้งผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขัน และไม่เข้าร่วมการแข่งขัน อยู่ในพื้นที่หรือไม่อยู่ในพื้นที่ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และการสื่อสารหลังจัดการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ใช้สื่อออนไลน์ ในการรวมภาพกิจกรรม ภาพถ่ายที่เกิดจากช่างภาพในสนามการแข่งขัน นักกีฬาสามารถค้นหาภาพตนเองได้จากระบบการค้นหาภาพด้วยใบหน้า (Face Recognition) ภาพบรรยากาศการแข่งขัน การให้การต้อนรับ การมีส่วนร่วมของชุมชน และวิดีโอประมวลทุกกิจกรรมที่เกิดจากการแข่งขัน และผลที่เกิดจากการสื่อสาร นักกีฬาสมาชิกเข้าร่วมการแข่งขันตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เคารพกฎ กติกาการแข่งขัน ชุมชน ประชาชนในพื้นที่ให้ความร่วมมือในทุกกิจกรรม ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก ในการออกแบบสื่อ การสร้างสารที่เน้นวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องรับรู้ ในลักษณะของการเชิญชวน กระตุ้นให้เกิดความสนใจ อ้างอิงแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้น กระชับ สื่อความหมายด้วยภาพ สื่อสารได้ตรงประเด็น ข้อความบรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือช่วยในการผลิตสื่อที่ทันสมัย ได้ภาพหรือผลงานที่สวยงาม สมจริง ที่สำคัญคือประสบการณ์ทำงานหรือความเชี่ยวชาญของผู้ออกแบบที่สามารถผลิตสื่อหรือคิดคอนเทนต์ได้อย่างสร้างสรรค์ และการเผยแพร่ ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์จะต้องมีความต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่วางแผนดำเนินการในระยะยาว การให้ข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องสัมพันธ์กับระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้างการมีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว การวิ่งเทรล

4) การประเมินผลการสื่อสาร มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจในช่วงการจัดการแข่งขันจากนักกีฬาผู้ติดตาม และนักท่องเที่ยวเพื่อประเมินผลการสื่อสารด้านการรับรู้ การจดจำ และการมีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาระดับโลก ให้เป็นผู้นำทางการกีฬาของเอเชีย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า

1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน เป็นจัดตั้งเครือข่ายเฉพาะกิจที่รวมกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมมาดำเนินการร่วมกันภายใต้เป้าหมายเดียวกัน เป็นการบูรณาการ

ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดทำกิจกรรม ดำเนินการภายใต้การสั่งการของผู้บังคับบัญชา ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากการประชุม การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน การติดตามและรายงานผลการปฏิบัติงาน หน่วยงานภาคเอกชนเป็นหน่วยงานหลักในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร ประชาชนในพื้นที่และดำเนินกิจกรรมการแข่งขันภายใต้มาตรฐานสากล ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงต้องเข้าใจบริบทของพื้นที่ของตนเอง มีความชำนาญในเส้นทางที่ใช้ในการวิ่งโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ และมีความรู้เกี่ยวกับพื้นที่เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย การทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน การทำงานเป็นทีม ยอมรับฟังความคิดเห็น ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมกันแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ ผู้นำชุมชนที่มีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร การใช้ภาษา ความเป็นกันเอง การวางตัวที่ไม่ถือตน นอบน้อม ไม่ใช้คำสั่งให้ปฏิบัติ แต่ลงมือทำด้วยตนเองเพื่อเป็นแบบอย่าง และเป็นบุคคลที่คนในชุมชนให้ความเคารพ มีความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้นจากการทำงานที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน การฟังพา ถ้อยทีถ้อยอาศัย และการรักษาสัมพันธ์ภาพ จากการติดต่อสื่อสารโดยตรง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำให้เครือข่ายมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน และสร้างความตระหนักในเรื่องของการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นที่รู้จักและกล่าวถึง

2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส ในการออกแบบสารและการสร้างสาร เริ่มจากการกำหนดประเด็นสาร เพื่อบอกวัตถุประสงค์ของการจัดโครงการ บอกข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจที่ตรงกัน เป้าหมายเดียวกัน การบอกเล่าเรื่องราวการจัดกิจกรรมครั้งที่ผ่านมา เส้นทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก การลอกเลียนแบบจากบุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬาอีลิททั้งชาวไทยและต่างประเทศ Influencer เพื่อสร้างความอยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม ใช้หลักการออกแบบสารและสร้างสาร จะต้องแสดงถึงสัญลักษณ์หรือไฮไลท์ของงาน ข้อความ สั้น กระชับ ชัดเจน สื่อสารตรงความหมาย ภาพถ่ายที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีตและเรื่องราวที่กำลังจะเกิดขึ้น ภาพเคลื่อนไหว คลิปสั้น Teaser Animation Vlog Presentation เห็นแล้วต้องมา สร้างการจูงใจ จดจำ ย้ำสาร การปลุกกระแสเผยแพร่ในรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าว เชิญผู้บริหารระดับสูง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง สื่อมวลชนเพื่อทำข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดโครงการ ผ่านสื่อกระแสหลักทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด ทาง Page Facebook Instagram Twitter หากจัดงานแถลงข่าวในพื้นที่ที่จัดการแข่งขันก็จะสร้างการตื่นตัวให้กับประชาชนในพื้นที่เพื่อจัดเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว และเห็นภาพบรรยากาศสถานที่จัดการแข่งขัน เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณะชนได้รับทราบ การทำ Test Run เป็นการทดลอง

สนามเสมือนจริง ประชาชนในพื้นที่ต้นตัว สร้างความเข้าใจในรูปแบบการจัดกิจกรรม นำภาพการวิ่งทดสอบเสมือนจริง มาผลิตสื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ Page Face Book มีการร่วจัดการงานจาก Influencer รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการแข่งขัน ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ของ Influencer ที่มียอดผู้ติดตาม ยอดวิว ยอดผู้ใช้เว็บไซต์จำนวนมาก กระตุ้นการสมัครเปิดราคา Exclusive Fee ซึ่งการออกแบบสาร การผลิตสื่อ และการเผยแพร่ ต้องสอดคล้องกับการวางแผนการสื่อสารและระยะเวลาในการนำเสนอสาร พิจารณาจัดลำดับว่าควรปลูกกระแสเรื่องใดก่อนหรือหลัง เลือกใช้สื่อที่เป็นกระแสนิยม เพราะจะเป็นเครื่องมือช่วยในการปลูกกระแสได้เป็นอย่างดี

3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน มีความตระหนักในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่ต้อนรับผู้มาเยือนตลอดเวลา ชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงจึงให้ความสำคัญกับการต้อนรับ การสร้างความประทับใจ การให้บริการที่ดี ในการช่วยเหลือ การใส่ใจ อำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยใช้การสื่อสารที่สร้างการรับรู้ได้ทันที จากการสื่อสารภาษากาย ถ่ายทอดจากการพูดคุย การใช้ภาษาที่เป็นมิตร การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทาย ให้การช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และการสื่อสารภาษาใจ ใช้ความจริงใจ ความตั้งใจในการให้บริการ สร้างความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกปลอดภัย มีทัศนคติเชิงบวก มีความรู้ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลในชุมชน หรือให้คำแนะนำ หรือบอกกล่าว วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ประชาชนในชุมชนต้องการแสดงออกถึงความรัก ความหวงแหนถิ่นที่อยู่อาศัย ความภาคภูมิใจในฐานะการเป็นเจ้าของบ้าน เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีให้เกิดขึ้น ขยายกลุ่มเป้าหมายจากการบอกต่อจากปากต่อปากหรือจากสื่อสังคมออนไลน์ เกิดนักกีฬาหน้าใหม่ นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ และพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ในชุมชน นอกเหนือจากนี้ ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญให้การชี้แนะแนวทาง เป็นแบบอย่าง เป็นต้นแบบที่ดี และหน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริม สนับสนุนการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสอนภาษาอังกฤษเบื้องต้น และจัดทำคู่มือให้กับสถานประกอบการด้านที่พักและบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มาเยือนเพราะมีความต้องการให้นักกีฬาหรือนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน

