

การสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี*

WATER SPORTS COMMUNICATION OF TOURISM ENTREPRENEURS
IN KANCHANABURI PROVINCEจุฬารัตน์ จุลภักดิ์^{1*}, สิริภพ ตรรัตน์²Jularat Junlapuk^{1*}, Sirapob Treeratana²¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา ประเทศไทย¹Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University, Songkhla, Thailand²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย²Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: jularat.no@skru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักกีฬา รวมจำนวน 26 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป นำเสนอเนื้อหาเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสาร ผู้ประกอบการตระหนักถึงข้อจำกัดด้านการสื่อสาร การขาดข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นภาษาอังกฤษ การประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเรื่องความปลอดภัยที่ยังไม่ทั่วถึง โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร พร้อมผลิตเนื้อหา เช่น คลิปวิดีโอสั้น บทความ และรีวิวจากนักท่องเที่ยวหรือ influencer ควบคู่กับการให้ข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง พร้อมทั้งเน้นการสื่อสารก่อนและระหว่างการทำกิจกรรมถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์เครือข่ายแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด การแลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำลูกค้า และพัฒนาทักษะ รวมถึงการมีผู้นำกลุ่มเพื่อประสานงาน การสื่อสารภาพลักษณ์เน้นการสร้างค่านาเชื่อถือ ความปลอดภัย และการบริการที่ประทับใจ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ควรจัดประชุมทุกภาคส่วนเพื่อกำหนดแนวทางร่วมกัน พัฒนาเว็บไซต์ที่รองรับหลายภาษา การสร้าง Storytelling การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ร่วมกับ influencer การสร้างชุมชนนักกีฬาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ทั้งนี้ควรมีการกำหนดแผนการสื่อสารประจำปี พร้อมทั้งมีบุคลากรเฉพาะด้านเนื้อหา และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารกีฬาทางน้ำ, กระบวนการสื่อสาร, ผู้ประกอบการ, การท่องเที่ยว, แพลตฟอร์มออนไลน์



Abstract

This research aims to study the communication process, communication strategies, and guidelines for developing water sports communication of tourism entrepreneurs in Kanchanaburi Province. This research is qualitative. The key informants are 26 people involved in tourism and athletes. The research instruments are structured in-depth interviews. Data collection is done through in-depth interviews. Data analysis is done through creating conclusions and presenting descriptive content. The research results show that in the communication process, entrepreneurs are aware of communication limitations, lack of correct information in English, inappropriate public relations, and inadequate communication about safety. Online platforms are the main communication channel, along with producing content such as short video clips, articles, and reviews from tourists or influencers, along with providing academic information to create correct understanding. They also emphasize communication before and during activities to share experiences to build confidence among tourists. Communication strategies: Entrepreneurs use participatory network strategies between entrepreneurs, communities, and relevant agencies at both the local and provincial levels. They exchange information, introduce customers, and develop skills, including having group leaders to coordinate. Communication of images emphasizes building credibility, safety, and impressive service. In addition, guidelines for developing water sports communication of tourism entrepreneurs in Kanchanaburi Province should include organizing meetings of all sectors to jointly determine guidelines, developing a website that supports multiple languages, creating storytelling, using online platforms with influencers, and creating a community of athletes to exchange information and experiences. In this regard, there should be an annual communication plan, with content-specific personnel, and continuous evaluation to improve communication efficiency.

Keyword: Water Sports Communication, Communication Process, Entrepreneur, Tourism, Online Platform

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ และอุทยานแห่งชาติ ตลอดจนทรัพยากรทางวัฒนธรรม อาทิ วิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมามีบทบาทอย่างมากต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2566 สามารถสร้างรายได้รวม 2.99 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18

ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 8.3 ล้านตำแหน่งสอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่วางจุดหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทุกระดับ ทั้งนโยบาย พื้นที่ และชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สำคัญกับสุขภาพ แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ และการส่งเสริมวัฒนธรรมการกีฬาในท้องถิ่น การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) เผยผลสำรวจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย จาก 48.59 ล้านคนบนสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทางมี 7.2 หมื่นคนที่ให้ความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมี 3 กีฬาหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เซิร์ฟบอร์ด (58.6%) นิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม - กันยายน, เจ็ตสกี (24.9%) นิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน, และเซิร์ฟสเกต (16.5%) นิยมท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า 3 กีฬาหลักที่ได้รับความนิยมเป็นประเภทกีฬาทางน้ำ เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถเล่นแบบคนเดียว (Individual Sport) และมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็นสถานที่เล่นกีฬาแบบผจญภัย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดกาญจนบุรีมีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการจัดกิจกรรมทางน้ำ อาทิ การล่องแพ พายเรือ และเล่นกระดานยีนพาย (SUP) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลักดันให้เป็นจังหวัดต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางของการพาย SUP ที่มีศักยภาพที่ดีที่สุดในระดับประเทศและระดับโลก โดยการจัดการแข่งขันกีฬากะดานยีนพาย “THE ROUTE 97” ครั้งที่ 3 จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 27 กรกฎาคม 2567 ที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 212 คน จาก 20 ประเทศ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น (สื่อสารองค์กร ททท, 2567) กีฬาประเภทนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ต่อหัวของชุมชนในพื้นที่ ซึ่งรายงานจากสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า รายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ที่ประมาณ 126,000 บาทต่อปี ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 18,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 12% โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรมเชิงธรรมชาติ เช่น ล่องแพ พายเรือคายัค กระดานยีนพาย และเจ็ตสกี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก และสอดคล้องกับ ก่อกิจ เกตุบันเทิง เขียนบทความ “10 จังหวัดทำเงินจากท่องเที่ยวไทยสูงสุด ปี 2567” ที่อ้างอิงมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในอันดับที่ 3 เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และกิจกรรมผจญภัย มีจำนวนนักท่องเที่ยว 10,953,818 คน สร้างรายได้ 24,999.80 ล้านบาท ธุรกิจควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการจัดกิจกรรมแอดเวนเจอร์ โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ก่อกิจ เกตุบันเทิง, 2567)



