

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของชุมชน
ท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Communication Innovation for Promoting Community-Based Tourism :
A Case Study of Local Communities' Use of Digital Media in Northeastern Thailand

เศกสรรค์ วรรณพงษ์¹ สุภาภรณ์ ศรีดี² หลัทัย ปัญญาวุธตระกูล³

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Seaksonk Wonnopongs¹ Supaporn Sridee² Haruthai Panyawuttrakul³

Sukhothai Thammathirat Open University

*Corresponding Author, E-mail: Env.roiet101@gmail.com

(ได้รับ: 22 เมษายน, 2568 ; แก้ไข: 6 พฤษภาคม, 2568; ตอรับ: 9 พฤษภาคม, 2568)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ชุมชนวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์ และชุมชนท่องเที่ยวบ้านภู จังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมสื่อสารของชุมชนประกอบด้วย 1) การผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีดิจิทัล 2) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อ 3) การพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง และ 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ บทความนี้นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การสนับสนุนการพัฒนาทักษะ และการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยวชุมชน, การพัฒนาที่ยั่งยืน, นวัตกรรมสื่อสาร, สื่อดิจิทัล

ABSTRACT

This article aims to analyze communication innovations for promoting community-based tourism in Northeastern Thailand, utilizing documentary research methodology through the analysis and synthesis of research related to three tourism communities: Ban Chiang in Udon Thani Province, Phu Thai Cultural Community in Kalasin Province, and Ban Phu Tourism Community in Mukdahan Province. The findings reveal four key success factors in community communication innovation: 1) integration of cultural capital with digital technology, 2) community participation in media development, 3) continuous digital skill development, and 4) network collaboration building. The study also identifies significant challenges in digital infrastructure development, human resource capacity, and sustainable tourism management. This article proposes important policy recommendations, including digital infrastructure development, skill

enhancement support, and the establishment of a digital ecosystem conducive to sustainable community tourism development. These findings contribute to the understanding of digital communication innovation in community tourism and provide practical guidelines for sustainable tourism development.

Keywords : Communication Innovation, Community-based Tourism, Digital Media, Digital Marketing, Sustainable Development

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน (Aldao, Blasco, & Poch Espallargas, 2022; Li et al., 2022) การท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น (Moayerian, McGehee, & Stephenson, 2022; Sapkota et al., 2024) จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปี 2023 พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง และร้อยละ 75 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นความยั่งยืน การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น (Higgins-Desbiolles, Blanchard, & Urbain, 2022; Jia et al., 2023)

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลก่อให้เกิดความท้าทายสำคัญต่อชุมชนท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล (Erdem & Şeker, 2022; Tien, Van Trai, & Quyet, 2023) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ชุมชนท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล และการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีของคนในชุมชน จากการศึกษาพบว่า ชุมชนท่องเที่ยวร้อยละ 65 ประสบปัญหาในการปรับตัวสู่การสื่อสารดิจิทัล โดยเฉพาะการขาดความรู้ในการใช้เครื่องมือดิจิทัล การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตลาด นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการรักษาอัตลักษณ์และคุณค่าดั้งเดิมของชุมชนในขณะที่ต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (TK, 2022) ชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์และคุณค่าของชุมชนผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทาง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น (ปิยลักษณ์โพธิวรรณ, ประภัสสร ฤทธิสุทธิ และ นัชชา อยู่เงิน, 2568; ปานรดา วรรณประภา และ สุนทร วรหาร, 2568; Yutthaworakool, Shyangtan, & Sukklud, 2024) ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชน จากการศึกษาพบว่า ภูมิภาคนี้มีชุมชนที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมากกว่า 500 แห่ง โดยร้อยละ 45 มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่ยังขาดความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทักษะดิจิทัล และการออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ

(บุตรี จารุจินดาและคณะ, 2568; Costantino et al, 2024) โดยมีเพียงร้อยละ 20 ของชุมชนที่สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีเพียงร้อยละ 10 ที่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัลจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะช่วยยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนในภูมิภาคนี้

