



**โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน
และ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**
(A Structural Equation Model of Tourism Communication, Community
Management, and Responsible Tourism Affecting Sustainable Tourism)

ฉัตรฉวี คงดี¹ พัทชนี เขยจรรยา² และธาทรี ใต้ฟ้าพูล³
Chatchawee Kongdee¹ Patchanee Cheyjunya² and Tatri Taiphapoon³

Received: July 19, 2019

Revised: September 10, 2019

Accepted: September 17, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษามอเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสาร การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน รวมถึงปัจจัยอื่นที่พบในการศึกษา ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และชุมชนในพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา (2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบด้วยเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน / ผู้นำเครือข่าย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ราชการส่วนภูมิภาค รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และประชาชนจำนวน 519 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Ph.D. Candidate, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of
Development Administration E- mail: chatchawee.ko@gmail.com

² ศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Professor, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of
Development Administration E-mail: patchanee.c@nida.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University E-mail: tatri.taiphapoon@chula.ac.th

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลการวัด (Measurement model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชนของตัวแปรแฝงทุกตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ด้านโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ มีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี ซึ่งในนี้มีค่าที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 6 ค่าดัชนี อันได้แก่ (1) ค่าดัชนี RMR = 0.041 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) (2) ค่าดัชนี NFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (3) ค่าดัชนี NNFI = 0.90 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (4) ค่าดัชนี CFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (5) ค่าดัชนี IFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) และ (6) ค่าดัชนี RFI = 0.90 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) ของตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมทำให้เห็นได้ชัดว่าการทำงานของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสาร และการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรต่างๆ อย่างเป็นลำดับ การจะนำชุมชนไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องเริ่มจากปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือการจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว จึงจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: การสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

This research aimed 1) to explore the tourism communication factors, community tourism management, and sustainable tourism, including other related factors, in the community of Lanta Island in Krabi Province, and Yao Noi Island in Phang-nga Province, Thailand; and 2) to develop and test the congruence of a measurement model and a structural equation model of tourism communication factors and community tourism management with empirical data. The research was conducted using the quantitative method with survey questionnaires collected from leaders of community-based tourism networks, community leaders, tourism entrepreneurs, officials of local administrative organizations and regional governmental offices, representatives of educational and private sectors, and local people, for a total of 519 samples: 259 from Lanta Island, Krabi Province, and 260 from Noi Island, Phang-nga Province. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including the analysis of the structural equation model.

From the study, it was found that the measurement model of both communities with all latent variables was congruent with the empirical data since all of the observed variables were at a 0.01 statistically significant level. Further, the structural equation model of the tourism communication factors and community tourism management regarding the sustainable tourism of both communities was congruent with the empirical data as hypothesized, since more than three indices passed the determined criteria. In this study, six indices passed the determined criteria as follows: (1) RMR = 0.041 (≤ 0.05) (2) NFI = 0.93 (≥ 0.90) (3) NNFI = 0.90 (≥ 0.90) (4) CFI = 0.93 (≥ 0.90) (5) IFI = 0.93 (≥ 0.90) and (6) RFI = 0.90 (≥ 0.90).

Furthermore, from the analysis of the effect size or path coefficients of all the latent variables in the structural equation model, it was found that the tourism communication factors had a positive direct effect on responsible tourism and community tourism management. However, the tourism communication factor had a negative direct effect on sustainable tourism, while both responsible tourism and community tourism management had a positive direct effect on sustainable tourism. According to the analysis of the total effect, it was apparent that the operation of the structural equation model of the tourism communication factors and sustainable community tourism management was related to all of the variables in sequence. Specifically, in order to lead a community toward sustainable tourism, it is necessary to begin with tourism communication factors in combination with responsible and community tourism management.