การส่งเสริมกิจกรรมกีฬาทางน้ำไม่เพียงแต่เพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนในพื้นที่ แต่ยังสามารถยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและสร้างการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่องราว (storytelling) และการสร้างเนื้อหาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ไปจนถึงการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร โดยใช้กรอบแนวคิดของ Lasswell, H. D. Model of Communication ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ “ใคร” (Who) “พูดอะไร” (Says What) “ผ่านช่องทางใด” (In Which Channel) “ถึงใคร” (To Whom) และ “มีผลอย่างไร” (With What Effect) (Lasswell, H. D., 1948) รวมทั้งแนวคิดของวิทยากร ท่อแก้ว กล่าวถึง ขั้นตอนหลักของกระบวนการสื่อสารตั้งแต่การศึกษาสภาพปัญหา สถานการณ์การสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร การดำเนินการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร (วิทยากร ท่อแก้ว, 2563) นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการจัดกิจกรรม การบริการ การแบ่งปันข้อมูล องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในเครือข่ายที่ต้องอาศัยความเข้าใจ และมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน รวมถึงการสื่อสารสารสนเทศเพื่อสร้างการรับรู้ และการสื่อสารภาพลักษณ์เน้นการสร้างสรรคเนื้อหา (content creation) ที่สามารถสะท้อนความโดดเด่นของกีฬาทางน้ำและวิถีชีวิตชุมชนได้อย่างน่าสนใจ การส่งเสริมกีฬาทางน้ำจึงมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้ สร้างงาน และยกระดับภาพลักษณ์ของพื้นที่ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ จากปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากระบวนการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำในจังหวัดกาญจนบุรี และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติของเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ จำนวน 8 คน ได้แก่ เจ้าของกิจการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ ผู้จัดการกิจกรรมกีฬาทางน้ำ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรม/ที่พักซึ่งให้บริการนักท่องเที่ยวและนักกีฬา ผู้ให้บริการเช่าอุปกรณ์กีฬา รวมถึงเจ้าของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวและ

นักกีฬา 2) กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาทางน้ำ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย นักกีฬา ผู้ฝึกสอน ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการกีฬาทางน้ำ ในพื้นที่ 3) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 4) กลุ่มผู้นำชุมชนในพื้นที่ จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ริมแม่น้ำ 5) กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีผลงานวิจัยหรือประสบการณ์ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬาทางน้ำ มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 26 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview Script) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคำถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเครื่องมือการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดที่ 1 สำหรับใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ นักกีฬา ผู้ฝึกสอน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และผู้นำชุมชน ชุดที่ 2 สำหรับใช้สัมภาษณ์นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุงเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม และความเหมาะสมของประเด็นการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ ภายหลังการพัฒนาเครื่องมือจนมีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้วจึงนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่วางไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยยึดถือหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ทั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือราชการเพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้ติดต่อประสานงานล่วงหน้าทางโทรศัพท์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกสำหรับการสัมภาษณ์ เริ่มต้นด้วยการแนะนำตนเองและอธิบายภาพรวมของการวิจัย รวมถึงชี้แจงบทบาทของผู้ให้ข้อมูลในฐานะอาสาสมัคร ตลอดจนแจ้งสิทธิในการยุติการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อโดยไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง จดบันทึก และถ่ายภาพ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ดำเนินไปจนกระทั่งได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นของคำถามหรือจนกว่าข้อมูลจะมีลักษณะอิ่มตัว (Data Saturation) โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อราย ภายหลังสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กล่าวแสดงความขอบคุณต่อผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และหากในภายหลังพบว่ามีประเด็นที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะขออนุญาตติดต่อกลับทางโทรศัพท์หรือเข้าไปสัมภาษณ์เพิ่มเติมตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขอให้



