



Received: 6 July 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 5 January 2026

STRATEGIC COMMUNICATION PLAN FOR ENHANCING CREATIVE TOURISM POTENTIAL IN CHANTHABURI PROVINCE

Danai CHOTSANG¹ and Pochana TOUBKEAW¹

¹ Krirk University, Thailand; danai.c@rbru.ac.th (D. C.); potchana.too@krirk.ac.th (P. T.)

Handling Editor:

Associate Professor Dr.Chanchai BUNCHAPATTANASAKDA Stamford International University, Thailand

(This article belongs to Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- | | |
|--|---|
| 1) Assistant Professor Dr.Vaewan KONGTRAIPOP | UTCC, Thailand |
| 2) Dr.Sandusit BROREWONGTRAKHUL | Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand |
| 3) Dr.Worawut LEELANAPASAK | SHSRN, Thailand |

Abstract

This mixed-methods research aims to develop a strategic communication plan to enhance the creative tourism potential of Chanthaburi Province, Thailand. Qualitative data were gathered through in-depth interviews with 31 key stakeholders, including government officials, academics, private-sector representatives, and local community leaders, as well as comprehensive document analysis. Quantitative data were collected via surveys from 400 Thai tourists. The findings highlight an overwhelming tourist demand for authentic, distinctive, and immersive community-based learning activities. Consequently, the study identified six core developmental areas, leading to a robust communication plan encompassing five strategic dimensions: establishing participatory management networks, adding value to natural and cultural resources, innovating modern marketing approaches, integrating regional tourism linkages, and enforcing stringent safety standards. This proposed communication framework offers a highly adaptable, actionable roadmap for policymakers and local communities. By leveraging integrated marketing communications and specific destination branding, the implemented plan effectively promotes sustainable economic growth, preserves indigenous cultural heritage, and successfully elevates Chanthaburi as a premier, world-class destination for high-value creative tourism experiences.

Keywords: Strategic Communication, Creative Tourism, Destination Branding, Community Participation, Sustainable Development

Citation Information: Chotsang, D., & Toubkeaw, P. (2026). Strategic Communication Plan for Enhancing Creative Tourism Potential in Chanthaburi Province. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 15(1), Article 2. <https://doi.org/10.14456/tisr.2026.2>

แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

ดนัย โชติแสง¹ และ พจนา รูปแก้ว¹

1 มหาวิทยาลัยเกริก; danai.c@rbru.ac.th (ดนัย); potchana.too@krirk.ac.th (พจนา)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์ดา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แววรรณ ก้องไทรภพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 2) อาจารย์ ดร.สันติฤทธิ์ บัณฑิตตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 3) อาจารย์ ดร.วรุณ ลีลานภาคักดิ์ สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยแบบผสมวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดจันทบุรี ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจำนวน 31 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการ ตัวแทนภาคเอกชน และผู้นำชุมชน ควบคู่กับการวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความต้องการอย่างท่วมท้นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นชุมชนเป็นศูนย์กลาง มีความสมจริงและเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น งานวิจัยได้ระบุแนวทางการพัฒนาหลัก 6 ด้าน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแผนการสื่อสารที่ครอบคลุม 5 มิติเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายการจัดการแบบมีส่วนร่วม การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ การบูรณาการเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค และการบังคับใช้มาตรฐานความปลอดภัย กรอบการสื่อสารที่นำเสนอเป็นแผนที่นำทางที่นำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับผู้กำหนดนโยบายและชุมชนท้องถิ่น ด้วยการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง แผนการดำเนินงานนี้จะช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น และยกระดับจังหวัดจันทบุรีให้เป็นจุดหมายปลายทางระดับโลกสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าสูง

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อมูลการอ้างอิง: ดนัย โชติแสง และ พจนา รูปแก้ว. (2569). แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทัศน์ไทย*, 15(1), บทความที่ 2. <https://doi.org/10.14456/tisr.2026.2>