Keywords: Tourism Communication, Community Management, Responsible Tourism, Sustainable Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัว รวมถึงยังมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง

จากนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ในการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น หากขาดซึ่ง

การจัดการที่ดีแล้วจะไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน ขาดการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวทางในการพัฒนาของรัฐบาล ได้นำเอาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มาเป็นกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559) โดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบความสอดคล้องกันว่า ประเทศไทยมีเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน” ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความสมดุลระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้นั้น ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น รวมถึงองค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (อุชาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

กรอบแนวทางที่จะช่วยให้สามารถระบุพิกัดของงานการสื่อสารกับการท่องเที่ยวได้นั้น คือ การใช้กระบวนทัศน์ (Paradigm) หากเราแบ่งกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ ๆ คือ กระบวนทัศน์กระแสหลัก (Mainstream) ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวทั่วไป และกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ในด้านของการสื่อสารก็อาจแบ่งได้เป็น 2 กระบวนทัศน์ใหญ่ ๆ เช่นเดียวกัน คือ กระบวนทัศน์กระแสหลัก เป็นยุคของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ที่เชื่อในพลังอำนาจการโน้มน้าวของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสาร และกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่นำเสนอว่ากระบวนกรสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและประสานสัมพันธ์กัน

จากกระบวนทัศน์ของการท่องเที่ยวและการสื่อสารดังกล่าว เมื่อประสานเข้าด้วยกัน (Interface) เราอาจจะพบแบบแผนหลัก ๆ ออกมาเป็น 3 แบบแผนคือ (1) เป็นกระบวนทัศน์กระแสหลักทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร (2) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกของการท่องเที่ยว แต่การสื่อสารยังเป็นกระบวนทัศน์กระแสหลัก (3) เป็นกระบวนทัศน์ทางเลือกทั้งการท่องเที่ยวและการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ในยุคสุดท้ายของการท่องเที่ยวนั้น ได้เกิดกระบวนทัศน์ใหม่ของการท่องเที่ยวจากกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวนี้ได้ผลิตรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวแบบใหม่ขึ้นมา ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ การท่องเที่ยวแบบทางเลือก หรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึงการท่องเที่ยวที่ชุมชนบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้วยกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม มีการแบ่งปันผลประโยชน์กันอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งเป็นกระแสการท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่เกิดขึ้นในทวีปยุโรปมานาน การท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่อคนในท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจให้กับคนในท้องถิ่น (Chaiyakot, 2018) การเปลี่ยนแปลงประเภทของ

การท่องเที่ยวในระดับของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ ย่อมหมายความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับพื้นผิวและระดับลึก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น จะเน้นความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวมากไม่ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเรียกร้องความเข้าใจและทัศนคติที่เคารพต่อวัฒนธรรมของคนอื่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงจะพหุภาคความเข้าใจของการท่องเที่ยวแบบเชิงพาณิชย์เข้าไปเที่ยวไม่ได้ ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนเลี้ยวและการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับพื้นผิวและระดับลึกนี้ต้องมีตัวช่วยที่สำคัญคือ การสื่อสาร

ประเภทของการท่องเที่ยววันนี้ยังจะถูกผลิตรูปแบบใหม่ ๆ สไตล์แปลก ๆ ออกมาได้อยู่เสมอ และจากประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยว เราก็คงได้บทเรียนแล้วว่า การท่องเที่ยววันนี้สามารถจะเข้าไปรวมการเฉพาะกิจ บูรณาการกับมิติอื่น ๆ ของชีวิตและสังคมได้เสมอเช่นกัน ทั้งการเข้าไปควมรวมกับการท่องเที่ยวแบบการเมือง แบบค้าขาย แบบแสวงบุญ ฯลฯ มาจนกระทั่งถึง "เที่ยวไปกินไป" ท่องเที่ยวแบบผจญภัย ท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ จึงนับว่าการท่องเที่ยววันนี้เป็นปฏิบัติการทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เปิดกว้างต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง และเนื่องจากการท่องเที่ยวมีสถานะเป็นปฏิบัติการทางสังคม (Social Practice) และเป็นสถาบันทางสังคมประเภทหนึ่ง ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมักจะแปรเปลี่ยนไปตามพัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย เช่น การท่องเที่ยวในยุคสังคมสมัยใหม่ (Modern Society) ก็จะมีโฉมหน้าที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (Postmodern Society) นี้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ใช้อธิบายความหลากหลายของประเภทของการท่องเที่ยว ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ รูปแบบใหม่ๆ ของการท่องเที่ยว นั้นถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ระบุว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยลงอย่างยั่งยืน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ล้วนเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเสริมสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ การจะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากลักษณะสำคัญที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ที่เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น นั้น จำต้องอาศัยเครื่องมือที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะแผนการพัฒนาลำดับความสำคัญพื้นฐาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเรียนรู้ การบริการข้อมูลข่าวสารที่เป็นระบบ ขาดบุคลากรและระบบที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชน รวมไปถึงการสร้างองค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่นอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ทั้งนี้หากประเทศไทยจะพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไปสู่ความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในมิติที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างสมดุล โดยควรเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ในการพัฒนา