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์แนวคิดและรูปแบบการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสารในการท่องเที่ยวชุมชน 2) สังเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) พัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัลของชุมชนท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นวิเคราะห์กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยว 3 แห่งที่ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมสื่อสาร ได้แก่ ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการนำเสนอคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ชุมชนวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่โดดเด่นด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และชุมชนท่องเที่ยวบ้านภู จังหวัดมุกดาหาร ที่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม การคัดเลือกกรณีศึกษาพิจารณาจากความโดดเด่นด้านการใช้นวัตกรรมสื่อสาร การได้รับการยอมรับในระดับประเทศ และความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดพื้นฐาน

1.1 การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Digital Transformation)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างรอบด้านโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเปลี่ยนผ่านนี้ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนการท่องเที่ยว การสืบค้นข้อมูล การจองที่พักและบริการ ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว (Gutierrez, Ferreira, & Fernandes, 2023; Christou et al., 2023) การศึกษาพบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (Alekseevna, 2024) สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน Digital Transformation มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (Abeba, 2024) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน คือ การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร การจัดการต้นทุนด้านเทคโนโลยี และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

1.2 การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Management: CBTM)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว (Naranjo Llopert, 2022) แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นจากฐานคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน (Dolezal & Novelli, 2022) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และภาคีเครือข่ายต่างๆ ส่งผลให้เกิดรูปแบบการจัดการที่หลากหลายตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ในยุคดิจิทัล การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกำลังเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวให้

สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป (Chatkaewnapanon & Lee, 2022; Ruiz-Ballesteros, 2023) ขณะเดียวกันต้องรักษาสสมดุลระหว่างการพัฒนาเทคโนโลยีและการคงไว้ซึ่งคุณค่าดั้งเดิมของชุมชน การศึกษาล่าสุดพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคดิจิทัลประกอบด้วย ความเข้มแข็งของผู้นำชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพัฒนาทักษะดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็ง (Sooksai et al., 2022; Maquera et al., 2022)

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยุคดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างผลกระทบสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย (Rachmawati & Afifi, 2022; Rehman, Gulzar, & Aslam, 2022) แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลาย ในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ช่องทาง และกลุ่มเป้าหมาย โดยผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม (Sukma, 2024) การวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน การเลือกใช้องค์ประกอบสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวัดผลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การสื่อสารต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ

2. นวัตกรรมสื่อสารยุคดิจิทัล

2.1 เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลสมัยใหม่

การสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้พัฒนาเครื่องมือที่หลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Diaz et al., 2022; Leung, 2022) เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลที่สำคัญในปัจจุบันประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่รวบรวมข้อมูลและบริการเว็บไซต์ที่นำเสนออัตลักษณ์ชุมชน แอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ แต่ละเครื่องมือมีคุณลักษณะและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การเลือกใช้งานจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน ทรัพยากรที่มี และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Aliffianto & Andrianto, 2022; Fernandez-Lores, Crespo-Tejero, & Fernández-Hernández, 2022) นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างเครื่องมือต่างๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2.2 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics)

ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Bulchand-Gidumal, 2022; Stroumpoulis, Kopanaki, & Varelas, 2022) ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว AI สามารถประมวลผลข้อมูลจากการค้นหา การจอง และการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและแนวโน้มการท่องเที่ยว ขณะที่ Big Data Analytics ช่วยในการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทาง การใช้จ่าย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Sharma, Sood, & Kumar, 2025) สำหรับชุมชนท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อาจเริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและปรับปรุงการให้บริการ เช่น การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ การติดตาม

แนวโน้มการท่องเที่ยว และการพัฒนาเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Lv, Shi, & Gursoy, 2022; Rahmadian, Feitosa, & Zwitter, 2022)

2.3 ระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์มกับการท่องเที่ยว (Platform Economy)

ระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Xia, Baghaie, & Sajadi, 2023; Fang, & Li, 2022) แพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวได้พัฒนาจากการเป็นเพียงช่องทางจองที่พักและบริการ สู่การเป็นระบบนิเวศดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับชุมชนท่องเที่ยว แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยลดช่องว่างในการเข้าถึงตลาด เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และพัฒนาระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Jansson, 2022; Yang et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการพัฒนาทักษะในการใช้งานแพลตฟอร์ม การบริหารต้นทุนค่าธรรมเนียม และการรักษาอำนาจต่อรองของชุมชนในระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Maquera et al., 2022; Kattiyapornpong, Ditta-Apichai, & Chuntamara, 2022)