ผู้ให้ข้อมูลหลักลงนามในแบบแสดงความยินยอม ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดความ และเรียบเรียงเนื้อหาตามลำดับความเชื่อมโยง จากนั้นดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลักที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งคัดเลือกและลดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความชัดเจนในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะของข้อมูลอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นภาพรวมของประเด็นต่าง ๆ ตลอดจนความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่ปรากฏ โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตีกรอบข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงข้อค้นพบเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ นอกจากนี้ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกระบวนการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร กาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองกีฬา ด้วยศักยภาพของพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีการจัดกิจกรรมและการจัดงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ ได้แก่ การจัดการแข่งขันกระดานยืนพาย (SUP: Stand Up Paddle Board) และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการฝึกซ้อมของนักกีฬาระดับมืออาชีพ ปัญหาการสื่อสาร คือ ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำซึ่งมีหลากหลายประเภท ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและตัดสินใจเลือกกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ และข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงข้อมูลได้ยาก ปัญหานี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อน และเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้กาญจนบุรียังไม่เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวกีฬาระดับนานาชาติได้ การสื่อสารเรื่องความปลอดภัยยังไม่ทั่วถึงแม้ว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกแต่การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง 2) การวางแผนการสื่อสาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ทำการสื่อสารภายในเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ ความปลอดภัยภาพลักษณ์ของจังหวัด สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และทำการสื่อสารภายนอกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักกีฬา คนเล่นกีฬา คือผู้ที่มีประสบการณ์หรืออุปกรณ์การเล่นกีฬาทางน้ำอยู่แล้ว ผู้เล่นหน้าใหม่ที่ไม่เคยเล่นแต่มีความอยากลอง สื่อสารด้วยตนเองหรือสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะหรือสื่อมวลชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อแบบดั้งเดิม สามารถผลิตได้ด้วยตนเอง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Tik Tok เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าชาวไทย Instagram Google เหมาะสำหรับ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายุโรป เป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้น ค้นหาข้อมูล รูปแบบคอนเทนต์ควรมีความหลากหลายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ของการสื่อสาร เช่น วิดีโอสั้นบน Tik Tok รูปภาพสวย ๆ บน Facebook Instagram บทความเชิงลึกให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น วิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก และร้านอาหาร เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะบทความภาษาอังกฤษ จะช่วยให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น การเผยแพร่บทความบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการติดอันดับบน Google การรีวิวจากนักท่องเที่ยว Influencer เพื่อประกอบการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว สำหรับการสื่อสารเรื่องความปลอดภัย ก่อนการทำกิจกรรมกีฬาทางน้ำ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องมีการอบรมเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยว การแจ้งข้อควรระวัง การอธิบายวิธีการพาย การขึ้นบอร์ด และการปรับทิศทางให้กับลูกค้าก่อนลงเล่นน้ำประมาณ 30 นาที อุปกรณ์ความปลอดภัยมีเสื้อชูชีพ ไฟฉาย ถังกันน้ำ ขงกันน้ำ การเลือกเส้นทางที่ปลอดภัย การให้ความรู้เกี่ยวกับแม่น้ำแคว เช่น ประวัติความเป็นมาของสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความปลอดภัย เพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อม 3) การประเมินผล การสื่อสาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติมองหาประสบการณ์ที่ตื่นเต้นและไม่เหมือนใคร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและราคาที่เข้าถึงได้ และประเมินการรับรู้การสื่อสารจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลตอบรับที่ดี โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมาจากการติดตามเพจหรือเว็บไซต์

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการศึกษาด้านกระบวนการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการสื่อสาร ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ ข้อมูลที่เผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขาดการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง การสื่อสารด้านความปลอดภัยยังไม่ทั่วถึง และการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ 2) การวางแผนการสื่อสาร การสื่อสารภายในเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน และการสื่อสารภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักกีฬาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื้อหาประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ของจังหวัด ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ในรูปแบบวิดีโอสั้น บทความ รูปภาพ และรีวิวจาก Influencer 3) การประเมินผล การสื่อสาร ประเมินจากการรับรู้ ประเมินจากความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรม

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน กาญจนบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ผู้ประกอบการและชุมชน รู้จักกันเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์อันดี มีความร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวกีฬาทาง



น้ำด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำลูกค้าซึ่งกันและกัน รวมถึงจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ ไม่เป็นคู่แข่ง แต่เป็นเหมือนลูกค้าที่ร่วมมือกันพัฒนาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง การมี Lead หรือผู้นำกลุ่ม 2 - 3 คนเพื่อทำหน้าที่ประสานงานและกระจายข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าโรงแรมที่ไม่เคยสนใจกีฬาทางน้ำ สร้าง Scale of Command ที่แข็งแกร่งช่วยให้การสื่อสารข้อมูล และการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย

2) กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ การออกแบบสารการสร้างสาร จัดทำข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ เช่น ประเภทของกีฬาทางน้ำ อุปกรณ์ วิธีการพาย ทำยีน ทำนั้งที่ถูกต้อง และการสื่อสารข้อมูลความปลอดภัย เช่น การมีข้อความ “Beginner Friendly” ฤดูกาลที่เหมาะสม ระยะทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และข้อมูลด้านการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการที่ให้บริการร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก การคมนาคม การเดินทาง แผนที่ การผลิตสื่อใช้ภาพประกอบ คลิปวิดีโอสั้น หรือเทคโนโลยี AR เสมือนจริง เป็นสื่อที่สร้างความดึงดูดในสร้างความน่าสนใจและเกิดการจดจำ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในกิจกรรม คาดหวังถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เผยแพร่ผ่านสื่อตามช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย Tik Tok, Instagram, Facebook ที่สำคัญการบอกปากต่อปากจากการติดตามนักวิ่งที่มีชื่อเสียง Influencer Youtuber TikToker หากมีการจัดกิจกรรมหรือการจัดอีเวนต์หรือการแข่งขันกีฬาทางน้ำ สื่อมวลชนก็จะมามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาจจะมีการนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักร้องนักแสดงที่ชื่นชอบกีฬาทางน้ำมาสร้างความเด่น สร้างความเป็นข่าว สร้างกระแสได้ 3) กลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวถือเป็นภาพลักษณ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเป็นมิตร ความมีอัธยาศัยที่ดี การต้อนรับ สอดคล้องกับสโลแกน “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ ความสนุกสนานของกิจกรรม ความเป็นกันเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรี การสร้างสโลแกนที่น่าจดจำ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์กีฬาทางน้ำ เช่น “กาญจนบุรี แลนด์มาร์คกีฬาทางน้ำ” หรือ “ผจญภัยสายน้ำ สัมผัสประวัติศาสตร์ที่กาญจนบุรี” เน้นการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง เช่น การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติอันสวยงาม เน้นการท่องเที่ยวกีฬาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Low-carbon sport tourism) ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยม

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์สื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ประกอบด้วยผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ และนักวิชาการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด รู้จักและให้ความร่วมมือกันอย่างดี ไม่มองกันเป็นคู่แข่ง มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็งทำหน้าที่ประสานงานและกระจายข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล จัดกิจกรรมอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพร่วมกัน 2) กลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะ การออกแบบสาร/การสร้างสาร โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ เช่น ประเภทกีฬา อุปกรณ์ วิธีพาย และข้อควรระวัง ความปลอดภัย และความเหมาะสมของกิจกรรม การผลิตสื่อที่น่าสนใจ เช่น ภาพประกอบ, คลิปวิดีโอสั้น, เทคโนโลยี AR เพื่อสร้างประสบการณ์ล่วงหน้า การเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สร้างกระแสด้วย Influencer, Youtuber, TikToker หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงกีฬา/บันเทิง 3) กลยุทธ์

การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ เช่น ความเป็นมิตร อภัยยศดี การบริการด้วยใจ ภาพลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น เมืองกีฬาทางน้ำ ประวัติศาสตร์ และการสนับสนุนแนวคิด การท่องเที่ยว กีฬาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “Low-carbon Sport Tourism”

3. ด้านแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านกระบวนการสื่อสาร ควรมีการจัดประชุมทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ เพื่อพูดคุยถึงประเด็นปัญหาด้านการสื่อสารและแนวทางแก้ไขปัญหา การกำหนดบทบาทของหน่วยงาน อย่างชัดเจน เพื่อวางแผนและนำนโยบายการท่องเที่ยวไปปฏิบัติได้จริง มุ่งสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากคนในพื้นที่ ใช้การสื่อสารที่ชัดเจนให้เห็นถึง ประโยชน์ว่าการจัดกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การจัดงานอีเวนต์กระตุ้นเศรษฐกิจอย่างไรและใครที่จะได้รับผลประโยชน์ การวางแผนการสื่อสาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องสื่อสารให้ครบถ้วนถึง “อะไร ทำไม อย่างไร” เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้การวางแผนท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายขึ้น โดยใช้ 5 แนวคิดหลัก ในการยกระดับการท่องเที่ยวทางน้ำ ได้แก่ การเปลี่ยนจาก “ยาก” ให้เป็น “ง่าย” โดยการเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ จัดหาจุดลงเรือที่สะดวก และให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย, การเปลี่ยนจาก “ขาด” ให้เป็น “ครบ” ด้วยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และอุปกรณ์ที่จำเป็นให้เพียงพอ, การเปลี่ยนจาก “อันตราย” ให้เป็น “ปลอดภัย” ด้วยการสร้างความมั่นใจในสุขอนามัย การจัดการอุบัติเหตุทางน้ำ และการสร้างความเข้าใจในการใช้แม่น้ำร่วมกัน, การเปลี่ยนจาก “ไม่มีเสน่ห์” ให้มี “เสน่ห์” และ “อัตลักษณ์” โดยเน้นจุดเด่นทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่แตกต่างจากที่อื่น และสุดท้ายคือการเปลี่ยนจาก “ไม่มีคนรู้จัก” ให้ “มีคนรู้จัก” เพื่อเพิ่มการรับรู้กีฬาทางน้ำของกาญจนบุรีให้เป็นที่ประจักษ์ พัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือเพจโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วน แพลตฟอร์มเหล่านี้ควรใช้งานง่าย รองรับหลายภาษา และมีฟังก์ชันการจองที่สะดวก การใช้รูปภาพและวิดีโอคุณภาพดีในการนำเสนอเรื่องราว (Story Telling) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ รวมถึงการรีวิวจากนักท่องเที่ยว การร่วมมือกับ Influencer Blogger และสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์กีฬาทางน้ำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ใช้การสื่อสารภายในเครือข่ายผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรีสอร์ท ร้านอาหาร หรือโรงแรม ควรเป็นสื่อโดยตรง โดยการนำเสนอกิจกรรมทางน้ำ ใช้การสื่อสารภายนอกหน่วยงานภาครัฐประชาสัมพันธ์ภาพรวมของกาญจนบุรีในเรื่องการท่องเที่ยวทางน้ำทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และนำเส้นทางหรือจุดหมายปลายทางของกาญจนบุรีไปใส่ในแผนการขายต่างประเทศ สร้าง Community สำหรับกลุ่มนักกีฬาและผู้เล่นใหม่ ผ่านการสื่อสารและการจัดกิจกรรม การแข่งขัน เพื่อให้เกิดการรวมตัว แลกเปลี่ยนข้อมูล และขยายฐานผู้เล่น การสื่อสารแบบ B2B (Business to Business) ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการทัวร์ บริษัทจัดอบรมสัมมนา ว่ากาญจนบุรีมีกิจกรรมทางน้ำให้เช่าหรือเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมได้ และ B2G (Business to Government) ชักชวนให้หน่วยงานภาครัฐนำกิจกรรมทางน้ำไปสอดแทรกในกิจกรรมดูงานหรือการอบรมต่าง ๆ ขยายกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับ A+ (Luxury Travelers) ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การสื่อสารควรมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้คนในพื้นที่รับรู้ถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อลดแรงต้านและสร้างความร่วมมือที่ยั่งยืน ทั้งนี้การสร้างชุมชนนักกีฬาทางน้ำ เช่น กลุ่มผู้เล่น SUP ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยเสริมแรงสนับสนุนและสร้างการมีส่วนร่วม