4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่ของแต่ละชุมชน ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะภูมิประเทศ ฤดูกาล ลักษณะทางสังคม วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื้อชาติ ศาสนา นำไปสู่การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมาย โดยจัดทำสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ โดยการออกแบบจะต้องแสดงถึงสัญลักษณ์และไฮไลท์ของกิจกรรม เช่น ชื่อโครงการที่ระบุชื่อสถานที่จัดการแข่งขันและชื่อลิขสิทธิ์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสนามแห่งนี้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล นอกเหนือจากนี้มีสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่นำจุดเด่นของแต่ละพื้นที่มาจัดทำเป็น

ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อ เหมียว ถ้วยหรือโล่รางวัล ถุง Goodie Bag อุปกรณ์การแข่งขัน หรือเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งภาพ เสียงดนตรี ที่สื่อความหมายถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลภาพลักษณ์ที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบว่าสนามการจัดการแข่งขันมีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย เส้นทางธรรมชาติสวยงาม อีกทั้งคุณค่าของแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นเสน่ห์ที่สร้างความดึงดูดใจร่วมในการเข้าร่วมการแข่งขัน ก่อให้เกิดคุณค่าสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นได้

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า

1) การพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการ การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร (1) การสำรวจประเด็นปัญหาเพื่อทราบถึงที่มาของปัญหาว่าเกิดจากรูปแบบการจัดกิจกรรมหรือเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ครอบคลุม โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจนำกิจกรรมวิ่งเทรลกระตุ้นการท่องเที่ยว ควรยกระดับการทำงานที่มุ่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์การท่องเที่ยวการวิ่งเทรล โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาพูดคุยถึงปัญหาและความต้องการ ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (2) การให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ชี้แจงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการวิ่งเทรลถึงความต้องการของรัฐบาลที่ต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย สร้างสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานสากล กระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ผลที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ ผลกระทบต่อชุมชน ให้ความรู้เพื่อสร้างการรับรู้ นำไปสู่การมีส่วนร่วม ตอบสนองนโยบายของรัฐบาล การวางแผนการสื่อสาร ควรนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR (SMCR Model) มาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรม การกำหนดผู้ส่งสาร คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด สนับสนุนบุคลากรให้เป็นหนึ่งในผู้จัดการแข่งขันเพื่อสามารถถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิ่งเทรล ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล การท่องเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน สาร คือ ข้อมูลที่ต้องการส่งไปให้ผู้รับสารได้รับทราบ รับรู้ เข้าใจ 3 ระยะ คือ ระยะแรก การสร้างการรับรู้ ระยะที่ 2 การสร้างความมั่นใจ และระยะที่ 3 ระยะตัดสินใจ ช่องทางการสื่อสาร ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในเบื้องต้น ว่าสื่อหรือช่องทางใดเหมาะสม สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด เพื่อจะได้นำเสนอสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ผู้รับสาร วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นักกีฬานักท่องเที่ยว และชุมชน ทั้งนี้การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึง ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ



ระดับความรู้ และระดับสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจนำกิจกรรมวิ่งเทรลกระตุ้นการท่องเที่ยว สนับสนุนงบประมาณ ในการจัดจ้างและจัดหาผู้จัดการแข่งขัน และจัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานเพื่อจัดวางโครงสร้างการทำงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความถนัด ความเชี่ยวชาญประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ ลงมือปฏิบัติอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ ทิศทางที่ชัดเจน นำไปสู่การสร้างการรับรู้ การสร้างความเข้าใจ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายกลุ่มเป้าหมาย ชุมชนเข้มแข็ง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ **การประเมินผล การสื่อสาร** ควรมีการถอดบทเรียนของการจัดการแข่งขันในแต่ละครั้ง เจาะลึกทุกกระบวนการในการสื่อสาร กระบวนการก่อนจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขัน หลังจัดการแข่งขัน การสังเกต การพูดคุย การตอบโต้ทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือแบบประเมินการจัดโครงการ นำข้อสรุปต่าง ๆ ประเมินความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรม รายงานผลการประเมินต่อรัฐบาล โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดสามารถนำแนวทางในการพัฒนา (1) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ผลกระทบที่มีต่อกิจกรรม ต่อวิถีชุมชน (2) เพื่อปรับปรุงพัฒนาการรักษามาตรฐานการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับ และอยู่ในการรับรองตามมาตรฐานสากล และ (3) แนวทางการแก้ไขปัญหา การสื่อสารในภาวะวิกฤต ใช้ข้อเท็จจริงในการนำเสนอ ไม่ตอบโต้ ไม่ชี้หน้าแต่ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจจากข้อมูลที่นำเสนอ

2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ **กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน** จัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานตามความรู้ ความสามารถ ความถนัด สร้างความเชื่อมั่นกับเครือข่ายโดยมอบอำนาจการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับทุกคน ทุกบทบาท ทุกหน้าที่ สร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รับฟังความคิดเห็น ประชุมพูดคุย กระบวนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกันในการปฏิบัติ ช่วยกันเสนอแนะแนวทาง แก้ไขปัญหาร่วมกัน สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ในลักษณะการพึ่งพาอาศัยทั้งในส่วนของข้อมูล การให้ความรู้ หรือการให้การช่วยเหลือ ให้เครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แสดงความคิดเห็น มีบทบาทในทุกกิจกรรม ความไว้วางใจ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ **กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส** การออกแบบสาร มองกระแสในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและการท่องเที่ยว เช่น กระแสคนรักสุขภาพ กระแสการออกกำลังกาย กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ กระแสการท่องเที่ยวแบบ BCG Tourist ที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาลงในข้อความและภาพ เชื่อมโยงกระแสกับกิจกรรมการวิ่งเทรล การผลิตสื่อ ใช้การสื่อสารทุกมิติ โดยเฉพาะสื่อที่มีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เช่น คลิปไวรัล Youtuber Tiktok Influencer ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทุกเพศ ทุกวัย จากยอดการติดตาม การเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลใช้ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างนาน โดยปกติอย่างน้อย 6 เดือนถึง 1 ปี ดังนั้นความถี่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ มีความหลากหลาย ไม่จำเจ คิดค้นการนำเสนอ

ในรูปแบบใหม่ content ใหม่ จะเกิดจากผู้จัดการแข่งขันเป็นผู้ผลิตเอง ผู้นำชุมชนที่สื่อสารผ่านช่องทางของตนเอง หรือเกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานจากผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง แพทย์ Influencer นักกีฬาอีลิททั้งชาวไทยและต่างชาติ เพราะบุคคลเหล่านี้มียอดการติดตามเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เก่ง เป็นไอดอล สร้างกระแสการลอกเลียนแบบ การเป็นแบบอย่าง

