

รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

อภิวรรณ ศิรินันทนา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

Email: apiwan.s@rbru.ac.th

สันดุสิตธี บวรวิษัฏระกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

อังศุมารีน สุขชัยรัตน์โชค

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

จเร เกื้อนพวงแก้ว

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ อภิวรรณ ศิรินันทนา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000

Email: apiwan.s@rbru.ac.th

วันที่รับบทความ: 4 สิงหาคม 2564 วันที่แก้ไขบทความ: 4 เมษายน 2565 วันที่ตอบรับบทความ: 1 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร และรูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มทางวัฒนธรรมในชุมชน ปรากฏชาวบ้านด้านวัฒนธรรม ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาในชุมชนและตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน **ผลการวิจัย** นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี โดยส่วนใหญ่ติดตามสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ โดยเปิดรับข่าวสาร 2-3 ครั้ง ต่อเดือน และระยะเวลาในการเปิดรับต่ำกว่า 15 นาที เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นการท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยว บนฐานการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยมีชุมชนเป็นกลไกในการสร้างเนื้อหา และมีเครือข่ายสนับสนุนในเรื่องดำเนินการสื่อสารให้แก่ชุมชน **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย** มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการใช้ตัวแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรีเป็นรูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ในจังหวัดอื่น ๆ

คำสำคัญ: การจัดการสื่อสาร การตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Cultural tourism marketing communication management model, Chanthaburi province

Apiwan Sirinantana

Faculty of Communication Arts, Rambhaibarni Rajabhat University, Muang District, Chanthaburi 22000

Email: apiwan.s@rbru.ac.th

Sandusit Brorewongtrakhul

Faculty of Communication Arts, Rambhaibarni Rajabhat University Muang District, Chanthaburi 22000

Aungsumarin Suchairatanachoke

Faculty of Communication Arts, Rambhaibarni Rajabhat University, Muang District, Chanthaburi 22000

Jaray Thuenphuangkaew

Faculty of Communication Arts, Rambhaibarni Rajabhat University, Muang District, Chanthaburi 22000

Correspondence concerning this article should be addressed to **Apiwan Sirinantana**, Faculty of Communication Arts, Rambhaibarni Rajabhat University, Muang District, Chanthaburi 22000
Email: apiwan.s@rbru.ac.th

Received date: August 4, 2021 Revised date: April 4, 2022 Accepted date: May 1, 2022

Abstract

PURPOSES: To study the behavior of receiving information and marketing communication management model for cultural tourism in Chanthaburi Province. **METHODS:** It was a mixed method approach of quantitative and qualitative research methods. The sample group consisted of 384 tourists. Key informants were community leaders, community cultural experts, representatives from educational institutions in the community, and representatives of community tourism group. The tools used were questionnaires and interviews. **RESULTS:** The majority of tourists received cultural tourism information in Chanthaburi Province from the Internet, such as the Google web site, 2-3 times a month for news, with less than 15 minutes each in their free time. The marketing communication management model for cultural tourism in Chanthaburi Province was based on managing cultural resources and promoting the deployment of cultural capital to achieve economic value with the community as a mechanism for creating content with a support network for communicating with the community. **THEORY/POLICY IMPLICATIONS:** The Rambhaibarni Rajabhat University and other organizations could promote the Model as a model for cultural tourism marketing management in other provinces.

Keywords: Communication management, marketing, cultural tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและควมมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในส่วนของภาคตะวันออก เมื่อปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักแสนล้าน โดยเป็นรายได้จากชาวต่างชาติร้อยละ 59 ส่วนใหญ่ที่นิยมมาเที่ยวในภาคตะวันออกคือชาวจีน รัสเซีย อินเดีย และยุโรป จากการที่รัฐบาลมีแผนจะพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเพื่อให้สอดคล้องกับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคตะวันออก มีแผนการทำงานด้วยการรักษารายได้ในแต่ละเดือนให้อยู่ในระดับสม่ำเสมอ ด้วยการเจาะกลุ่มคนทำงานต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง การขยายสินค้าและบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งเรื่องอาหารอร่อย อาหารพื้นถิ่นและอาหารเพื่อสุขภาพ ไปพร้อม ๆ กัน

จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นเมืองที่อุดม

สมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร โดยเฉพาะการเพาะปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ทุเรียน เงาะ มังคุด ลำไย และพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ จังหวัดจันทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น แหลมเสด็จ หาดเจ้าหลาว อ่าวคุ้งกระเบน อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้วและอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ (น้ำตกกระทิง)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น บ้านพระยาวิสุตรโกษา (พิภพสาธิต) อาครพิก อาศัยและร้านค้าย่านท่าหลวง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี (หลังเก่า) และอุตู่ต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชค่ายเนินวง

3. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เช่น วัดพระแม่ปฏิสนธิ์นิรมล (โบสถ์วัดคาทอลิก) วัดไผ่ล้อม (พระอารามหลวง) วัดจันทนาราม วัดใหม่เมืองจันทบุรีและวัดโบสถ์เมือง

4. แหล่งท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจและสังคม เช่นตลาดพลอยถนนอัญมณี บ้านบางสระและเมืองจันทน์ในฤดูผลไม้

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานค่ายเนินวง ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี หลังเก่า ถนนอัญมณี (ถ.ศรีจันทร์และตรอกกระจำ) ศาลหลักเมืองจันทบุรี (ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง) ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (จันทบุรี) แหล่งโบราณคดีบ้านคลองบอน แหล่งโบราณคดีบ้านคลองบอน พระพุทธบาทพลวง วัด