อย่างต่อเนื่อง การประเมินผลการสื่อสาร การประเมินผลสำเร็จจากการสื่อสารมุ่งเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น สามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม การจองบริการล่วงหน้า การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเก็บความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับในการปรับปรุงการสื่อสาร 2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรมีเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจและเห็นภาพเดียวกันเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยว การแบ่งปันทรัพยากร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การใช้อุปกรณ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความปลอดภัย การจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดอีเวนต์ การแข่งขันกีฬา และการออกคู่มือส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน รวมถึงบทบาทของนักวิชาการในการให้ข้อมูลและการพัฒนาด้านองค์ความรู้ อบรมผู้ประกอบการ เร่งพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ การให้คำปรึกษากับชุมชน รวมถึงการนำผลงานวิจัยเสนอต่อหน่วยงานจังหวัดเพื่อใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ร่วมกัน การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารสาธารณะอย่างมืออาชีพ ควรมีบุคลากรเฉพาะ (Content Creator) ที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง มีการวางแผนเนื้อหา (Content) อย่างชัดเจน กำหนดธีมหลักประจำปี แผนรายเดือน และแผนที่ในการสื่อสาร โดยเฉพาะงานกิจกรรมหรือการแข่งขันที่มีชาวต่างชาติเข้าร่วม เช่น การแข่งขันพาย SUP ควรประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 - 6 เดือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางและการฝึกซ้อมได้อย่างเหมาะสม การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (influencers) เช่น นักกีฬา ดารา หรือบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจกรรมก็เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารควรมีอย่างน้อย 2 ภาษาหลัก คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เน้นช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Facebook, Instagram, TikTok) เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ ใช้ภาพถ่ายและคลิปวิดีโอที่สวยงามเป็นหลักในการสื่อสาร ควรพัฒนาเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ การสื่อสารภาพลักษณ์ กำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดให้ชัดเจน ควรเป็น “Sport Tourism” โดยศึกษาโมเดลจากบุรีรัมย์ และ “Low Carbon Tourism” เน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยว ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยไม่ทิ้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ควรมีนักสร้างแบรนด์ (Branding Experts) และนักออกแบบเมือง เข้ามาช่วยกำหนดทิศทางและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของกาญจนบุรีอย่างจริงจัง

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการสื่อสาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ มีการประชุมร่วมกันระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่และสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงเป้าหมายและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการจัดกิจกรรมกีฬาทางน้ำ การสื่อสารเน้นแนวคิดหลัก 5 เปลี่ยน ได้แก่ 1) เปลี่ยน “ยาก” เป็น “ง่าย” 2) เปลี่ยน “ขาด” เป็น “ครบ” 3) เปลี่ยน “อันตราย” เป็น “ปลอดภัย” 4) เปลี่ยน “ไม่มีเสน่ห์” เป็น “มีเสน่ห์” และ 5) เปลี่ยน “ไม่มีคนรู้จัก” เป็น “มีคนรู้จัก” แนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสารที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเพจโซเชียลมีเดียที่ใช้งานง่าย รองรับหลายภาษา และมีระบบจองแบบ Real-time การเล่าเรื่อง (Storytelling) การใช้วีรจากผู้ใช้งานจริง และความร่วมมือกับ Influencer ตลอดจนการสื่อสารทั้งภายในเครือข่ายผู้ประกอบการและการสื่อสารภายนอกกับหน่วยงานรัฐและเครือข่ายต่างประเทศ เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว 2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรเน้นการวางแผนกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

โดยใช้การสื่อสารที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร องค์ความรู้ และการจัดกิจกรรมร่วม เช่น การแข่งขันกีฬา งานเทศกาล หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรจัดตั้งทีม Content Creator เฉพาะทาง เพื่อผลิตเนื้อหาที่สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบบทความ ภาพถ่าย วิดีโอ หรือกิจกรรมออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักควบคู่กับเว็บไซต์หลักขององค์กร การวางแผนการสื่อสารควรมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น การสื่อสารกิจกรรมล่วงหน้า 3 - 6 เดือน และการออกแบบธีมประจำปี การสร้างภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการควรยกระดับการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำควบคู่ไปกับแนวคิด Low-carbon Tourism และส่งเสริมภาพลักษณ์ของกาญจนบุรีในฐานะ “เมืองกีฬา” โดยใช้การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกีฬาเข้าด้วยกันอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการมีทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ และใช้ผลงานวิจัยในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาระบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกระบวนการสื่อสารกีฬาทางน้ำ สภาพปัญหาและสถานการณ์การท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำกำลังได้รับความนิยมและสามารถนำมากระตุ้นเศรษฐกิจ พร้อมผลักดันให้เป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางของการพาย SUP โดยการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้กีฬาทางน้ำเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ด้วยศักยภาพของพื้นที่ และเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกประเด็นของกีฬาทางน้ำ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย การให้ความรู้จากการอบรม การสาธิตวิธีการพาย การเลือกเส้นทางที่ปลอดภัย รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพื้นที่ เช่น ประวัติศาสตร์ของแม่น้ำแคว หรือจุดเสี่ยงที่ควรหลีกเลี่ยงควรได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Arendt, N. & Robinson, E. ที่กล่าวว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของกีฬาทางน้ำมีความครบถ้วน แต่ควรเพิ่มเรื่องการปฐมพยาบาล การช่วยชีวิตคนไม่ให้งมน้ำ (Arendt N. & Robinson E., 2024) และสอดคล้องกับ สุพิชญา พรธนาวิโรจน์ ที่กล่าวว่าความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความปลอดภัย คนทั่วไปยังไม่ทราบว่ายอร์ต SUP เป็นอุปกรณ์ช่วยชีวิต และการเรียนรู้พื้นฐานทำได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารควรเน้นว่าการตกน้ำไม่ใช่เรื่องน่ากลัว และสอนวิธีการปีนขึ้นบอร์ดอย่างถูกต้อง (สุพิชญา พรธนาวิโรจน์, 2568) การพัฒนาทักษะการสื่อสาร ด้านการใช้ภาษาถือเป็นอุปสรรคสำคัญ โดยข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในภาษาไทย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประสบความยากลำบากในการเข้าถึงข้อมูล และอาจได้รับข้อมูลคลาดเคลื่อนจากแหล่งข้อมูลภายนอก การสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น ๆ จึงควรได้รับการส่งเสริมมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับนานาชาติ ด้านการให้บริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ มีทักษะในการผลิตสื่อที่น่าสนใจ ประกอบด้วย