การท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน ผ่านการสื่อสารซึ่งนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคีด้านการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการบูรณาการ "การสื่อสารภายในชุมชน" กับ "ทรัพยากรขององค์กรภายนอกชุมชน" ในมิติต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ ประสบการณ์และกระตุ้นความมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนต่อสาธารณชน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการและกำลังความสามารถของชุมชน เช่น บทบาทในการสร้างเครือข่ายในการระดมทุนในการสนับสนุนจัดการการท่องเที่ยว (พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์, 2553) อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการ การรับผิดชอบต่อชุมชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงแนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ (Area Based)

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบกับการทบทวนประเด็นในเชิงวิชาการด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว โดยใช้พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว (Stakeholder) ทั้งที่เป็นบุคคลในชุมชนและบุคคลภายนอกชุมชน ว่าในปัจจุบัน อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่นที่พบในการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และในพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงาเป็นอย่างไร ทั้งนี้ นำมาสู่การพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการศึกษาในพื้นที่ชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และชุมชนเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น มีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรท่องเที่ยวของคนในพื้นที่มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานพอสมควร จนทำให้ทั้งสองพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะใช้พื้นที่ดังกล่าวเป็นตัวตั้งในการศึกษาการทำงานร่วมกัน (Collaborative) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้เพื่อเป็นต้นแบบนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่สู่ความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่นที่พบในการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และในพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา โดยจำแนกเป็น เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน/ผู้นำเครือข่าย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว (บริษัททัวร์) และธุรกิจขนส่ง เจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เจ้าหน้าที่ราชการส่วนภูมิภาค/รัฐวิสาหกิจ/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย/หน่วยราชการอื่นๆ พนักงานหน่วยงานเอกชน/เจ้าของกิจการ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และประชาชนในพื้นที่

2. กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้

การที่ประชากรเป้าหมายมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนเพื่อใช้ในการศึกษา โดยขนาดตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น เลสลีย์ คิช (Leslie Kish) อ้างถึงใน Prasithrattasin (2007) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสุ่มตัวอย่าง ได้เสนอแนะว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยปัจจัยหนึ่งคือ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างที่มีหลักเกณฑ์พื้นฐานว่าควรมีจำนวนตัวอย่าง (Units) ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 14 ตัวแปร ในโมเดลที่จะวิเคราะห์จึงจะมีความเหมาะสม จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเท่ากับ 280 ตัวอย่าง (14×20) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 519 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และมีอัตราส่วนที่สอดคล้องกับจำนวนประชากรในพื้นที่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เกาะลันตา จ.กระบี่ 259 คน และพื้นที่เกาะยาวน้อย จ.พังงา จำนวน 260 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable)

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรแฝงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นใด คือ ปัจจัยการสื่อสารในด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนแรก และแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variable) จำนวน 4 ตัวแปรดังนี้ 1) ความถี่ในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อในชุมชน 2) ความคิดเห็นที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมในการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)

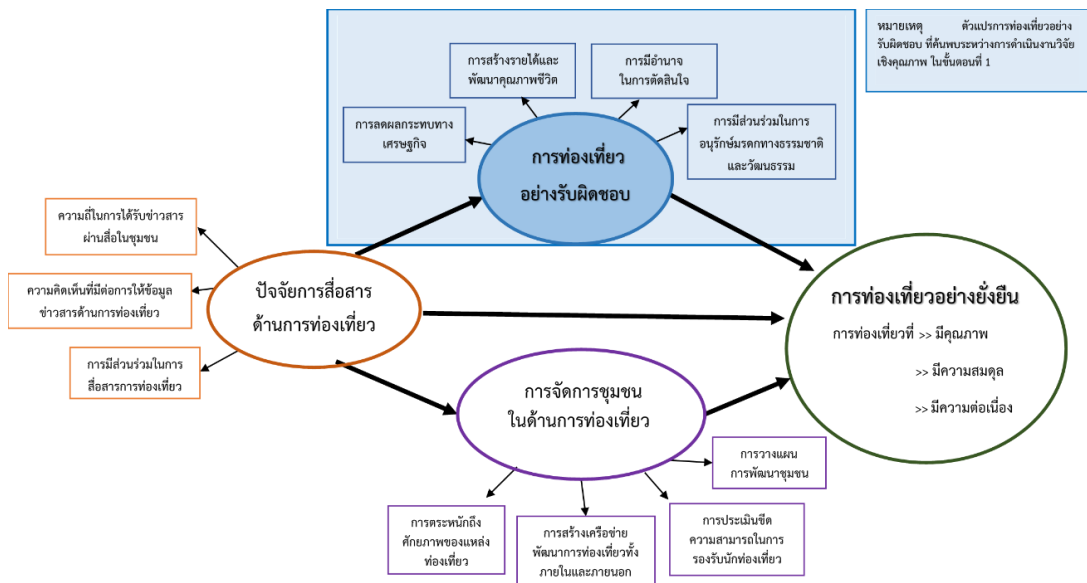
ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) หมายถึง ตัวแปรแฝงที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น โดยตัวแปรแฝงภายในของโมเดลการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนี้

1) การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบจากองค์ประกอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนแรก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปร

ที่สังเกตได้ (Observed variable) จำนวน 4 ตัวแปร คือ (1) การตระหนักถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (2) การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก (3) การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และ (4) การวางแผนการพัฒนาชุมชน โดยผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ 2) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนแรก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 4 ตัวแปร คือ (1) การมีอำนาจในการตัดสินใจ (2) การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต (3) การลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม และ (4) การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อ

3) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากองค์ประกอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนแรก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (2) การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และ (3) การท่องเที่ยวที่มีความสมดุล โดยผู้วิจัยได้นำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถาม จำนวน 10 ข้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยวการจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ปรับปรุงและพัฒนาจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา: พัฒนาจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีการ 1) การศึกษาเอกสารการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร 2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล รวมถึงการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

และขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในส่วนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimates และใช้ค่าดัชนีต่างๆ เป็นค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาจากแนวคิดของ ยูทซ์ โกยวรณ์ (2556, น. 224-228); สังวรรณ จัตกระโทก (2557) (ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1) รวมทั้งสิ้น 13 ดัชนี

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง คือ ค่าดัชนีต้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี จากการวัดจากทั้งหมด 13 ค่าดัชนี จึงถือว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยูทซ์ โกยวรณ์, 2556 ; สังวรรณ จัตกระโทก, 2557) โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้พิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีทั้งสิ้น 13 ดัชนี ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง | เกณฑ์ที่ยอมรับว่าสอดคล้อง |
|--|---------------------------|
| 1. ค่า χ^2 | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 |
| 2. ค่า χ^2/df | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00 |
| 3. ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 4. ค่าดัชนี Adjusted Good of Fitness (AGFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 5. ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 6. ค่าดัชนี Normed Fit Index (NFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 7. ค่าดัชนี Non-normed Fit Index (NNFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 8. ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 9. ค่าดัชนี Relative Fit Index (RFI) | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 |
| 10. ค่าดัชนี Critical N (CN) | มากกว่าหรือเท่ากับ 200 |
| 11. ค่าดัชนี Root Mean Square Residual (RMR) | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 |
| 12. ค่าดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 |
| 13. ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 |

ที่มา: จากการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่และ พื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า เมื่อนำผลรวมค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ของทั้ง 4 ตัวแปรมาคำนวณแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” กับ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” อยู่ในระดับสูง ($r = .863$)

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ “ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว” กับ “การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว” ($r = .771$) “ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว” กับ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ($r = .749$) “ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว” กับ “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ($r = .732$) “การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว” กับ “การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” ($r = .704$) ส่วน “การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว” กับ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = .674$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันทุกคู่

เมื่อนำคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดมาขยายความต่อ จะสามารถอธิบายได้ว่าหากสามารถจัดการให้มีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ การท่องเที่ยวก็必将มีความยั่งยืนตามไปด้วย ตรงกันข้ามหากไม่มีการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบก็จะให้ผลในทางตรงกันข้าม

2. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี (ยูทส์ ไกยวรรณ์, 2556; สังวร ังดกระโทก, 2557) ซึ่งในที่นี้มีค่าที่ผ่านเกณฑ์ 6 ค่าดัชนี ได้แก่ (1) ค่าดัชนี RMR = 0.029 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) (2) ค่าดัชนี NFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (3) ค่าดัชนี NNFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (4) ค่าดัชนี CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (5) ค่าดัชนี IFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) และ (6) ค่าดัชนี RFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) ในขณะที่

โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝงปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (COMMUNICATION) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อในชุมชน ความคิดเห็นที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความถี่ในการได้รับข่าวสารผ่านสื่อในชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 ความคิดเห็นที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 และการมีส่วนร่วมในการสื่อสารการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71

2.2 การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ตัวแปรแฝงการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ การลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต การมีอำนาจในการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ การลดผลกระทบทางเศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.45 การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.51 การมีอำนาจในการตัดสินใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.49 และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69

2.3 การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝงการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว (LOCALITY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ การตระหนักถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการวางแผนการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ การตระหนักถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.49 และการวางแผนการพัฒนาชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56

2.4 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรแฝงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล ทั้งนี้ การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 และการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79

3. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) มีค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี (ยูทส์ ไกยวรรณ์, 2556; สังวร ังตกระโทก, 2557) ซึ่งในที่นี้มีค่าที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 6 ค่าดัชนี อันได้แก่ (1) ค่าดัชนี RMR = 0.041 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) (2) ค่าดัชนี NFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (3) ค่า

ดัชนี NNFI = 0.90 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (4) ค่าดัชนี CFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (5) ค่าดัชนี IFI = 0.93 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) และ (6) ค่าดัชนี RFI = 0.90 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (COMMUNICATION) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.97 และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว (LOCALITY) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.99 แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (COMMUNICATION) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.41 และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว (LOCALITY) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงของสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน ดังนี้

4.1 สรุปอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

(1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.99

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.97

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94

(4) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.00

(5) การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.41

4.2 สรุปอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

(1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผ่านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 2.36

4.3 สรุปอิทธิพลรวม (Total Effect)

(1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.99

(2) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.97

(3) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94

(4) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.00

(5) การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.41

จากการที่ผู้วิจัยได้นำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือกับผู้ที่ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการยืนยัน และการนำผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์นั้น ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นพ้องกันว่า สามารถนำไปสู่การเป็นต้นแบบ โดยการปรับประยุกต์ใช้โมเดลดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของในแต่ละพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเป็นกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับพื้นที่ ผ่านปัจจัยที่สำคัญด้านการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ภายใต้แนวคิดและแนวทางของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในเชิงปฏิบัติให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

ทั้งนี้ได้มีการเพิ่มเติมประเด็นสำคัญด้วยการเพิ่มตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร คือ การคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารการท่องเที่ยว อีกหนึ่งตัวแปร เนื่องจากเห็นได้ชัดเจนว่า บริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนชุมชน การสื่อสารการท่องเที่ยวยิ่ง โดยเฉพาะในชุมชน หรือระบุให้ชัดว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ทั้งนี้จากการที่ผู้เชี่ยวชาญได้ขยายมุมมองของงานวิจัยนี้ที่มีความเหมาะสมในเชิงวิชาการ ด้วยกระบวนการวิจัยที่สมบูรณ์แล้ว ยังเสนอมุมมองของการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในอนาคต เสริมเรื่องของการสื่อสารตลาดไปในโมเดลนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีการเพิ่มประเด็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4 ส่วนหลักๆ คือ 1.การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2.การสร้างความน่าสนใจด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม 3.การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 4.การสร้างจุดแตกต่างและจุดเท่าเทียมให้กับการท่องเที่ยว

ดังนั้น เพื่อให้โมเดลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับปัจจัยที่มีความซับซ้อนและปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีระบบในการทบทวนและติดตามปัจจัยที่มีการแปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในแต่ละช่วงเวลา เพื่อทำให้โมเดลดังกล่าวสามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงในการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนต่อไป

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่เกาะลันตา พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะลันตา ดังนี้ อิทธิพลรวมเชิงบวก พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94 (2) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.95 และ (3) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.00 และ (4) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94

โดยอิทธิพลรวมเชิงลบ พบว่า การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.20

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะยาวน้อย พื้นที่เกาะยาวน้อย พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะยาวน้อย ดังนี้ อิทธิพลรวมเชิงบวก พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 2.13 (2) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.69 (3) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.31 (4) การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.52 และ (5) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.95