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจนำกิจกรรมวิ่งเทรลกระตุ้นการท่องเที่ยว ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรในทุกภาคส่วนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ในเรื่องของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (2) ภาคประชาชน ศึกษาคู่มือการเป็นเจ้าบ้านที่ดีจากการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมอบรมรับฟังความรู้แนวปฏิบัติในการสร้างความประทับใจ (3) ผู้นำชุมชน เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดสดแทรก รวมถึงทัศนคติที่มีความสำคัญต่อแนวคิดในเรื่องของการให้บริการทางการพูด การให้บริการทางการกระทำ (4) ประชาชนในพื้นที่ แสดงออกในการต้อนรับหรือการให้บริการด้วยความจริงใจ ไม่เสแสร้ง รักษามาตรฐานของการบริการเพื่อการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ทุกคนตระหนักถึงการให้ความสำคัญและการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน เป็นการแสดงออกทางด้านกาย วาจา ใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับที่ดี ไม่เอาเปรียบ และต้องสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ ความรักความห่วงหาที่มีต่อชุมชนบ้านเกิดมีผลต่อการแสดงออกเพื่อสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจ

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดร่วมกับภาคประชาชนวิเคราะห์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์จุดเด่น ลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ อาทิ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม นำมากำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์การพัฒนา และแผนการดำเนินงานการร่วมกันเพื่อนำไปกำหนดเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมสร้างการรับรู้และจดจำ จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแต่ละชุมชนแต่ละท้องถิ่น

2. อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

จากผลการศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการนำกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ยกย่องการแข่งขันให้มีมาตรฐานสากล ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี เพิ่มชาติ และคณะ (2561) ประเทศไทยมีความหลากหลายในเชิงพื้นที่เหมาะสมกับการจัดงานวิ่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความมีชื่อเสียงของสนามแข่งขัน ความหลากหลายทางทัศนียภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การยอมรับในมาตรฐานของกลุ่มผู้จัดงานวิ่งและกลุ่มให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์เมืองหลัก เมืองรอง เมืองที่ห้ามพลาด ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนและพลังของกลุ่มต่าง ๆ พร้อมให้ความช่วยเหลือ ใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมสนับสนุนจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ โดยการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน สอดคล้องกับวรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) การมีส่วนร่วมในภาคีภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยว ควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ เคารพและเห็นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายในสังคมพหุวัฒนธรรม เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง นำผลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร เข้าสู่ 2) การวางแผนการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดหรือส่งต่อเนื้อหา ข้อมูล ข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สอดคล้องกับภัทริรา อีร์สวัสดิ์ (2562) การวางแผนการสื่อสาร ควรเริ่มการวางแผนการสื่อสารด้วยการศึกษาสภาพปัญหาอย่างแท้จริงที่ต้องการพัฒนา จากนั้นวิเคราะห์กลุ่มสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวัง สามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองความคาดหวังได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1948) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน กล่าวว่า การที่จะทำการสื่อสารออกไปนั้นต้องทราบว่าการสื่อสารนั้นถูกส่งจากใคร ด้วยเนื้อหาข่าวสารอะไร ส่งด้วยวิธีการและช่องทางใด ส่งไปถึงใคร และผลของการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร

ซึ่งการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลใช้การสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ระหว่างเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประชาชนในพื้นที่ นักกีฬา นักท่องเที่ยว ตลอดจนสื่อมวลชน ผ่านผู้นำการสื่อสารที่มีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ และประสบการณ์ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื้อหาเน้นเรื่อง การกีฬาและการท่องเที่ยว ตามกระบวนการสื่อสาร ก่อนจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขันและหลัง จัดการแข่งขัน ผ่านสื่อบุคคล สื่อกระแสหลัก สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ผลที่เกิดจากการสื่อสาร เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประชาชนในพื้นที่มีความรู้ ความเข้าใจในรูปแบบกิจกรรม สร้างการมีส่วนร่วม นักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและลงสมัครแข่งขัน สอดคล้องกับธนพิสิฐ พรพิมล (2566) ผู้ส่งสารมีหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยว ให้ความรู้ เชิญชวน และกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาสาร 4 ประเด็น คือ เนื้อหาสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาสาร ที่ให้ความรู้ เนื้อหาสารที่เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวและโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวยั่งยืน และเนื้อหา สารที่ให้ความบันเทิง โดยใช้สื่อร่วมกันทุกประเภททั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาจาก ทุกภาคของประเทศ 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร คำนึงถึงผู้รับสารเป็นหลัก การออกแบบสื่อ การสร้างสาร เน้นวัตถุประสงค์ ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เชิญชวน กระตุ้นให้เกิดความสนใจ อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ภาษาที่เข้าใจง่ายสื่อความหมายด้วยภาพ สอดคล้องกับสันต์ จันทรประสิทธิ์ (2561) เน้นนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ ใช้กลวิธีกับการเขียน นวนิยายนำเสนอเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวชวนติดตามหลากหลายแนวอารมณ์ รวมถึงผู้ออกแบบสื่อ มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เข้าใจรูปแบบกิจกรรม เข้าใจวัฒนธรรมของชุมชน สามารถผลิต คิดคอนเทนต์ได้อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับนพดล พรามณี (2560) ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิก จะต้องมีความรู้ความสามารถทั้งในการสืบค้นข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถวิเคราะห์ข้อมูล จับประเด็นสำคัญและมี พื้นฐานด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ เหมาะกับข้อมูลที่นำเสนอ และ ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งการออกแบบให้มีประสิทธิภาพ จะต้องกำหนด จุดประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดเนื้อหาให้ครอบคลุม นำเสนอหัวเรื่อง และเนื้อหาให้ดึงดูดความสนใจ สรุปแหล่งที่มาของข้อมูล สรุปข้อมูล และให้ข้อมูลเพื่อการติดต่อสื่อสาร 4) การประเมินผลการสื่อสาร ประเมินกับกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการแข่งขันและ เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กลุ่มนักกีฬา ผู้ติดตาม นักท่องเที่ยว และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ ประเมินได้ จากการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ โดยทำการประเมินความก้าวหน้าของการจัดโครงการ และการประเมินผลสรุปของกาจัดโครงการ เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2563) ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ทฤษฎี นี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ

หรือพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิด “ความรู้” เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปผลทำให้เกิด “ทัศนคติ” และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิด “การกระทำ” ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ สอดคล้องกับเสรีเพิ่มชาติและนางลักษณ์ เพิ่มชาติ (2563) ในการประเมินผลการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020 ประเมินจากพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่ง ความพึงพอใจ และประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยกลุ่มนักวิ่งมีแรงจูงใจจากความมั่นใจในคุณภาพการบริหารจัดการ สนามได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และมีการใช้ประโยชน์จากสื่อในระหว่างการแข่งขัน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

จากผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน การจัดตั้งเฉพาะกิจ ภายใต้เป้าหมายเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐที่รับนโยบายจากรัฐบาล ดำเนินการส่งการไปยังการบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น อีกทั้งบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ เพื่อดำเนินกิจกรรมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การทำงานเป็นทีม ปฏิบัติหน้าที่ตามความถนัด เปิดโอกาสให้เสนอแนะ ยอมรับฟังความคิดเห็น และร่วมแก้ปัญหา ชี้ให้เห็นผลที่จะเกิดขึ้น หรือประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน สอดคล้องกับภัทรศินี แสงสำแดง (2563) ชุมชนปลาบ่ามีการดำเนินการโดยใช้หลักการท่องเที่ยวเชิงความร่วมมือ ที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงาน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีวัตถุประสงค์และภารกิจแตกต่างกัน แต่สามารถนำความรู้และทรัพยากรของตนเองมาแบ่งปันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งร่วมกันและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีผู้นำชุมชน เป็นสื่อกลาง ไม่ใช้คำสั่งลงมือทำด้วยตนเอง ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่าง มีความน่าเชื่อถือ มีทักษะด้านการใช้ภาษา สื่อสารโน้มน้าวใจ รวมกลุ่ม รวมพลัง เพื่อความสำเร็จร่วมกัน รักษาสัมพันธภาพที่ดี ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความตระหนักให้ทุกคนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างไปด้วยกัน สอดคล้องกับฤดี เสริมชยุต (2563) การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา มีการจัดตั้งกลุ่มในชุมชนที่เข้มแข็ง ประสานงานกันอย่างเป็นระบบ มีความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมแบบร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส การออกแบบและการสร้างสรรค์ กำหนดประเด็นสาร บอกวัตถุประสงค์ บอกข้อเท็จจริงอันเป็นประโยชน์ บอกเล่าเรื่องราวของการจัดกิจกรรม

ที่ผ่านมา โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักวิ่งเทรลอิทธิพลทั้งชาวไทยและต่างประเทศ แพทย์ นักร้อง นักแสดง นักการเมือง Influencer สร้างความรู้สึกลอกเลียนแบบ อยากร่วม อยากทำ อยากติดตาม นำเสนอภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความถี่อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาเริ่มกิจกรรม ในรูปแบบคลิปสั้น Teaser Infographic Animation Vlog Presentation และการจัดงาน แอลงข่าว ผ่านสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น ผ่านการถ่ายทอดสด (Live) โดยเชิญผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการจัดโครงการรายงานวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับระชานนท์ ทวีผล (2562) การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานผ่านทางเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบจากทีมงานผู้ดูแลระบบ และการจัดงานแอลงข่าวแก่สื่อมวลชนภายในกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ของงานที่ชัดเจนและมีการปลุกกระแสโดยการสร้างประสบการณ์ให้กับชุมชนและนักกีฬาที่ต้องการทดสอบสนามโดยการวิ่งทดสอบเสมือนจริง (Test Run) จัดสถานการณ์จำลองเสมือนวันแข่งขันเพื่อรองรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเตรียมความพร้อมของผู้จัดการแข่งขัน การแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนการแข่งขัน สอดคล้องกับวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ ควรใช้หลากหลายช่องทาง มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น สร้างให้เกิดกระแสการพูดถึงเนื้อหาในสื่อสังคม นำเสนอ เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว สร้างเกมออนไลน์เนื้อหาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ใช้แอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นความร่วมมืออย่างแท้จริงจากชุมชนในพื้นที่ที่จัดการแข่งขัน ตระหนักถึงความสำคัญของการต้อนรับ การสร้างความประทับใจ การให้บริการที่ดี ใช้การสื่อสารผ่านภาษากาย ถ่ายทอดจากการพูดคุย การใช้ภาษาที่เป็นมิตร และการสื่อสารภาษาใจ จริงใจ ตั้งใจจริงในการให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) การเป็นเจ้าบ้านต้อนรับที่ดีจะต้องปฏิบัติด้วยกาย วาจา และใจ ปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้านขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ บุคลิกภาพ ความรู้ ทักษะ ทศนคติ มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลของชุมชนที่มา เรื่องเล่าอย่างยาวนาน เพื่อต้องการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใยที่อยู่อาศัย ความภาคภูมิใจในฐานะการเป็นเจ้าของบ้าน สร้างมาตรฐานการบริการให้เกิดแก่ชุมชน สร้างการรับรู้จากสื่อออนไลน์และการบอกปากต่อปากจากกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ร่วมกต like Share แอชแท็ก (#) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มจำนวนนักกีฬานักวิ่ง นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ พัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับภัทราวดี เสาธอง (2563) สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นให้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจด้านกีฬาและการท่องเที่ยวของจังหวัด

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ชุมชนต้องมีความรู้ความเข้าใจในจุดเด่นของตนเอง เพื่อนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น นำไปสู่การสร้างการรับรู้เพื่อสื่อความหมายประยุกต์ใช้ในการจัดการแข่งขัน โดยการออกแบบที่แสดงถึงสัญลักษณ์และไฮไลท์ของกิจกรรม ผสมผสานกับสิ่งสำคัญของการจัดงานวิ่งเทรลคือความมีมาตรฐานสากล ความปลอดภัย เส้นทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และคุณค่าของท้องถิ่น สอดคล้องกับวรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) การสื่อสารต่าง ๆ ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ด้านกระบวนการ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร ควรสำรวจประเด็นปัญหาการสื่อสารจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้มีความชัดเจนว่าปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ครอบคลุม ชี้แจงไม่ชัดเจน ความถี่น้อยเกินไปหรือการเลือกใช้สื่อไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องของผลที่เกิดขึ้นกับชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ได้เล็งเห็นความสำคัญในการสร้างและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิ่งเทรล โดยได้จัดทำคู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งตามภูมิประเทศ ให้เกิดเป็นการเรียนรู้แก่ประชาชนและสังคมไทย รวมถึงหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาสังคมให้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน 2) การวางแผนการสื่อสาร นำแบบจำลองการสื่อสาร SMCR มาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลในทุกกระบวนการ สอดคล้องกับวสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอน ก่อนการท่องเที่ยว ควรใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทาง ช่วงเวลาระหว่างและหลังการท่องเที่ยว ควรใช้สื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองในรูปแบบการให้คำแนะนำแก่คนอื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สั้น คลิปเสียง รวมถึงการประเมินให้คะแนน 3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร จัดตั้งเครือข่ายร่วมปฏิบัติ ที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์อย่างมืออาชีพ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะนำพาการจัดโครงการไปสู่ความสำเร็จ ตรงกับความต้องการของรัฐบาล สอดคล้องกับธงชัย คล้ายแสง (2562) ทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันในการพัฒนาและบริหารการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีการรวมตัวอย่างเข้มแข็ง ความเป็น Community ค่อนข้างสูง ภาครัฐ และภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมใน

ทุกขั้นตอนตั้งแต่การประชุมหารือ วางแผน ตลอดจนการลงมือปฏิบัติ 4) การประเมินผลการสื่อสาร ถอดบทเรียนการจัดการแข่งขันในทุกกระบวนการ นำข้อสรุปไปจัดทำแนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ ผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรม ผลกระทบที่มีต่อวิถีชุมชน เพื่อปรับปรุง พัฒนาการรักษามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และรับรองตามมาตรฐานสากล และแนวทางการแก้ไข ปัญหาสื่อสารในภาวะวิกฤต สอดคล้องกับประกาศกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) เกี่ยวกับ แนวทางปฏิบัติการจัดกิจกรรมวิ่งตามลักษณะภูมิประเทศ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่จัด กิจกรรมวิ่งเทรลใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบ ประเมินผล และพัฒนาการจัดกิจกรรมวิ่งเทรล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยววิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดย องค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ 1) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติ ให้บุคคลหรือหน่วยงานที่มีส่วนร่วมปฏิบัติตามความรู้ ความสามารถ ความถนัดด้วยความเต็มใจ มีอำนาจในการตัดสินใจ สร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เสนอแนะแนวทาง แก้ปัญหาร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์จากกระบวนการทำงานเป็นทีม สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการร่วมกันจัดทำ กิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ เพราะมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วมกัน สอดคล้องกับพัชรินทร์ รัตนวิภา (2566) สร้างความมุ่งมั่นและความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของด้วยการเข้าไปดำเนินงานภารกิจในฐานะส่วนหนึ่งของทีม 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแส วิเคราะห์ตัวสารที่ต้องการสื่อว่าเป็นกระแสนิยมจากสังคม สอดแทรกเนื้อหา ลงในข้อความ ภาพ นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการผลิตสื่อให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว 3) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นการบูรณาการทำงานร่วมกันของภาครัฐ หน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้ ภาคประชาชน ศึกษาคู่มือ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมการอบรม ปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อนำไปสู่การเป็นเจ้าบ้านที่ดีด้วยความเต็มใจ ผู้นำชุมชน ใช้ความน่าเชื่อถือ สอดแทรกแนวคิด ทัศนคติในเรื่องของการให้บริการทางการพูด และการให้บริการทางการกระทำ และประชาชนในพื้นที่ ให้การต้อนรับอย่างจริงใจ ไม่ถือโอกาสช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวหรือการจัด กิจกรรมเอาเปรียบนักกีฬา นักท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ทุกภาค ส่วนที่เกี่ยวข้อง ร่วมพูดคุยถึงความชัดเจนของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน นำมาวางแผนเพื่อสร้างการ รับรู้ การจดจำ การสื่อความหมาย จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับพระครู ไบฏิกาวินาญ วิสุทโธ(ทรงราชย์) และคณะ(2565) ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วม เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรเปิดโอกาสให้จังหวัดที่มีความพร้อม มีศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานสากลของการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองรอง หรือเมืองกีฬา นำนโยบายจากรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติ ร่วมผลักดันและสนับสนุนงบประมาณในการ จัดการแข่งขัน เปิดพื้นที่ใหม่ ขยายกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสามารถกระจายรายได้ ให้แต่ละชุมชน สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.1.2 องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรจัดทำนโยบายและแผนงานสนับสนุนและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนับสนุนงบประมาณ สนับสนุนบุคลากร สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด

3.1.3 องค์การบริหารส่วนจังหวัด หากมีความประสงค์จะนำการวิ่งเทรลมาเป็น กิจกรรมในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ควรศึกษาเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านกระบวนการ การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ภายใต้การบริหารงานขององค์กร

3.1.4 องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจนำกิจกรรมการวิ่งเทรลสร้างมูลค่าเพื่อ กระตุ้นเศรษฐกิจควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ผู้นำชุมชน เครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ศึกษาดูงานจาก สนามแข่งขันที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เพื่อศึกษากระบวนการจัดการสื่อสาร และศึกษา กลยุทธ์การจัดการสื่อสาร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

3.1.5 การจัดการแข่งขันวิ่งเทรล เป็นการบูรณาการการร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการจัดทำเส้นทาง การแข่งขัน ควรให้หน่วยงานที่มีส่วนรับผิดชอบร่วมจัดทำเส้นทางในทุก กระบวนการ เพื่อลดปัญหาข้อขัดแย้งในการเข้าพื้นที่โดยไม่ได้รับอนุญาต

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

3.2.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการ จัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมีความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบกิจกรรมและการสร้างความประทับใจ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้กับ จังหวัดและพื้นที่จัดการแข่งขันได้

3.2.2 องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่สนใจ ศึกษากระบวนการจัดการสื่อสารและกลยุทธ์การจัดการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลหรือสามารถประยุกต์ใช้กับการแข่งขันวิ่งในรูปแบบอื่น เช่น การจัดการแข่งขันวิ่งโครอสคันทรี่ เป็นต้น

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมเน้นมาตรฐานการบริหารจัดการและความปลอดภัย เช่น หากเกิดกรณีการร้องเรียนหรืออุบัติเหตุที่เกิดจากเส้นทางการแข่งขัน หรือภัยธรรมชาติ

3.3.2 ควรศึกษากระบวนการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยว กลยุทธ์การจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้รับสาร

3.3.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่หรือออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.3.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่จัดการวิ่งเทรล





บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของไทย (Sports Tourism). สืบค้นเมื่อ 13/6/65 ข้อมูลจาก

https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/FinalReport_SportsTourism2560.pdf

กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). การต้อนรับและการ
เป็นเจ้าบ้านที่ดี. สืบค้นเมื่อ 6/10/66 ข้อมูลจาก

<https://www.facebook.com/thaigoodhost>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). คู่มือการจัดกิจกรรมการวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail
Running). สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564, ข้อมูลได้จาก

https://www.mots.go.th/download/BannerLink/604_62Aug28HandbookTrailRunning.pdf.

กัญฐิมา แก้วงาม. (2561). เบทง : กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงใน
สามจังหวัดชายแดนใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชนการประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2558). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

_____. (2557). สื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

_____. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

_____. (2543). สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.).

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา. [สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สืบค้นเมื่อ
28/2/2565 ข้อมูลจาก https://researchcafe.org/sport-event](https://researchcafe.org/sport-event).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). การให้การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี. สืบค้นเมื่อ
8/8/65 ข้อมูลจาก [https://www.cuharry.com/wp-content/uploads/2019/09/-
3.pdf](https://www.cuharry.com/wp-content/uploads/2019/09/-3.pdf)

- กิตติชัย รัตนะ. (2559). การสร้างกลุ่มและเครือข่ายในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11/10/65. ข้อมูลจาก <http://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/201604071732301596794406.pdf>
- จิระศักดิ์ สาระรัตน์. (2557). ทักษะการสื่อสารสำหรับบุคลากรธุรกิจท่องเที่ยว. โครงการอบรม หลักสูตรพัฒนาศักยภาพบุคลากรธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11/8/65, จาก <https://www.slideshare.net/blackstarshooter99/5-36184778>.
- ชลลดา กิจรินทร์มัยสุข. (2548). การศึกษาสถานะขององค์ความรู้ ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วม ใน วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีพร นาคาและคณะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน เขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน- ธันวาคม 2560).
- ธงชัย คล้ายแสง. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2562.
- ธนชัย ยมจินดา. (2558). เทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร. ใน แนวคิดและทฤษฎีและเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร (หน่วยที่ 1). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนพิสิฐ พรพิมล. (2566). กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี๊ว จังหวัดจันทบุรี. วารสาร นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566).
- ธาดรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 28/08/2565 ข้อมูล จาก https://www.tgia.org/upload/file_group/37/download_939.pdf
- นพดล พรามณี. (2560). การออกแบบและการประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกในปัจจุบัน. Journal of Southern Technology Vol.10 No.1 2017.
- นักวิ่งหน้าใหม่. ข้อมูลจาก [สำนักข่าวไทย สืบค้นเมื่อ 5/12/2564](https://tna.mcot.net/tna-361149) ข้อมูลจาก <https://tna.mcot.net/tna-361149>.
- นันทิดา จันทรศิริ. (2562). การจัดการเครือข่ายในกระบวนการนโยบายสาธารณะ. *Asian Journal of Arts and Culture*, 15(1), 145–153.
- ประภัสสร มีน้อย. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกเพื่อ รองรับการแข่งขันประเทศไทย 4.0. ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2562.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, ข้อมูลจาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue

พนม คลีณา. (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ(ทรงราชย์) และคณะ. (2565). อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารวามญองแหวกพุทธศาสตรปริทรรศน์* ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 : (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565)

พัชรินทร์ รัตนวิภา. (2566). การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานของสำนักงาน กกต. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม* ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2566).