2.4 ประสบการณ์ดิจิทัลและการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Digital Experience และ Virtual Tourism)

ประสบการณ์ดิจิทัลและการท่องเที่ยวเสมือนจริง เป็นนวัตกรรมที่กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Wong et al., 2023; Liu, 2023) การพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ได้เปิดมิติใหม่ในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศและเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนผ่านประสบการณ์เสมือนจริงก่อนการเดินทาง หรือเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่สามารถเดินทางได้ (Baran & Baran, 2022; Allal-Chérif, 2022) สำหรับชุมชนท่องเที่ยว เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่น่าสนใจ (Verma et al., 2022; Raji et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการรักษาสมดุลระหว่างประสบการณ์เสมือนและประสบการณ์จริง รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวในภาคอีสาน

1. บริบทชุมชนและการจัดการท่องเที่ยว

1.1 ประวัติความเป็นมาและทุนทางวัฒนธรรม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะแหล่งอารยธรรมโบราณและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ปียลักษณ์ โพธิวรรณ, ประภัสสร ฤทธิสุทธิ และ นัชชา อุ่เงิน, 2568; ศราวดี ภูมศรี, 2024) การศึกษานี้ได้วิเคราะห์กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยว 3 แห่งที่มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารดิจิทัลอย่างโดดเด่น ประกอบด้วย 1) ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี แหล่งมรดกโลกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 5,000 ปี โดดเด่นด้านการนำเสนอคุณค่าทางโบราณคดีผ่านสื่อดิจิทัล 2) ชุมชนวัฒนธรรมผู้ไท จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่รักษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารวัฒนธรรม และ 3) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านภู จังหวัดมุกดาหาร ที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (อัญญา แกะทาคำ, 2568; อนุชา ลาวงศ์ และคณะ, 2568; ภูสิตา เห็นประเสริฐ และคณะ, 2023) แต่ละชุมชนมีเอกลักษณ์และการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

1.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ชุมชนทั้งสามแห่งมีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก โดยมี การจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชนที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งผู้นำชุมชน ปราชญ์ท้องถิ่น เยาวชน และผู้ประกอบการในชุมชน มีการกำหนดกฎระเบียบและแนวทางการพัฒนาร่วมกัน รวมถึงการวางระบบ การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมผ่านกองทุนชุมชนและการจัดสรรรายได้ตามบทบาทการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ทั้งสามชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพของ คนในชุมชนด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

1.3 การมีส่วนร่วมของชุมชน

การพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของชุมชนเกิดจากความร่วมมือของภาคส่วนต่างๆ ในชุมชน โดยแต่ละกลุ่มมี บทบาทที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ กลุ่มเยาวชนที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีทำหน้าที่ดูแลสื่อ สังคมออนไลน์และผลิตเนื้อหาดิจิทัล กลุ่มผู้สูงอายุและปราชญ์ชุมชนเป็นแหล่งข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และภูมิ ปัญญาท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเนื้อหาเชิงธุรกิจและการตลาดดิจิทัล ขณะที่ผู้นำ ชุมชนทำหน้าที่ประสานงานและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก การทำงานร่วมกันในลักษณะนี้ไม่เพียง ช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของชุมชน แต่ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายความ ร่วมมือภายในชุมชน และสร้างการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัยผ่านการทำงานร่วมกัน

2. นวัตกรรมสื่อสารของชุมชน

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

ชุมชนทั้งสามแห่งมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยมีการวิเคราะห์ จุดแข็งและเอกลักษณ์ของชุมชน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสม แต่ละชุมชนมี จุดเน้นในการสื่อสารที่ต่างกันตามอัตลักษณ์และทรัพยากรการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชุมชนบ้านเชียงเน้นการ สื่อสารคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีผ่านการใช้เทคโนโลยี AR และ VR ในการนำเสนอแหล่งโบราณคดี ชุมชนวัฒนธรรมผู้ไทเน้นการสื่อสารวิถีชีวิตและประเพณีผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสื่อมัลติมีเดีย ขณะที่ ชุมชนบ้านภูเน้นการสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมผ่านคอนเทนต์วิดีโอและภาพถ่าย การกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนนี้ช่วยให้การสื่อสารมีทิศทางที่แน่นอน สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การพัฒนาทักษะดิจิทัลของคนในชุมชน

การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของคนในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการสื่อสารการท่องเที่ยว ชุมชนทั้งสามแห่งได้พัฒนาระบบการเรียนรู้ด้านดิจิทัลที่ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ทักษะการผลิตสื่อดิจิทัล เช่น การถ่ายภาพ การถ่ายวิดีโอ และการตัดต่อ 2) ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล 3) ทักษะ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการเล่าเรื่อง และ 4) ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ การฝึกอบรมแล้ว ชุมชนยังมีการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างชุมชน การจัดระบบพี่เลี้ยงดิจิทัล (Digital Mentor) และการสร้างทีมงานด้านการสื่อสารที่มีความหลากหลายทางอายุและทักษะ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะ ดิจิทัลอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2.3 การสร้างเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร

แต่ละชุมชนมีการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่สะท้อนอัตลักษณ์และเรื่องราวของชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยใช้กล ยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านสื่อที่หลากหลาย ประกอบด้วย 1) ภาพถ่ายคุณภาพสูงที่นำเสนอความงดงาม

ของแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิต 2) วิดีโอสั้นที่เล่าเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยว 3) บทความที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ 4) สื่อปฏิสัมพันธ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว ในด้านช่องทางการสื่อสาร ชุมชนใช้แพลตฟอร์มหลักที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟซบุ๊กสำหรับการสร้างชุมชนออนไลน์และการปฏิสัมพันธ์ อินสตาแกรมสำหรับการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สวยงาม ยูทูบสำหรับเนื้อหาวิดีโอเชิงลึก และเว็บไซต์ชุมชนสำหรับการรวบรวมข้อมูลและการจองบริการ โดยมีการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางและพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

2.4 การวัดผลและประเมินผล

ชุมชนมีการพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการสื่อสารดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยใช้ตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้งมิติเชิงปริมาณและคุณภาพ ในด้านเชิงปริมาณ มีการติดตาม 1) สถิติผู้ติดตามและการเติบโตของสังคมออนไลน์ 2) อัตราการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เช่น การกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น 3) จำนวนการจองและการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล และ 4) สถิติการเข้าชมเว็บไซต์และพฤติกรรมการใช้งาน สำหรับมิติเชิงคุณภาพ มีการประเมิน 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการพัฒนาสื่อ 3) ผลกระทบต่อการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 4) ประสิทธิภาพของการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจและความประทับใจ ข้อมูลจากการประเมินผลถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านการประชุมทีมงานประจำเดือนและการวางแผนพัฒนาระยะยาว

3. ผลลัพธ์และความท้าทาย

3.1 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

การใช้นวัตกรรมสื่อสารดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในชุมชนท่องเที่ยวทั้งสามแห่ง โดยสามารถจำแนกผลลัพธ์ออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ พบการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ธุรกิจชุมชน 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน และการพัฒนาทักษะของคนในชุมชน 3) ด้านเครือข่าย เกิดการสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานภายนอก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชน และการขยายเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูล การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างมาตรฐานการให้บริการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเหล่านี้ต้องคำนึงถึงสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

3.2 ความท้าทายที่พบ

แม้จะประสบความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมสื่อสาร แต่ชุมชนท่องเที่ยวทั้งสามแห่งยังเผชิญความท้าทายสำคัญหลายประการ ประการแรก คือ ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและอุปกรณ์เทคโนโลยี โดยเฉพาะความไม่เสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการขาดแคลนอุปกรณ์สำหรับการผลิตสื่อคุณภาพสูง ประการที่สอง คือ การขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านดิจิทัลในระยะยาว เนื่องจากเยาวชนที่ได้รับการพัฒนาทักษะมักย้ายถิ่นเพื่อศึกษาต่อหรือทำงาน ประการที่สาม คือ การรักษาความต่อเนื่องในการผลิตเนื้อหาและการสื่อสาร เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรของทีมงาน ประการที่สี่ คือ การจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลดิจิทัล การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวกับการรักษาอัตลักษณ์ชุมชน

บทวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ SWOT ด้านการสื่อสารดิจิทัล

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในชุมชนท่องเที่ยว [เว้นว่างสำหรับการอ้างอิง] สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- ทูทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถพัฒนาเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ

- การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาการสื่อสาร สร้างความเป็นเจ้าของและความยั่งยืน
- เครือข่ายความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนที่เข้มแข็ง เอื้อต่อการพัฒนาทักษะและการแบ่งปันความรู้
- การผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างกลมกลืน

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ต
- การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลระดับสูงและความต่อเนื่องในการพัฒนาบุคลากร
- งบประมาณในการพัฒนาสื่อดิจิทัลและการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่จำกัด
- ความไม่สม่ำเสมอในการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล

โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มการท่องเที่ยวชุมชนที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19
- นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาดิจิทัลและการท่องเที่ยวชุมชนอย่างชัดเจน
- การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ลดลง
- โอกาสในการสร้างเครือข่ายระดับภูมิภาคและการเชื่อมโยงกับตลาดนานาชาติ

อุปสรรค (Threats)

- การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากชุมชนที่มีศักยภาพด้านดิจิทัลสูง
- การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ต้องปรับตัวอยู่เสมอ
- ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และการละเมิดความเป็นส่วนตัวของข้อมูล
- ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและสถานการณ์โลกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

2. การเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาต่างประเทศ

การศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนท่องเที่ยวในต่างประเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ในด้านความเหมือน พบว่าชุมชนท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการสื่อสาร 2) การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร สำหรับความแตกต่างที่สำคัญ ได้แก่ 1) ระดับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล 2) รูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐ 3) การเข้าถึงเทคโนโลยีและความรู้ด้านดิจิทัล และ 4) รูปแบบการบริหารจัดการ และการสร้างรายได้ (Madanaguli et al., 2022; Cao, & Bai, 2022; Gato et al., 2022; Giotis, & Papadionysiou, 2022)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

การศึกษานวัตกรรมสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร และกรณีศึกษา 3 ชุมชน ได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของชุมชนในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการรักษาคุณค่าดั้งเดิมของชุมชน ขณะประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการสื่อสาร
- 2) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การวางแผน การผลิตเนื้อหา การบริหารจัดการสื่อ และการประเมินผล
- 3) การพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ
- 4) การสร้างระบบนิเวศการสื่อสารที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างทีมงาน และการวางระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนานวัตกรรมสื่อสารต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงการจัดการผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

- 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
 - ขยายระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมชุมชนท่องเที่ยว
 - สนับสนุนการจัดหาอุปกรณ์ดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อ
 - พัฒนาระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์สำหรับชุมชน
- 2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากร
 - จัดทำหลักสูตรพัฒนาทักษะดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน
 - สร้างระบบพี่เลี้ยงและที่ปรึกษาด้านดิจิทัล
 - พัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างชุมชน
- 3) การสนับสนุนด้านการตลาดดิจิทัล
 - พัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน
 - สนับสนุนการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวระดับประเทศ
 - ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในตลาดต่างประเทศ
- 4) การสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล
 - พัฒนาระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน
 - สร้างมาตรฐานการสื่อสารดิจิทัลสำหรับชุมชนท่องเที่ยว
 - ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสื่อสาร