เมื่อมองเป็นโมเดลภาพรวม พบว่า จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน ในส่วนที่ 3 พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการ

วิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน ดังนี้ อิทธิพลรวมเชิงบวก พบว่า (1) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.99 (2) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.97 (3) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.00 (4) การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 1.41 และ (5) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.94

โดยอิทธิพลรวมเชิงลบ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -1.42

ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม ทำให้เห็นได้ชัดว่า การทำงานของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรต่างๆอย่างเป็นลำดับ การจะนำชุมชนไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องเริ่มจากปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ร่วมกับ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือการจัดการชุมชนด้านการท่องเที่ยว จึงจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า โมเดลการวัด (Measurement Model) ปัจจัยด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชนของตัวแปรแฝงทุกตัว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ด้านโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 3 ค่าดัชนี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแปรแฝงต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว (COMMUNICATION) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว (LOCALITY) แต่กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (RESPONSIBILITY) และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว (LOCALITY) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SUSTAINABILITY) จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่างๆ ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย

ด้านการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของทั้งสองชุมชน สรุพอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและต่อการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะที่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรุพอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผ่านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว สรุพอิทธิพลรวม (Total Effect) ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลรวมเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะที่ การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ในขั้นตอนสุดท้ายของการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้นำ “โมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารและการจัดการชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ไปหาหรือผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพื่อเป็นการยืนยันโมเดล นั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงทั้งในแง่มุมมองจากผู้ใช้ประโยชน์ มุมมองจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การจัดการการท่องเที่ยว และการจัดการชุมชน เพื่อให้โมเดลนี้มีความคมชัดขึ้น ด้วยการเพิ่มตัวแปรปัจจัยการสื่อสาร คือ การคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในการสื่อสารการท่องเที่ยว อีกหนึ่งตัวแปร เนื่องจากเห็นได้ชัดเจนว่า บริบททางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนชุมชน การสื่อสารการท่องเที่ยวยิ่งโดยเฉพาะในชุมชน หรือระบุให้ชัดว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ควรที่จะใช้แนวทางการสื่อสารโดยทั่วไป หากมองในมุมของการสื่อสารการตลาด ก็ไม่ควรที่จะใช้การสื่อสารการตลาดทั่วไปเฉกเช่นสำหรับสินค้าอื่นๆ เนื่องจากตัวสินค้า (Product) คือ ชุมชนที่มีพลวัต (Dynamic) และมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามการเปลี่ยนแปลงของชุมชน ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น สภาพสังคมภายนอกของจังหวัด และการสืบต่อองค์ความรู้และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ เรื่องของการสื่อสารการท่องเที่ยวยังมีองค์ประกอบสำคัญที่แตกต่างจากการสื่อสารโดยทั่วไป นั่นคือ การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยยังคงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนไว้ ซึ่งเป็นหัวใจของจุดดึงดูดของชุมชนที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว และมีความสำคัญมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการที่ผู้เชี่ยวชาญได้ขยายมุมมองของงานวิจัยนี้ที่มีความเหมาะสมในเชิงวิชาการ ด้วยกระบวนการวิจัยที่สมบูรณ์แล้ว ยังเสนอมุมมองของการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในอนาคต เสริมเรื่องของการสื่อสารการตลาดไปโมเดลนี้ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า มีการเพิ่มประเด็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4 ส่วนหลักๆ คือ 1.การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2.การสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม 3.การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ 4.การสร้างจุดแตกต่างและจุดเท่าเทียมให้กับการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หัวใจของการตลาดและการสื่อสารการตลาดในยุคใหม่ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีกลุ่มลูกค้าที่อาจจะแตกต่างจาก

การท่องเที่ยวโดยทั่วไป จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือ ลักษณะทางประชากร (Demographic Information) เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ รวมถึง ภูมิภคณา ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Information) เช่น ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของการใช้สื่อ (Media Usage) เช่น สื่อที่ใช้เป็นประจำ ใช้บ่อยเพียงใด และสุดท้ายคือการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยในการท่องเที่ยวทั่วไป และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Travel Pattern) เช่น จำนวนคนที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สิ่งที่ชอบในการท่องเที่ยว และความคาดหวังต่อการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยข้อมูลต่างๆเหล่านี้ ต้องได้มาจากการศึกษาวิจัย หรือการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการเองอาจจะไม่สะดวกหรือไม่มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ได้ จึงต้องอาศัยการดู และวางแผนจากทางหน่วยงานที่รับผิดชอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง

2) การสร้างความน่าสนใจด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มักจะมีงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดที่ไม่สูงนัก จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้สื่อมวลชนกระแสหลักในการทำการสื่อสาร อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง อีกทั้งการรับรู้ของสื่อมวลชนกระแสหลักก็ไม่เหมาะสมกับอารมณ์ความรู้สึก (Mood & Tone) ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้เน้นการสร้างกระแสสำหรับมวลชน แต่เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เฉพาะกลุ่มความสนใจ จึงควรใช้รูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะทาง ซึ่งใช้งบประมาณน้อยและยืดหยุ่น แต่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีและมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การโฆษณาสินค้า แต่เป็นการให้ข้อมูลที่น่าสนใจ และดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะด้าน การสื่อสารโดยการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวความโดดเด่นเฉพาะตัวของชุมชน เช่น ประวัติ ความเป็นมา บุคคลสำคัญของชุมชน เหตุการณ์สำคัญ ความขัดแย้งหรือจุดพลิกผัน รวมถึงความสำเร็จ ความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชนที่ร่วมกันรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าของชุมชน เช่น ที่พักอาศัยแบบโฮมสเตย์ อาหารในชุมชน วิถีชีวิตในชุมชน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือจะใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer Marketing) โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเขียนออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Blogger) หรือช่างภาพ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเท่ากับค่าตัวของนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง รวมทั้งการใช้รูปแบบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) คือ การสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นการจัดทำกิจกรรมที่น่าสนใจและเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาในชุมชน และจัดทำกิจกรรมนั้นออกมาเป็นคลิปสั้นๆเพื่อนำเสนอจุดเด่น หรือเสน่ห์ของชุมชน

3) การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ปัญหาหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การขาดทักษะในหลายประการของผู้ประกอบการ เช่น ทักษะด้านการบริหารจัดการทรัพยากร การทำบัญชี การยื่นภาษี และรวมไปถึงการทำตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียทั้งในเรื่องของการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่าย ข้อความพาดหัว หรือคลิปวิดีโอ และการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การสร้างช่องทาง (Platform) ที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้ามาชมเนื้อหาได้ เช่น YouTube, Facebook, Line

รวมทั้งการทำตลาดออนไลน์ เช่น การทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ให้สามารถหาเจอข้อมูลได้ง่ายขึ้น การซื้อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การ Boost Post โดยปรับเกณฑ์การค้นหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความรู้ทางภาษาของนักท่องเที่ยวกกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ความรู้ที่ต้องมีการอบรมให้กับผู้ประกอบการที่อาจไม่มีการศึกษาสูง หรือไม่มีประสบการณ์ในการทำตลาด เพื่อให้สามารถขยายโอกาสในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหากมีหน่วยงานที่ช่วยดูแลเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง ก็จะสามารถจัดการอบรม หรือให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ เกี่ยวกับการสร้างองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยสามารถที่จะขอความร่วมมือจากทั้งภาครัฐ คือ สถาบันการศึกษาที่มีอาจารย์ผู้สอนที่เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือจากภาคเอกชนก็สามารถทำได้

4) การสร้างจุดแตกต่างและจุดเท่าเทียมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าด้วยเรื่องของสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีลักษณะและจุดดึงดูดที่ต่างไปจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปหลายประการ จึงไม่ควรที่จะนำเสนอด้วยจุดขายที่ใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป แต่ต้องสร้าง “จุดแตกต่าง” (Points of Difference) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และความแตกต่างของชุมชนต่างๆ จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ของ วรชัย ครุจิต (2561) พบว่า จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด สามอันดับแรก คือ ธรรมชาติที่อยู่ภายในชุมชน วิถีชีวิตท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป รวมทั้งแต่ละชุมชนก็จะมีสามปัจจัยนี้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หากที่อื่นไม่ได้ด้วย (เช่น ภูมิปัญญาการนวดแผนไทยที่บ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่ ที่ไม่มีที่ใดในประเทศ)