3 ขั้นตอน ขั้นแรก ขั้นสืบค้น กลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจ ขั้นปฏิบัติ ตัดสินใจ เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาทางน้ำ และขั้นสุดท้ายคือการถ่ายทอดประสบการณ์จากภาพถ่าย การรีวิว ความคิดเห็น และการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถกำหนดเนื้อหาการนำเสนอ ช่องทางการสื่อสาร และกำหนดผู้รับสาร นำไปสู่การประเมินผลการสื่อสาร ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เช่น การติดตามผลการเข้าถึงจากแพลตฟอร์มออนไลน์ การศึกษาความต้องการและค่านิยมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ เทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดของวิกานดา พรสกุลวานิช กล่าวถึง ความสำเร็จในการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นการจัดระบบกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ มากกว่านั้นยังเป็นการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบโจทย์จุดมุ่งหมายได้อย่างถูกต้อง (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2561)

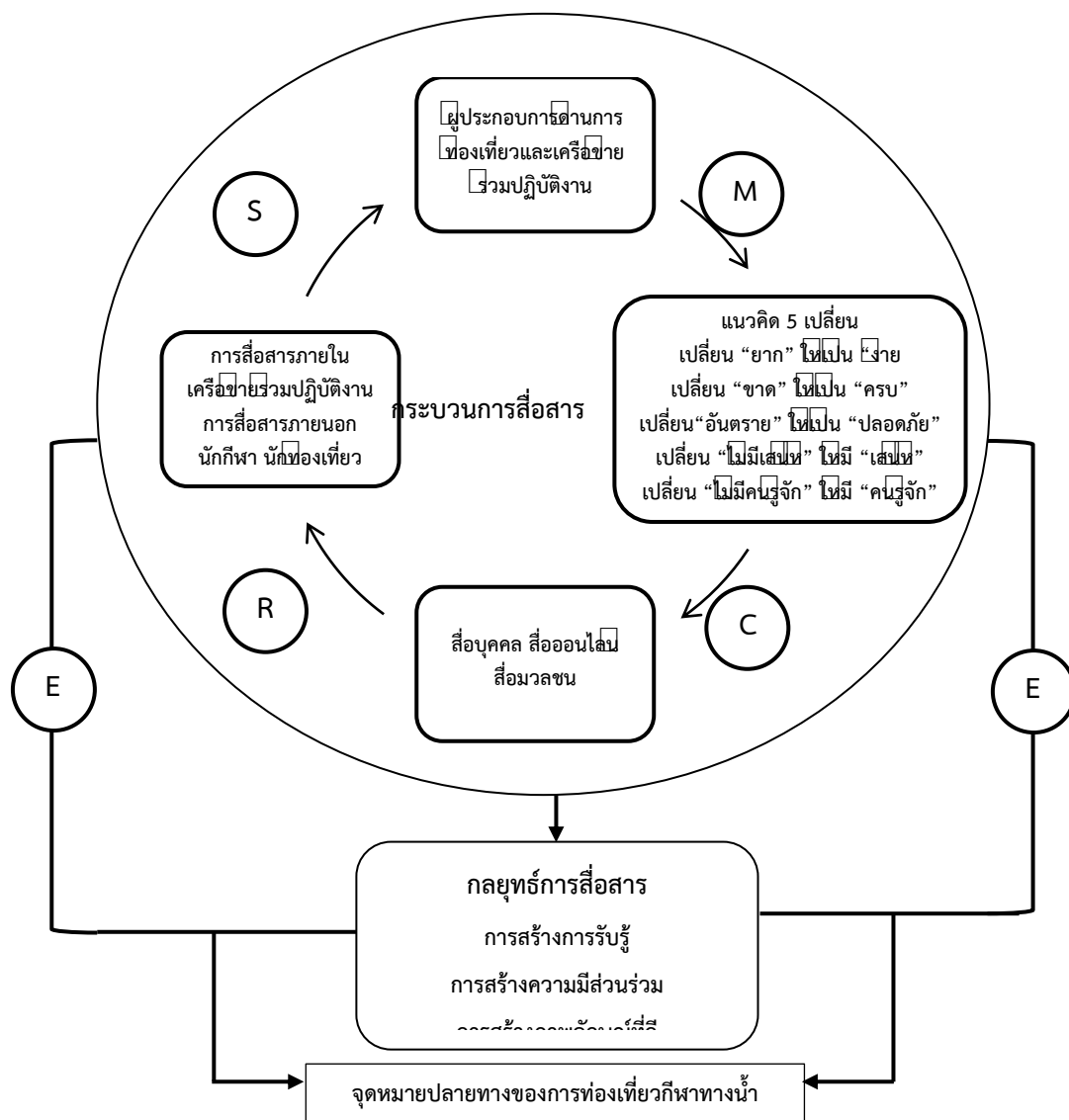
2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มีการสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน “รวมกลุ่ม” ให้เข้มแข็ง “แบ่งปัน” ความรู้ ประสบการณ์ ทรัพยากร “ร่วมมือ” การจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย สร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และทรัพยากร ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, J. et al. กล่าวว่าบทบาทของผู้นำเครือข่ายที่มีทักษะการสื่อสารดีจะเป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงและประสานงานระหว่างกลุ่มย่อยภายในเครือข่าย โดยช่วยขยายการเข้าถึงและเพิ่มพลังของการสื่อสารภายในกลุ่ม (Wang, J. et al., 2020) การสื่อสารสาธารณะ การออกแบบเนื้อหาที่เน้นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเภทของกีฬาทางน้ำ ขั้นตอน วิธีการเล่น อุปกรณ์ และความปลอดภัย ซึ่งสะท้อนถึงการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎี KAP (Knowledge-Attitude-Practice) ของสุรพงษ์ โสชนะเสถียร การมีความรู้ที่เพียงพอจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเหมาะสม (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2563) การใช้สื่อสร้างสรรค์ อาทิ วิดีโอสั้น ภาพประกอบ และเทคโนโลยี AR เป็นการนำเสนอสารในรูปแบบที่กระตุ้นการรับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยอมรับสารจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram และ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับมนัสชา จิตต์วิบูลย์ กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความสนใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยอมรับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram, Facebook และ TikTok ในการค้นหาแรงบันดาลใจและวางแผนการเดินทาง (มนัสชา จิตต์วิบูลย์, 2566) การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ที่ชัดเจนโดยสื่อสารภาพลักษณ์เมืองกีฬาที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้สโลแกนที่สร้างการจดจำ การจัดกิจกรรมและการจัดการแข่งขันกีฬาทางน้ำระดับนานาชาติเพื่อสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ด้านแนวทางการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาระบบประเมินผล และการจัดการนโยบายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยยึดหลัก 5 เปลี่ยน คือ ควรเน้นการเปลี่ยน “ยาก” ให้เป็น “ง่าย”, “ขาด” ให้เป็น “ครบ”, “อันตราย” ให้ “ปลอดภัย”, “ไม่มีเสน่ห์” ให้ “มีเสน่ห์/เท่/อัตลักษณ์” และ “ไม่มีคนรู้จัก” ให้ “มีคนรู้จัก” พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬาทางน้ำและสามารถสื่อสาร