ภัทริรา อีร์สวัสดิ์. (2562). รูปแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562.

ภัทรศินี แสนสำแดง. (2563). การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงความร่วมมือเพื่อความยั่งยืน. *ดุชนิพนธ์ สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีการศึกษา 2563.*

ภัทราวดี เสารอง. (2563). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม* ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (32) ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2563.

ภูษณพาส สมนิล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. ใน *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.

มนตรี บุญสตัย. (2559). The New Normal ความปกติสุข ในความปกติใหม่. นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TAT Review ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2559).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระชานนท์ ทวีผล. (2562). ทศนคติและมุมมองของ PACER ต่อการพัฒนาการจัดงานอีเว้นท์ประเภทกีฬาในรั้ว มหาวิทยาลัย กรณีศึกษา Silpakorn Cha-am Mini Half Marathon. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2562.

- ราตรี จุลศิริ. (2560). เครือข่ายผู้บริโภค : การมีส่วนร่วมอย่างเข้มแข็งและรู้จักสิทธิในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. *NBTC Journal*, 1(1), 216-241.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา* ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 2563.
- ละเอียด ขจรภักย์. (2562). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2562).
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)* ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2561.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร* ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2561).
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2562). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาธร ท่อแก้ว (2563). แนวคิด ขอบเขต และแนวทางการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 1. ในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีรศักดิ์ เครือเทพ. (2550). เครือข่ายนวัตกรรมการทำงานขององค์กรปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ไศรยา หอมชื่น. (2551). ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.
- สถิตินักวิ่งในไทย. ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 22/4/2564 ข้อมูลได้จาก https://www.ultratrailthailand.com/inthanon_intro.
- สัจจา ไกรศรรัตน์ และคณะ. (2561). ศักยภาพ โอกาส และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2561). แนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง วันที่ 1 มีนาคม 2560.

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560–2564) สืบค้นเมื่อ 24/07/65 ข้อมูลจาก <https://www.mots.go.th/news/category/66>
- สัญญาธ นาคพิน และคณะ. (2564). การพัฒนากิจกรรมวิ่งเทรลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยอย่างมีส่วนร่วมโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ 31/5/65 ข้อมูลจาก <https://pubhtml5.com/rane/grai/basic>
- สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). การวิจัยกับการสื่อสารเชิงประเด็นด้านการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. ใน การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นขั้นสูง. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2563). หลักและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นขั้นสูง. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล. (2550). สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางการเมืองสื่อสารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, สถาพร สายเชื้อ. (2549). การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย : กรุงเทพฯ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2550). การจัดการทางการเมืองสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- _____. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี เพิ่มชาติ และคณะ. (2561). การพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- เสรี เพิ่มชาติ และนางลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2563). การประเมินผลการจัดงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน 2020. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง “สร้างสรรค์งานวิจัยบนฐานของนวัตกรรมสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก”.
- หทัยรัตน์ เหล็กกล้า. (2549). การประมวลองค์ความรู้และการใช้ประโยชน์จากวิทยานิพนธ์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล. (2560). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2563). การจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม
ทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น หน่วยที่ 9. ในการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
ทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น. สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Agunga, R. A. (1998). Communication for development in Africa-a clarion call.
*Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern
Africa*, 17(1), 28-48.
- Batjuk, A. (2018). THE ROLE OF SOCIO-COMMUNICATIVE TOOLS IN POPULARIZATION
OF SPORTS. *Scientific Journal of Polonia University*, 28(3), 108-114.
<https://doi.org/10.23856/2813>.
- Berlo, D.K. (1960). The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart&Winston.
- Bevir, M., 2010. Democratic governance. In *Democratic Governance*. Princeton
University Press.
- Kerin, K. J. (2014). Nature sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, 41, 193-208.
- Lasswell, H.D.(1948). The Structure and function of communication in society. In L.
Bryson(Ed.), The communication of ideas (pp.37-40). New York : Harper.
- Perić, M., & Slavić, N. (2019). Event sport tourism business models: The case of trail
running. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(2),
164-184



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองการวิจัยในมนุษย์



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / recv: 17052567 10:48:20 / seq: 3



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา
เลขที่ 91 ถนนเทศบาล 1 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000 โทรศัพท์ 0 7321 2863 ต่อ 131
E-mail: scphylirb@yala.ac.th Website: http://www.yala.ac.th/IRB-SCPHYL/

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ชื่อโครงการวิจัย	การพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อน โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด		
รหัสจริยธรรมการวิจัย	SCPHYLIRB-2566/012		
ผู้วิจัยหลัก	นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์		
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา		
วิธีการพิจารณา	Expedited		
วันที่ส่ง	05 มกราคม 2566	วันที่พิจารณา	06 มกราคม 2566
วันที่รับรอง	02 กุมภาพันธ์ 2566	วันหมดอายุ	02 กุมภาพันธ์ 2567

เอกสารที่รับรอง

1. โครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงข้อมูลอาสาสมัครวิจัย
4. เอกสารแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว
5. ประวัตินักวิจัย/คณะนักวิจัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา
ได้พิจารณาโครงการวิจัยแล้ว ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ตามระเบียบแนวทาง
และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

หมายเหตุ:

1. กำหนดส่งรายงานความก้าวหน้า 02 สิงหาคม 2566 แบบฟอร์ม AF 03-19
2. กำหนดส่งรายงานสิ้นสุดโครงการ 02 มีนาคม 2567 แบบฟอร์ม AF 03-20
3. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัยหลังได้รับการ
รับรอง ให้นักวิจัยขออนุมัติปรับรายละเอียด แบบฟอร์ม AF 07-01
และ AF 07-02
4. หากดำเนินการวิจัยไม่แล้วเสร็จภายในระยะเวลารับรอง
ให้นักวิจัยขออนุมัติขยายระยะเวลา แบบฟอร์ม AF 03-18

วิษณุรัตน์ อินทรชิต

(นางสาววิษณุรัตน์ อินทรชิต)

เลขานุการคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม
การวิจัยในมนุษย์



(นายอวิรุทธิ์ สิงห์กุล)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม
การวิจัยในมนุษย์

ภาคผนวก ข
เอกสารชี้แจงข้อมูลสำหรับอาสาสมัครการวิจัย



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / rev: 17052567 10:48:20 / seq: 3



เอกสารชี้แจงข้อมูลสำหรับอาสาสมัครวิจัย

เนืองด้วย ข้าพเจ้า	นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี	กำลังดำเนินการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด		

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1). ศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรล 2). เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรล และ 3). ศึกษาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยมีรายละเอียดชี้แจงอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนี้

1. ระบุเหตุผล ความจำเป็นในการเชิญอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย

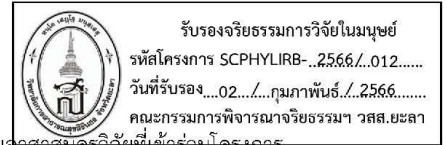
ผลการวิจัยจะเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการขยายองค์ความรู้ด้านกระบวนการจัดการการสื่อสาร กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารและการพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารส่วนจังหวัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับจังหวัด รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือศึกษาต่อไปได้

2. อธิบายขั้นตอนการทำวิจัยอย่างง่าย ๆ และเป็นภาษาที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การบันทึกภาพหรือวิดีโอ ต้องระบุระยะเวลาที่ใช้ในการตอบ ระยะเวลาการทำลายการรักษาความลับ และสิทธิในการปฏิเสธที่จะไม่ตอบข้อใดก็ได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับกระบวนการและขั้นตอนในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานไปยังท่านหรือหน่วยงานต้นสังกัดของท่านเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์รวมถึงประเด็นในการสัมภาษณ์ วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ ซึ่งระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงของท่านเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งท่านสามารถเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ โดยมิได้มีการบังคับ ชูเชิญ หลอกลวงแต่ประการใด และพร้อมจะให้ความร่วมมือในการวิจัย โดยข้อมูลในการสัมภาษณ์ของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนตัวที่ท่านไม่ประสงค์จะให้เปิดเผยต่อสาธารณะไว้เป็นความลับจะเปิดเผยเฉพาะผลสรุปการวิจัยเท่านั้น และหากข้อมูลใดที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์และท่านไม่สามารถให้ข้อมูลหรือไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล ท่านสามารถแจ้งแก่ผู้วิจัยได้ทุกเมื่อ โดยผู้วิจัยยินดีต้อนรับและไม่กล่าวลงในข้อมูลดังกล่าวสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมงเพื่อการสัมภาษณ์ และระหว่างผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล หากผู้วิจัยมีความประสงค์จะขอข้อมูลเพิ่มเติมจากท่าน ผู้วิจัยจะขออนุญาตติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง

3. ระบุความเสี่ยง/ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของอาสาสมัครวิจัย และชุมชน

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่าน ทีมของท่าน และชุมชนของท่าน เนื่องจากสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งเทรลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจในครั้งนี้และครั้งต่อไปได้ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่ท่านได้ให้ไว้ จะสามารถเป็นแนวทางหรือเป็นกรณีศึกษาหรือเป็นต้นแบบให้กับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอื่น ๆ หรือชุมชน หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อต่อยอดความรู้ต่อไปได้



รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

รหัสโครงการ SCPHYLIB-..2566/..012.....

วันที่รับรอง...02.../...กุมภาพันธ์.../2566.....

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมฯ วสส.ยะลา

4. มาตรการในการป้องกันแก้ไข ดูแล และค่าตอบแทนชดเชยอาสาสมัครวิจัยที่เข้าร่วมโครงการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายต่อสภาพร่างกาย จิตใจ สภาพทางสังคม หรือการดำเนินชีวิตของอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลงาน ประสบการณ์ทำงาน ความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน การจัดการการสื่อสารในการจัดกิจกรรม การแข่งขันวิ่งเทรลที่ประสบความสำเร็จในบทบาทหน้าที่ของท่านตามนโยบาย ซึ่งหากมีอันตรายใด ๆ ในระหว่างการวิจัยหรือภายหลังจากการวิจัยอันพิสูจน์ได้จากผู้เชี่ยวชาญของสถาบันที่ควบคุมวิชาชีพนั้น ๆ ได้ว่า เกิดจากการวิจัยดังกล่าว อาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจะได้รับการดูแลและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลจากผู้วิจัยและ/หรือผู้สนับสนุนการวิจัยและจะได้รับค่าชดเชยรายได้ที่สูญเสียไปในระหว่างการรักษาพยาบาล ดังกล่าวตามมาตรฐานค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมาย ตลอดจนมีสิทธิได้รับค่าตอบแทนความพิการที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัยตามมาตรฐานค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมายและในกรณีที่อาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้รับอันตรายจากการวิจัยถึงแก่ความตาย ทายาทของอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิได้รับค่าชดเชยและค่าทดแทนดังกล่าวจากผู้วิจัยและ/หรือผู้สนับสนุนการวิจัยแทนตัวอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

ในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครวิจัยของโครงการวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถถอนตัวเมื่อใดก็ได้โดยไม่เสียสิทธิใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าท่านจะเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดหรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการวิจัย สามารถติดต่อสอบถามผู้วิจัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์ หมายเลขโทรศัพท์ 08-6955-1532 อีเมลล์ : jeanstory@gmail.com

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านในการการวิจัยนี้ โปรดสอบถามได้ที่เลขานุการ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา

สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา

ห้อง 6522 ชั้น 5 อาคารอำนวยการ

เลขที่ 91 ถนนเทศบาล 1 ตำบลสะเตง อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

โทรศัพท์ 073-212-863 ต่อ 131

โทรสาร 073-213-234

ลงชื่อ.....

(นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์)

นักวิจัย/หัวหน้าโครงการวิจัย

ภาคผนวก ค

เอกสารการแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / recv: 17052567 10:48:20 / seq: 3

	รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
	รหัสโครงการ SCPHYLIB-45-06/05.....
	วันที่รับรอง....02.../...กุมภาพันธ์.../2566.....
	คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมฯ วสส.ยะลา

เอกสารแสดงความยินยอมโดยได้รับการบอกกล่าว

ข้าพเจ้า	อายุ	ปี	ได้รับฟังคำอธิบายจาก
นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี	เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัครในโครงการวิจัย เรื่อง
การพัฒนาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด			

ก่อนที่จะลงนามในใบยินยอมให้ทำการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อธิบายให้ข้าพเจ้าทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย รวมทั้งประโยชน์และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียดตลอดจนให้เวลาในการซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จนเข้าใจ

ผู้วิจัยได้ขออนุญาตในการสอบถาม ทดสอบ จดบันทึก และ/หรือการบันทึกเทปในการสนทนาส่วนตัว/กลุ่ม/การถ่ายภาพ/หรือการบันทึกวิดีโอ ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษากระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรล ศึกษากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรล และศึกษาแนวทางการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะในภาพรวมของผลการวิจัยและใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจและข้าพเจ้าสามารถถอนตัวจากการเป็นอาสาสมัครโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าสามารถติดต่อสอบถามผู้วิจัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี หมายเลขโทรศัพท์ 08-6955-1532 อีเมล : jeanstory@gmail.com

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วและได้ลงนามในใบยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนาม.....อาสาสมัครวิจัย ลงนาม.....นักวิจัย
(.....) (นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี.)
วันที่..... เดือน พ.ศ. วันที่..... เดือน พ.ศ.

ลายเซ็นพยานอย่างน้อย 1 คน

ลงนาม.....พยาน ลงนาม.....พยาน
(.....) (.....)
วันที่..... เดือน พ.ศ. วันที่..... เดือน พ.ศ.