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยเป็นแหล่งรายได้หลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบ ก่อให้เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการลงทุน เมื่อประเทศเผชิญภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจได้รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและการบริการอื่น ๆ (National Tourism Policy Committee, 2011) ภาคการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ GDP และการจ้างงานของประเทศเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้เกิดการลงทุนและการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคส่วนอื่น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการค้าปลีก ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานอย่างกว้างขวาง (United Nations World Tourism Organization, 2023) การท่องเที่ยวถือว่าเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) เป็นภารกิจที่ครอบคลุมหลายหน่วยงาน (Inter Ministry Agenda) ที่ต้องการการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ที่อาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน องค์กรอิสระ ภาคท้องถิ่น ภาคประชาชนและชุมชน ดังนั้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ระดับกลุ่มจังหวัดหรือจังหวัด ต้องสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติจึงเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะช่วยนำเงินตราเข้าประเทศ ยิ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้แก่ชุมชนและนำความเจริญไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างอาชีพในท้องถิ่น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศ ซึ่งปี พ.ศ.2533 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีการคาดคะเนได้ว่าช่วงทศวรรษของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเน้นลักษณะสำคัญทั้งทางชีวภาพ กายภาพและสังคมวัฒนธรรม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความรู้ทางสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย (Yokying, 2013) การสร้างประสบการณ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับความรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยหลายประการเป็นตัวกำหนด เช่น บุคลิกลักษณะ ประสบการณ์เดิม และสภาพแวดล้อมในช่วงเวลาการเดินทาง (Chuangchot, 1972) จึงทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

จังหวัดจันทบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคตะวันออก จันทบุรีเป็นเมืองพลอย เมืองผลไม้ และยังเป็นจังหวัดบ้านเกิดของผู้มีชื่อเสียงหลายท่าน สถิติในช่วงปี 2555-2562 พบว่า จังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 8,520 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7 ของ GDP (Chanthaburi Provincial Office, 2021) นอกจากนี้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองรองที่มีศักยภาพ โดยมีความโดดเด่นทั้งเรื่องอาหารถิ่น เชื้อชาติ วิถีชีวิต ชุมชนที่หลากหลาย การเป็นเมืองผลไม้ และสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และเรื่องราวที่น่าสนใจทรงคุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (Yangngam & Wanna, 2020) ซึ่งจังหวัดจันทบุรีได้มีการนำนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติจนเป็นต้นแบบเมืองรองประสบความสำเร็จจากการขยายการลงทุนและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ช่วยให้จันทบุรีเป็นเมืองแห่งความสุขของนักท่องเที่ยวและประชาชนในภูมิภาค (Sukkong, 2018)

จึงสะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเชิงนิเวศ เชิงสร้างสรรค์ เชิงสุขภาพ เชิงเกษตร เชิงศิลปวัฒนธรรม และเชิงผจญภัย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (พ.ศ.2566-2570) ที่มุ่งพัฒนาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจการเกษตร อัญมณี การค้าชายแดน และการท่องเที่ยวมูลค่าสูงอย่างยั่งยืน

ในปี พ.ศ.2565 รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการ โดยใช้แนวคิด Soft Power เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นแนวทางในการส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟู และต่อยอดศิลปวัฒนธรรม รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น (Chunsom, 2023) ชุมชนสามารถใช้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกลไกในการสร้างสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมกับการรักษาความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความกลมกลืนและยั่งยืน (Department of Tourism, 2017) ในการผลักดันนโยบายดังกล่าวได้นำมาซึ่ง

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ให้ความสำคัญกับการผสมผสานมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ยังคงเผชิญข้อจำกัด โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารที่ยังไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่าและอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่ถูกนำเสนออย่างเต็มที่ อีกทั้งยังทำให้ชุมชนท้องถิ่นไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้อย่างแท้จริง จังหวัดจันทบุรีนับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งยังมีอัตลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่น ประเพณี และอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดยังขาดแผนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถนำเสนอคุณค่าและความแตกต่างดังกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี โดยมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น สามารถใช้เป็นแนวทางร่วมกันในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และยกระดับการแข่งขันของจังหวัดจันทบุรีในบริบทของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การวางแผนกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชนมีความสำคัญสูงสุดในการดึงดูดความสนใจ กิจกรรมที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ซึ่งแนวคิดการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 1985) ซึ่งการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วม ยังสะท้อนความต้องการประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ซึ่ง Richards & Raymond (2000) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการรวมตัวของการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน และการสร้างสรรค์ร่วมกัน

กระบวนการวางแผนและจัดการการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดในเชิงบูรณาการ เพื่อให้ข้อความทางการตลาดมีความสอดคล้องและสร้างประสบการณ์ที่ชัดเจนต่อผู้รับสาร โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา, การส่งเสริมการขาย, ประชาสัมพันธ์, การตลาดดิจิทัล, การตลาดตรง, การขายส่วนบุคคล และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Schultz et al., 1993; Kotler et al., 2021) ซึ่ง การสร้างและจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ซึ่งครอบคลุมการวางตำแหน่งแบรนด์ของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เช่น เมือง, ภูมิภาค หรือประเทศ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาดท่องเที่ยวโลก (Morgan et al., 2004)

ความสำคัญของการวางแผนสรุปได้ ดังนี้ (Sirirasmi, 2002) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวางแผนในกระบวนการบริหารว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการวางแผนเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน (direction setting) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมาย ซึ่งทำให้องค์กรสามารถดำเนินการอย่างมีระบบและไม่เป็นไปตามยถากรรม นอกจากนี้ การวางแผนยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพรวมขององค์กร (organizational overview) โดยครอบคลุมทุกมิติของการบริหาร เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนงานวิชาการ แผนงานธุรการ และแผนงานบริการ ในด้านการสื่อสารและการประสานงาน การวางแผนทำหน้าที่เป็น “เครื่องมือกลาง” ที่ช่วยให้สมาชิกขององค์กรรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบาย และเป้าหมายร่วมกัน อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการควบคุมและติดตามผล (control and monitoring) โดยกำหนดเป้าหมาย กิจกรรม และทรัพยากรอย่างชัดเจน

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

การวางแผนที่ดีจึงเป็นการทำงานร่วมกัน (collaborative process) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกองค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายและนโยบาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร (administrative efficiency) สร้างความชัดเจน ความร่วมมือ และความมุ่งมั่นร่วมกันในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การวางแผนช่วยให้องค์กรหรือหน่วยงานสามารถกำหนดอนาคตของตนเองได้ แม้การวางแผนจะเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ล่วงหน้า แต่มีผู้กล่าวว่าแผนต่างจากหมอดูที่หมอดูพยายามทำนายว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต แต่แผนพยายามจะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้า และเตรียมการเพื่อป้องกันและแก้ปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้น

ประโยชน์ของการวางแผนสามารถสรุปได้ ดังนี้ Rodprasert (2000) กล่าวว่า การวางแผนมีคุณประโยชน์สำคัญต่อการบริหารงาน การระบุศักยภาพของปัญหาและโอกาสที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนการยกระดับประสิทธิภาพของหน่วยงานและองค์กร นอกจากนี้ การวางแผนช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจให้มีความชัดเจนและมีทิศทางมากขึ้น อีกทั้งชี้ค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กรในอนาคต การวางแผนยังช่วยให้บุคลากรและหน่วยงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริหารในการนำองค์กรไปสู่ความอยู่รอดและปลอดภัย (Santivong, 1997) การวางแผนช่วยค้นหาปัญหาและโอกาส ตลอดจนยกระดับคุณภาพการตัดสินใจภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องว่า การวางแผนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานหรือองค์กรเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงทิศทางค่านิยม วัตถุประสงค์ในอนาคตขององค์กร และให้ทุกฝ่ายสามารถประสานงานโดยอาศัยแผนเป็นเครื่องมือ ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของกระบวนการในการตัดสินใจภายในองค์กรให้ดีขึ้น ช่วยให้บุคลากรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนไปได้ ตลอดจนช่วยขยายขอบเขตแนวคิดของผู้บริหาร เพิ่มทัศนวิสัยของการคิดให้กว้างไกล เป็นสิ่งที่ชี้ถึงการบรรลุเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอประสิทธิภาพของหน่วยงาน การบรรลุถึงเป้าหมายจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับวางแผนที่ดีเป็นประการสำคัญได้

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2566 ถึง 30 เมษายน 2567

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) และแผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี (พ.ศ.2566-2570) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 31 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ แนวทางการสื่อสาร กิจกรรมโครงการ และตัวชี้วัด ผลลัพธ์ทั้งหมดถูกนำมาบูรณาการเป็น "แผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี" เพื่อใช้เป็นกลไกสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่ต่อไป

ผลการศึกษา

การจัดทำแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) การวิเคราะห์แผนปฏิบัติการเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนที่กลุ่มเมืองท่องเที่ยว (Zoning) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) พ.ศ.2564-2568 การวิเคราะห์แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ฉบับ พ.ศ.2566-2570 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

(Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) และการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ ซึ่งได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.97 จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 จากผลการการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในประเด็นความต้องการที่ได้รับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับความต้องการด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Table 1 Descriptive statistics of tourist needs regarding creative learning activity formats