ภาษาต่างประเทศได้ การสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านงบประมาณ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสู่สากล การสร้าง Storytelling สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่มาจากจุดเด่นของจังหวัดด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมทางน้ำที่ต้องเน้นความปลอดภัย รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และ Influencer ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีกำลังซื้อ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์ การจัดการแข่งขันระดับประเทศและระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ศิลแดนจันทร์ มณีเวช กล่าวว่า ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกาญจนบุรี โดยสรุปเป็นคำหลัก ได้แก่ ง่าย, ครบ, ปลอดภัย, เท่, และเป็นที่รู้จักง่าย (Ease) การเข้าถึงข้อมูล, เส้นทาง, การเดินทาง, การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ, การหาอาหารและที่พักเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว ครบ (Completeness) ครอบคลุมการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นจนจบ มีตัวเลือกกิจกรรม, ร้านอาหาร, ที่พัก, และบริการที่หลากหลาย สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (customizable) รวมถึงความพร้อมของบุคลากรและอุปกรณ์ ปลอดภัย (Safety) สร้างความมั่นใจในเรื่องสุขอนามัย และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ มีบุคลากรที่ได้รับการฝึกอบรมด้านปฐมพยาบาลและการช่วยเหลือ รวมถึงการจัดการการใช้แม่น้ำร่วมกันระหว่างนักกีฬาและเรือพานิชย์ เท่ (Cool/Stylish/Unique/Identity) สร้างเสน่ห์และความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเน้นเอกลักษณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น เส้นทางประวัติศาสตร์ แม่น้ำที่สะอาดบริสุทธิ์จากป่าเขา. หลีกเลี่ยงการเน้นเรื่องราวสงครามที่อาจสร้างความหดหู่ เป็นที่รู้จัก (Awareness) การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ต้องมีประสิทธิภาพ ทำให้ทั้งคนในพื้นที่และคนภายนอกรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมโดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ (ภาณุวัฒน์ ศิลแดนจันทร์ มณีเวช, 2568) สอดคล้องกับชูเกียรติ โกแมน กล่าวว่า กาญจนบุรีควรสื่อสารภาพลักษณ์ของการเป็น Sport Tourism แบบ Low Carbon ซึ่งเป็นเทรนด์ที่คนยุคใหม่ให้ความสนใจ เป็นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงครอบครัว คนรักสุขภาพ มีกิจกรรมให้เล่น การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ควรปรับสมดุลระหว่างภาพลักษณ์เก่าที่ติดอยู่กับประวัติศาสตร์สงคราม ภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อ (ชูเกียรติ โกแมน, 2568) สอดคล้องกับ อุดร นามเสน ที่สรุปว่าโซเชียลมีเดียและวิดีโอคลิป เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer หรือ KOL) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (อุดร นามเสน, 2568) สอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล ที่สรุปไว้ว่าหากจะยกระดับภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวแบบ Mass สู่ตลาดกลุ่ม Luxury ผ่านการสร้างสรรคกิจกรรมและที่พักระดับพรีเมียม ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียยอดนิยม เช่น TikTok และ YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจประเด็นสิ่งแวดล้อม (ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล, 2568) สอดคล้องกับ เฉลิมพล ศรีทอง ที่ได้สรุปกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gen Y และ Gen Z และความสำคัญของการ นำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผสมกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการ กำหนดมาตรฐานความปลอดภัย และ ความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง ของทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แม้จะเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณและการเปลี่ยนแปลงนโยบาย (เฉลิมพล ศรีทอง, 2568)