ภาคผนวก ง
เครื่องมือสำหรับการวิจัย



2825464102

STOU iThesis 4631500396 dissertation / rev: 17052567 10:48:20 / seq: 3

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล 2) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรล และ 3) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

ข้อตกลงการสัมภาษณ์

คำถามบางข้ออาจทำให้ท่านเครียดหรือรู้สึกไม่สบาย ท่านมีสิทธิ์เลือกที่จะไม่ตอบได้หรือหากเกิดภาวะเช่นนี้ระหว่างการสัมภาษณ์ ขอให้แจ้งกับผู้สัมภาษณ์เพื่อหยุดพักการสัมภาษณ์ ยกเลิกการสัมภาษณ์ หรือท่านอาจเลือกไม่ตอบคำถามได้

ผู้วิจัย

นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดี นักศึกษาหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต
แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แนวคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 กระบวนการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

1) สภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร

- (1) สถานการณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
- (2) ปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่ผ่านมาเป็นอย่างไร
- (3) ความต้องการของการสื่อสารการท่องเที่ยวในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลที่ผ่านมาคืออะไรบ้างและเป็นอย่างไร

2) การวางแผนการสื่อสาร

- (1) วิธีการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลอย่างไรบ้าง
- (2) ในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลกำหนดให้ใครเป็นผู้ส่งสาร และส่งสารในเรื่องอะไรบ้าง ตั้งแต่กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขัน และหลังจัดการแข่งขัน
- (3) เนื้อหาที่ใช้ในการจัดการแข่งขันมีอะไรบ้าง และมีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ตั้งแต่กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขัน และหลังจัดการแข่งขัน
- (4) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอสารมีกี่ช่องทาง และมีกลวิธีในการวางแผนสื่อเป็นอย่างไร ตั้งแต่กระบวนการก่อนการจัดการแข่งขัน วันจัดการแข่งขัน และหลังจัดการแข่งขัน
- (5) กลุ่มเป้าหมายหลักในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลคือกลุ่มใด ทำไมจึงเป็นกลุ่มนี้ เพราะเหตุใด
- (6) ผลที่เกิดจากการสื่อสารมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

3) การดำเนินการและการปฏิบัติการสื่อสาร

- (1) วิธีการเลือกรูปแบบหรือลักษณะเนื้อหาอย่างไร เพื่อใช้ในการการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- (2) วิธีการในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
- (3) การเผยแพร่สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

4) การประเมินผลการสื่อสาร

- (1) ผู้ส่งสารต้องการผลการสื่อสารการรับรู้ของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอะไรบ้าง ทำไมผู้รับสารจึงต้องรับรู้ในเรื่องนั้น ๆ
- (2) ผู้ส่งสารต้องการผลการสื่อสารด้านความรู้อะไรบ้างจากผู้รับสาร ทำไมจึงต้องการให้มีความรู้ในเรื่องนั้น
- (3) ผู้ส่งสารต้องการผลการสื่อสารด้านทัศนคติอะไรบ้างจากผู้รับสาร ทำไมจึงต้องการให้มีทัศนคติในเรื่องนั้น
- (4) ผู้ส่งสารต้องการผลการสื่อสารด้านพฤติกรรมอะไรบ้างจากผู้รับสาร ทำไมจึงต้องการให้มีพฤติกรรมในเรื่องนั้น
- (5) ผลที่ได้จากการจัดการการสื่อสารที่ผ่านมาเป็นอย่างไร แล้วนำผลไปดำเนินการอย่างไร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การจัดการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด

1) กลยุทธ์การจัดการจัดการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน

- (1) กลยุทธ์ในการจัดตั้งเครือข่ายการมีส่วนร่วมปฏิบัติงานมีความสำคัญอย่างไร และใช้วิธีการอย่างไร
- (2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการรวมกลุ่ม รวมพลังของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานเป็นอย่างไร และใช้วิธีการอย่างไร
- (3) กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานเป็นอย่างไร และใช้วิธีการอย่างไร
- (4) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของเป็นอย่างไร และใช้วิธีการอย่างไร
- (5) ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการจัดการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานคือสิ่งใด

2) กลยุทธ์การจัดการจัดการสื่อสารเพื่อปลุกกระแส

- (1) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา การสร้างสาร เพื่อปลุกกระแสเป็นอย่างไร มีวิธีการอย่างไรบ้าง
- (2) กลยุทธ์การผลิตสื่อ เพื่อปลุกกระแสเป็นอย่างไร ผลิตในรูปแบบใด
- (3) กลยุทธ์การเผยแพร่สื่อเพื่อการปลุกกระแส เผยแพร่ในรูปแบบใด ใช้ช่องทางใด แต่ละช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
- (4) ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการจัดการสื่อสารเพื่อปลุกกระแสคือสิ่งใด

3) กลยุทธ์การจัดการจัดการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

- (1) ผู้ส่งสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเป็นกลุ่มใดบ้าง และแต่ละกลุ่มส่งสารไปยังใคร ส่งสารด้วยเนื้อหาอย่างไร ใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสาร
- (2) ผู้ส่งสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างความประทับใจอย่างไรบ้าง และมีวิธีการใดในการสร้างความประทับใจให้กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย
- (3) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความรู้สึกรักและความภาคภูมิใจเป็นอย่างไร
- (4) ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการจัดการสื่อสารการเป็นเจ้าบ้านที่ดีคือสิ่งใด

4) กลยุทธ์การจัดการจัดการสื่อสารด้านภาพลักษณ์

- (1) ภาพลักษณ์ของการวิ่งเทรลในจังหวัดของท่านคือสิ่งใด ทำไมถึงเป็นอย่างนั้น
- (2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตัวตนเฉพาะพื้นที่เป็นอย่างไร มีความสำคัญอย่างไร

(3) การสื่อความหมายในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรลมีเรื่องอะไรบ้าง และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ในการสื่อความหมายเป็นอย่างไร

(4) กลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าสู่มูลค่าในจังหวัดของท่านอะไรบ้าง ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น มีความสำคัญอย่างไร

(5) ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์คือสิ่งใด

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกระบวนการประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) แนวทางการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลเป็นอย่างไร

2) แนวทางการพัฒนาความต้องการการสื่อสารมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นเช่นไร และทำไมต้องมีการพัฒนาในเรื่องนั้น

3) แนวทางการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นเช่นไร และทำไมต้องมีการพัฒนาในเรื่องนั้น

4) แนวทางการพัฒนาการดำเนินการสื่อสารมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นเช่นไร และทำไมต้องมีการพัฒนาในเรื่องนั้น

5) แนวทางการพัฒนาการประเมินผลการสื่อสารมีอะไรบ้าง ผลที่ได้นำไปดำเนินการอย่างไร

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารการท่องเที่ยวการวิ่งเทรลที่ขับเคลื่อนโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้านกลยุทธ์ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงานมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นอย่างไร เหตุผลที่ต้องเป็นเช่นนั้น

2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารเพื่อปลูกกระแสมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นอย่างไร เหตุผลที่ต้องเป็นเช่นนั้น

3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นอย่างไร เหตุผลที่ต้องเป็นเช่นนั้น

4) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการสื่อสารด้านภาพลักษณ์มีอะไรบ้าง รายละเอียดเป็นอย่างไร เหตุผลที่ต้องเป็นเช่นนั้น

หากมีภาคผนวกให้จัดทำเนื้อหาบริเวณนี้ หากไม่สามารถลงหน้านี้ได้เลย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจุฬารัตน์ จุลภักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยทักษิณ 2550
สถานที่ทำงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ตำแหน่ง	พ.ศ.2545-2552 ประชาสัมพันธ์อาวุโส บริษัท แปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด พ.ศ.2552-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