2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับชุมชน

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของชุมชนท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) การวางแผนการสื่อสารดิจิทัล
 - พัฒนาแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และศักยภาพของชุมชน
 - กำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน
 - สร้างระบบการจัดการเนื้อหาและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- 2) การพัฒนาทักษะและการถ่ายทอดความรู้
 - จัดตั้งทีมงานด้านการสื่อสารที่มีความหลากหลายทางอายุและทักษะ
 - สร้างระบบการถ่ายทอดความรู้ระหว่างคนในชุมชน
 - พัฒนาคู่มือและแนวทางการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารดิจิทัล
- 3) การสร้างการมีส่วนร่วม
 - ส่งเสริมบทบาทของเยาวชนในการพัฒนาสื่อดิจิทัล
 - สร้างกลไกการรับฟังความคิดเห็นและการตัดสินใจร่วมกัน
 - พัฒนาระบบการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- 4) การพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผล
 - กำหนดตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน
 - จัดทำระบบการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
 - นำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวทางการพัฒนาในอนาคต

การพัฒนานวัตกรรมสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยวในอนาคตควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้

- 1) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสร้างสรรค์
 - การนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว
 - การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน
 - การใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตลาด
- 2) การพัฒนาทักษะดิจิทัลแบบองค์รวม
 - การสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะที่ครอบคลุมทุกกลุ่มในชุมชน
 - การพัฒนาผู้นำด้านดิจิทัลรุ่นใหม่
 - การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระดับภูมิภาค
- 3) การสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์
 - การพัฒนาความร่วมมือกับภาคการศึกษาและเอกชน
 - การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนดิจิทัล
 - การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน
- 4) การพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลที่ยั่งยืน
 - การพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลและความปลอดภัยทางไซเบอร์
 - การสร้างมาตรฐานการสื่อสารดิจิทัลสำหรับชุมชน
 - การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสื่อสาร

บทความนี้เสนอมุมมองใหม่ในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชน โดยเน้นการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่อื่นๆ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บุตรี จารุจินดา, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิต นิยมญาติ, & ทศนีย์ ถิ่นนาภิชนชัย. (2568). การพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกให้มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 13(2), 174–190.
- ปานรดา วรรณประภา, & สุนทร วรหาร. (2568). ความเชื่อ เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวในจังหวัดอุบลราชธานี: การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 12(3), 918–931.
- ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, ประภัสสร ฤทธิสุทธิ, & นัชชา อยู่เงิน. (2568). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้าพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. *Journal for Developing the Social and Community*, 11(2), 293–310.
- ภูสิตา เห็นประเสริฐ, ดวงพร ศรีหาตา, & ทนัย คำคุ้ม. (2023). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีความจริงเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนคนภูไท จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนานุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*, 2(1), 23–31.
- ศราวดี ภูชมศรี. (2024). อุปแต้ม: พัฒนาการและนาฏยลักษณ์เทวดานางฟ้าที่ปรากฏบนลิมอีสาน. *วารสารสาธารณสุขและสังคมวิทยา*, 1(3), 1–15.
- อนุชา ลาวงค์, เกรียงไกร นามนัย, & คัมภีร์พรรณ จักรบุตร. (2568). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบวิถีความปกติใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดกาฬสินธุ์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(8), 726–743.
- อัญญา แกะทาคำ. (2568). แนวทางการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *พัฒนานน้อมร่วมมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(1), 94–122.
- Abeba, L. (2024). Role of digital transformation and innovation in enhancing the competitiveness and sustainability of hospitality and tourism businesses in South Africa. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*, 4(1), 50–62.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110–125.
- Baran, Z., & Baran, H. (2022). The future of digital tourism alternatives in virtual reality. In *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 58–84). IGI Global.
- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943–1962). Springer International Publishing.
- Cao, A., Shi, F., & Bai, B. (2022). A comparative review of hospitality and tourism innovation research in academic and trade journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3790–3813.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.

- Madanaguli, A., Kaur, P., Mazzoleni, A., & Dhir, A. (2022). The innovation ecosystem in rural tourism and hospitality—A systematic review of innovation in rural tourism. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1732–1762.
- Sapkota, K. P., Palamanit, A., Techato, K., Gyawali, S., Ghimire, H. P., & Khatiwada, B. (2024). The role of local community in enhancing sustainable community-based tourism. *Journal of Electrical Systems*, 20(7s), 558–571.
- Yang, G., Deng, F., Wang, Y., & Xiang, X. (2022). Digital paradox: Platform economy and high-quality economic development—New evidence from provincial panel data in China. *Sustainability*, 14(4), 2225