Creative Learning Activities		$\bar{X}$	S.D.	Level of Needs
1	Activities that promote understanding of the community's culture and traditions	4.25	0.75	Highest
2	Activities that foster cross-cultural learning exchanges between tourists and the community	3.99	0.72	High
3	Activities that are uniquely distinctive and different from creative tourism attractions in other provinces	4.36	0.77	Highest
4	Activities that allow participants to experience the authentic identity of the community	4.43	0.70	Highest
5	Activities that help build good relationships between tourists and the local community	4.25	0.75	Highest
6	Activities that encourage the exchange of information or the sharing of experiences between tourists and the host community	4.23	0.82	Highest
7	Activities that provide opportunities for participants to join or engage in activities with the community rather than merely being spectators	4.21	0.74	Highest
8	Activities that provide knowledge and experiences that help enhance or develop your creative skills and potential	4.21	0.76	Highest
9	Activities that convey knowledge applicable to everyday life	4.22	0.67	Highest
10	Diverse tourism activities as alternative options	4.24	0.64	Highest
11	Activities with an appropriate group size to facilitate discussion, exchange, and comprehensive learning	4.26	0.75	Highest
Total		4.24	0.73	Highest

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความต้องการที่ได้รับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ด้านรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และเมื่อพิจารณาเป็น

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

รายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้สัมผัสกับตัวคนที่แท้จริงของชุมชน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบกิจกรรมที่มีความเฉพาะโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดอื่นๆ ($\bar{X} = 4.36$) และนักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมที่มีขนาดผู้เข้าร่วมที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกในการพูดคุยและเปลี่ยนและเรียนรู้ได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

และจากข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ นำข้อมูลดังกล่าวมาเชื่อมโยงการงานวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) การวิเคราะห์แผนปฏิบัติการเขตพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนที่กลุ่มเมืองท่องเที่ยว (Zoning) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) พ.ศ.2564-2568 การวิเคราะห์แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี ฉบับ พ.ศ.2566-2570 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรีมีแนวทางในการส่งเสริม 6 แนวทาง ดังนี้ 1) แนวทางการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) แนวทางการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5) แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และจากข้อมูลทั้งหมด สามารถสังเคราะห์จัดทำเป็นแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี

แผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแนวทางการสื่อสาร กิจกรรมโครงการ ตัวชี้วัด ให้เป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยว โดยมุ่งปรับปรุงการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญ 5 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างระบบกระตุ้นและขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในทุกระดับด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานภายในที่เข้มแข็งของชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้มาตรฐาน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างนวัตกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ (Modern Marketing) เพื่อรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม และเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตสู่การท่องเที่ยวสีเขียว เชื่อมโยงกันภายในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ระหว่างพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงและเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และเวียดนาม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการด้านความปลอดภัย และมาตรฐานของชุมชนในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โดยแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งจากปัจจัยการท่องเที่ยวภายในของจังหวัดจันทบุรีเป็นหลัก โดยอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวเดิมที่มีการฟื้นตัวช่วงสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้รับการพักฟื้นและถูกฟื้นฟูโดยกระบวนการทางธรรมชาติเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางโบราณคดี และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งมีศักยภาพที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรีได้ ซึ่งการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในแผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการ

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี มีการกำหนดกลยุทธ์ เป้าประสงค์ กลวิธีการสื่อสาร กิจกรรมโครงการ และเป้าหมายการสื่อสารครอบคลุมถึงแนวทางการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวจะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี ให้เข้าไปสู่ความสามารถในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ในประเทศ และต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนจังหวัดจันทบุรี ทั้งด้านมิติของสังคม และวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผานวธี สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรีในระดับมากที่สุด โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สัมผัสเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของชุมชน รวมถึงมีความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว งานวิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนา 6 ด้าน นำไปสู่การเสนอแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 5 ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การสร้างเครือข่ายแบบมีส่วนร่วม การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่น การสร้างนวัตกรรมการตลาด การบูรณาการเชื่อมโยงพื้นที่ และการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย แผนการสื่อสารที่บูรณาการขึ้นนี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ และสร้างการกระจายรายได้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจันทบุรีทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ แผนการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดจันทบุรี เผยให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในระดับสูงสุด (very high demand) ซึ่งสะท้อนศักยภาพของจังหวัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย (meaningful experience) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามแนวคิดการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของ Porter (1985) ผลการศึกษายังระบุว่า การออกแบบกิจกรรมที่มีขนาดผู้เข้าร่วมเหมาะสม จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards & Raymond (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเป็นการบูรณาการการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน และการสร้างสรรค์ร่วมกัน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรี ใน 6 ด้าน ได้แก่ การรักษาทรัพยากร การพัฒนาบุคลากร การสื่อสารและการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing Communication (Kotler et al., 2021; Schultz et al., 1993) และแนวทาง Destination Branding (Morgan et al., 2004) แผนการสื่อสารที่นำเสนอประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์หลัก 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากร การสร้างนวัตกรรมการตลาด การบูรณาการการท่องเที่ยว และการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการ ผลลัพธ์เหล่านี้มิใช่เพียงแนวทางปฏิบัติ แต่เป็นกรอบกลยุทธ์เชิงระบบที่สามารถยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดจันทบุรีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล พร้อมสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การศึกษานี้จึงมีคุณค่าเชิงทฤษฎีและประยุกต์ใช้ได้จริงในเชิงนโยบาย โดยเสนอเป็นต้นแบบของการพัฒนา

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2569)

แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประกอบด้วย 1) ควรกำหนดนโยบายระดับจังหวัดและระดับชาติที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยบูรณาการแนวทาง การจัดการทรัพยากร การส่งเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value-based Tourism) เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว 2) ควรจัดทำนโยบายที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการวางแผน การจัดการ และการประเมินผล เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความยั่งยืนของกิจกรรม และ 3) ควรกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC) และ Destination Branding อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของจังหวัดจันทบุรีในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในระดับสากล

ข้อเสนอแนะในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) กำหนดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ครอบคลุมเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กิจกรรม และระยะเวลา ระบุหน่วยงานรับผิดชอบ ใช้การจัดลำดับความสำคัญของโครงการ (Prioritization) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน จัดตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการเฉพาะกิจในระดับจังหวัดและชุมชนเพื่อประสานงาน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่นในทุกขั้นตอนและจัดเวทีระดมความคิดเห็น (Participatory Workshops) เพื่อรับฟังและรวบรวมข้อมูลจากชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย และ 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร จัดโครงการอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สร้างแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจกรรมท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น นอกเหนือจากจังหวัดจันทบุรี เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบและผลลัพธ์ของแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทที่หลากหลาย และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ 2) ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของแผนการสื่อสารต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระยะยาว ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประเมินความยั่งยืนและความคุ้มค่าของนโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้ และ 3) ควรมีการพัฒนากรอบแนวคิดหรือนโยบายต้นแบบด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เพื่อสร้างมาตรฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน

References

- Chanthaburi Provincial Office. (2021). *Chanthaburi Provincial Development Plan (2023-2027)*. Retrieved from www.chanthaburi.go.th/files/com_news_devpro/2022-12_b87deded14ae58a.pdf.
- Chuangchot, C. (1972). *Psychology of learning*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Chunsom, N. (2023). *Driving the creative economy as soft power for sustainable development*. Retrieved from <https://nida.ac.th/economy-into-soft-power-for-sustainable-development/>.
- Department of Tourism. (2017). *Research Report on Tourism Sites in Thailand*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- National Tourism Policy Committee. (2011). *National tourism development plan (2012-2016)*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Rodprasert, P. (2000). *Policy and planning: Principles and theories*. Bangkok: Natikul Press.
- Santivong, T. (1997). *Organization and modern management*. Bangkok: Thai Wattanapanich.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. New York: McGraw-Hill.
- Sirirasmi, T. (2002). *Development Planning and Project Evaluation*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Sukkong, P. (2018). *Happy every day... in Chanthaburi: Complete with nature and local ways of life, a successful model of a secondary city*. Retrieved from <https://thestandard.co/go-local-chanthaburi/>.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *UNWTO World Tourism Barometer*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-11/UNWTO_Barom23_04_November_EXCERPT_v2.pdf.
- Yangngam, D., & Wanna, W. (2020). The policy implementation of Amazing Thailand Go Local: A case study of local tourism in Chanthaburi province. *RBRU Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 14-29.
- Yokying, W. (2013). *Environment and Tourists*. Bangkok: Odeon Store.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors, and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or that its manufacturer may claim, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).