อย่างไรก็ดี นอกจากการสร้างความแตกต่างแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึง “จุดเท่าเทียม” (Points of Parity) นั่นคือ ปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นสามารถนำเสนอได้เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นอุ่นใจในมาตรฐาน อีกด้วย จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นักท่องเที่ยวคิดว่าจะต้องมี อันดับแรก คือ มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย สำหรับคนหลายกลุ่มภายในชุมชนเดียว แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็ยังคงคาดหวังว่าตนเองจะสามารถได้ทำกิจกรรมที่หลากหลายในชุมชน เช่นเดียวกับที่สามารถได้ทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่ต่างออกไปนั่นเอง ส่วนอันดับสองคือการมีที่พักมีมาตรฐานที่ดี สวยงาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีขนาดเล็ก แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคาดหวังว่าที่พักจะต้องมีมาตรฐานที่ดี สะอาด ปลอดภัย และสวยงาม การทำการสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงต้องสื่อสารทั้งจุดที่แตกต่างโดดเด่นจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในขณะที่ยังต้องสร้างความมั่นใจในพื้นฐานของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด นั่นคือกิจกรรมที่น่าสนใจ และที่พักที่ได้มาตรฐาน (วรชัย ครุจิต, 2561)

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายที่แข็งแรงของการท่องเที่ยวชุมชนในทุกระดับ ทุกช่องทางการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องอยู่ได้ด้วยเครือข่ายที่

แข็งแรงในทุกระดับ ทุกช่องทางการสื่อสาร เริ่มต้นจากเครือข่ายที่คอยช่วยเหลือกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ระหว่างชุมชนการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศ และระดับสากล นอกจากนั้น ชุมชนการท่องเที่ยวยังควรมีเครือข่ายที่ติดต่อสื่อสารกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ผลิตสินค้า และสื่อมวลชน นอกจากนั้น ยังควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เช่น หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานส่งเสริมการประกอบธุรกิจ และสื่อมวลชนของรัฐ

นอกจากนั้น เครือข่ายอีกแหล่งที่สำคัญก็คือ เครือข่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเริ่มต้นได้อย่างสะดวกในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, YouTube และเว็บบอร์ดต่างๆ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและให้สมาชิกในเครือข่ายได้ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกระบี่และจังหวัดพังงา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถนำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารและการจัดการชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ได้รับการพัฒนาและทดสอบแล้วไปทดลองปรับใช้ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ รวมถึงอาจนำไปขยายผลโดยนำไปใช้ในพื้นที่อื่นๆที่มีบริบทใกล้เคียงกันกับทั้ง 2 ชุมชน หรือกำลังพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวของตนไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับพื้นที่ศักยภาพอื่นๆในประเทศไทย

2. ควรนำผลการวิจัยมาประยุกต์เป็นคู่มือการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือในรูปแบบกิจกรรมต้นแบบ (Prototype) ที่มีฐานจากผลการวิจัย ที่มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่อย่างแท้จริง

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไปปรับใช้ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่รับผิดชอบของตนเองได้อย่างเหมาะสม

4. ส่วนของชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคนั้น ควรต้องมุ่งเน้นการนำความโดดเด่นไปนำสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดกับชุมชนท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ โดยชุมชนควรเตรียมความพร้อมทั้งในเชิงข้อมูลที่จะนำไปสู่การจัดทำสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมเพิ่มเติมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าสนใจด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงนวัตกรรม การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสร้างจุดแตกต่างและจุดเท่าเทียมให้กับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ที่เป็นพื้นที่ศักยภาพ ว่ามีบริบทของปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดในการจัดทำแผนเชิงปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารและการจัดการชุมชน โดยมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาออกแบบแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ในการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ้ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. (รายงานผลการวิจัย) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์. (2553). *การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ใภยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัยหลายตัวแปร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สังวรณ์ ภัคกระโทก. (2557). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรษัญ คุรุจิต. (2561). *การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)
- อุษาวดี พูลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว* 21(4), 38-48.
- Chaiyakot, P. (2018). *The study of the situation and policies of responsible tourism in Bangkok, Mae Hong Son, Phuket, and Satun*. Bangkok: Thailand Research Fund. (In Thai)
- Prasithrattasin S. (2007). *Statistics for social science research* (10th ed.). Bangkok: Thai Wattanapanit Printing Press. (In Thai)