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า กระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ภายใต้แนวคิดหลัก 5 เปลี่ยน โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเครือข่ายผู้ประกอบการ รวมถึงนักกีฬาและนักท่องเที่ยว และต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารในทุกกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการสื่อสารที่ต้องการให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ ส่งผลต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า ผลการศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มี 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านกระบวนการสื่อสารกีฬาทางน้ำ จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองกีฬาหรือเมืองกีฬาทางน้ำ ด้วยศักยภาพของพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น แม่น้ำ เขื่อน สภาพอากาศและธรรมชาติที่เอื้ออำนวย มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ระยะเวลาและสภาพน้ำที่หลากหลาย มีระดับความยากง่ายแตกต่างกัน เหมาะสำหรับการพายทั้งเชิงกีฬาและสันทนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Stand Up Paddle Board กระดานยืนพาย (SUP) มีการจัดกิจกรรมและการจัดงานอีเวนต์ระดับนานาชาติ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการฝึกซ้อมของนักกีฬากระดานยืนพายระดับมืออาชีพ
- 2) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน จังหวัดกาญจนบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ผู้ประกอบการและชุมชน รู้จักกันเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์อันดี มีความร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูล แนะนำลูกค้าซึ่งกันและกัน รวมถึงจัดอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ กลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวถือเป็นภาพลักษณ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอภิสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น สอดคล้องกับสโลแกน “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ ความสนุกสนานของกิจกรรม ความเป็นกันเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของจังหวัดกาญจนบุรี
- 3) ด้านแนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านกระบวนการสื่อสาร ควรมีการจัดประชุมทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ มุ่งสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว การสื่อสารแบบ B2B (Business to Business) ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการทัวร์ บริษัทจัดอบรม สัมมนาว่ากาญจนบุรีมีกิจกรรมทางน้ำให้เขาหรือเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมได้ และ B2G (Business to Government) การประเมินผลสำเร็จจากการสื่อสารมุ่งเน้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่วนด้านกลยุทธ์การสื่อสาร ควรมีเครือข่ายร่วมปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจและเห็นภาพเดียวกันเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยว อบรมผู้ประกอบการ เร่งพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ วางแผนยุทธศาสตร์ร่วมกัน การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารสาธารณะอย่างมืออาชีพ ควรมีบุคลากรเฉพาะ (Content Creator) ที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง การสื่อสารควรมีอย่างน้อย 2 ภาษาหลัก คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เน้นช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Facebook, Instagram, TikTok) เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพ กำหนดภาพลักษณ์ของจังหวัดให้ชัดเจน ควรเป็น “Sport Tourism” โดยศึกษาโมเดลจากบุรีรัมย์ และ “Low Carbon Tourism” เน้นการเป็นเมืองท่องเที่ยว ปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยไม่ทิ้งคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ควรมีนักสร้างแบรนด์ (Branding Experts) และนักออกแบบเมือง เข้ามาช่วยกำหนดทิศทางและสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของกาญจนบุรีอย่างจริงจัง

จึงมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้และการปฏิบัติว่า

- 1) ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมกีฬาทางน้ำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง
- 2) ภาคเอกชนควรให้



ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะด้านการสื่อสาร และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 3) ภาคนักวิชาการควรนำองค์ความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ พร้อมทั้งให้บริการวิชาการแก่ชุมชนในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับกีฬาทางน้ำ การอบรมด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ การสร้างบุคลิกภาพ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปว่า 1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสารกีฬาทางน้ำเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) ควรศึกษากระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำในมุมมองของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- ก่อกิจ เกตุบันเทิง. (2567). 10 จังหวัดทำเงินจากท่องเที่ยวไทยสูงสุด ปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.tourism.go.th>
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย. การกีฬาแห่งประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.sat.or.th/document/sporttourism2023.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2566 และแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2567. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.tourismthailand.org/tat-kanchanaburi-report2024>
- เฉลิมพล ศรีทอง. (18 มี.ค. 2568). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ. (สิรภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ชูเกียรติ โกแมน. (8 มี.ค. 2568). การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ. (สิรภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล. (15 มี.ค. 2568). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำ. (สิรภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- ภาณุวัฒน์ ศิลแดนจันทร์ มณีเวช. (2 มี.ค. 2568). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารกีฬาทางน้ำของจังหวัดกาญจนบุรี. (สิรภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- มนัสชา จิตต์วิบูลย์. (2566). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน. ใน วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2563). หลักการสื่อสาร: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). รายงานสถิติเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024_webPage/Page_SYB_TH.html
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสภาพัฒน. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf
- สื่อสารองค์กร ททท. (2567). การแข่งขัน SUP “The Route 97” จังหวัดกาญจนบุรี. เอกสารภายใน. เรียกใช้เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2567 จาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100069215109734&locale=th_TH
- สุพิชญา พรรณนาวิโรจน์. (3 มี.ค. 2568). การสื่อสารกีฬาทางน้ำประเภทกระดานยืนพาย. (สิริภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดร นามเสน. (24 มี.ค. 2568). การสื่อสารกีฬาทางน้ำประเภทกระดานยืนพายของจังหวัดสงขลา. (สิริภพ ตรีรัตน์, ผู้สัมภาษณ์)
- Arendt, N. & Robinson, E. (2024, NOV. 28). Stand-up paddleboard water sports tourism. (Interview With Treeratana, S., Interviewer)
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Wang, J. et al. (2020). Network communication effectiveness and leadership in digital collaboration. *Journal of Communication Management*, 24(3), 221-236.