พลับ และบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์วัดเขาสกิม พุทธอุทยานวัด
ชากใหญ่ วัดเขาพลอยแหวน วัดตะกาดเจ้า วังสวน
บ้านแก้ว ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และ
อาสนวิหารแม่พระปฏิสนธินิรมล (วัดคาทอลิก)

จากแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้แสดงให้เห็น
ว่าจันทบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่ง
หนึ่งของประเทศในปัจจุบัน (จังหวัดจันทบุรี,
2560)

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัด
จันทบุรีมีมากมาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม ซึ่งคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”
ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภา
การโบราณสถานระหว่างประเทศ (International
Council on Monuments and Sites:
ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2512 หรือ
ค.ศ. 1969 (รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) นับจากนั้นมี
นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลายโดยมี
รูปแบบเดียวกันคือ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจาก
ความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะ
เรียนรู้วิถีชีวิตของคน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาหาร และ
สินค้าท้องถิ่น จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบสาน
วัฒนธรรมของมนุษย์ให้คงอยู่ (ครูเอี่ยม, 2556)

สำหรับวังสวนบ้านแก้ว เป็นอีกหนึ่งสถานที่
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 41 หมู่ 5
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในสมัยก่อน
เป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี
พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ซึ่งประกอบไปด้วย
ตำหนักและอาคารหลายหลัง ปัจจุบันวังสวนบ้าน
แก้วอยู่ในความดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

รำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี และไม่เสีย
ค่าธรรมเนียมในการเข้าเยี่ยมชม แต่วังสวนบ้าน
แก้ว ยังไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากนักอาจ
เนื่องมาจากขาดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวที่
ชัดเจน หรือรูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาด
ท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสม จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
วังสวนบ้านแก้ว ไม่มากเท่าที่ควร

คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง
รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูล
เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทราบรูปแบบ
สื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับ
สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
จังหวัดจันทบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสื่อสาร
การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed
methods) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative research) และซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
รวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม
(Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอดแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวน 384 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือแบบสอบถามพฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์โดยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มทางวัฒนธรรมในชุมชน ประชาชนชาวบ้านด้านวัฒนธรรม ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาในชุมชน และตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คัดเลือกจากคุณสมบัติของบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมชุมชน ไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการบริหารจัดการชุมชน วัฒนธรรมชุมชน และการท่องเที่ยวชุมชน

ผลการวิจัย

พฤติกรรมกรับข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ความถี่ในการรับข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

รายการ	จำนวน	
	(n = 384)	ร้อยละ
1. การสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อ		
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น กูเกิ้ล	182	47.40
สื่อมวลชน	80	20.80
สื่อท้องถิ่น	122	31.80
รวม	384	100.00
2. ความถี่ในการรับข่าวสาร		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	108	28.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	145	38.00
4-5 ครั้งต่อเดือน	101	26.00
6 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	30	8.00
รวม	384	100.00
3. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร		
ต่ำกว่า 15 นาที	150	39.00
20 นาที	111	28.90
25 นาที	70	18.30
มากกว่า 25 นาที	53	13.80
รวม	384	100.00
4. เหตุผลในการเปิดรับสื่อ		
เพื่อความบันเทิง	83	21.60
เพื่อศึกษาข้อมูลที่สนใจ	100	26.00
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	136	35.40
เพื่อหาความรู้	65	17.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ข้อมูลพฤติกรรม การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตาม ประเภทสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ คิดเป็น ร้อยละ 47.40 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 2-3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระยะเวลา ในการเปิดรับต่ำกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ

39.0 และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อ เพื่อ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 35.40

รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสรุป ความเนื้อหา จากการประชุมย่อย นำเสนอข้อมูล ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

Source	Network	Message	Channel	Receiver
เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว	เครือข่ายสื่อสารการท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจ	หน่วยงานด้านการสื่อสาร	นักท่องเที่ยว
วังสวนบ้านแก้ว	1. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	วังสวนบ้านแก้ว	ผู้สัญจร	ผู้มาเยือน
	2. เทศบาลเมืองท่าช้าง	1. ป้ายบอกทาง	1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	นักศึกษา
	3. องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี	2. สถานที่จอดรถ	2. สื่อมวลชน	
	4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี	3. มัคคุเทศก์	3. สื่อท้องถิ่น/สื่อชุมชน	
		5. ความสะอาด	กลุ่มเอกชน บริษัท	
		6. พิพิธภัณฑ์	ทัวร์Media	
		7. กิจกรรม	1. วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	
			2. สื่ออินเทอร์เน็ต	
			3. สื่อมวลชน	
กำหนดเนื้อหาหลักของการสื่อสาร	ประสานงานไปยังสื่อและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการสื่อสารอีกช่องทางการสื่อสารหนึ่ง		สื่อมวลชน สื่อท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ช่วยเป็นช่องทางการสื่อสารในลักษณะข่าวแจกหรือการเป็นจุดวางสื่อประชาสัมพันธ์	ผู้รับสาร รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ คิดตัดสินใจในการท่องเที่ยว

จาดารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยว บนฐานการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยมีชุมชนเป็นกลไกในการสร้างเนื้อหาและมีเครือข่ายสนับสนุนในเรื่องดำเนินการสื่อสารให้แก่ชุมชน

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ติดตามสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บยูทูป โดยเปิดรับข่าวสาร 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลาในการเปิดรับต่ำกว่า 15 นาที เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ายุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ กลางสาทร (2556) ได้กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทั่วโลก สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ เหมือนกับเราไปนั่งอยู่ที่ห้องสมุดขนาดใหญ่ได้ ข้อมูลมากมายจากทั่วทุกมุมโลก สามารถติดตามเคลื่อนไหวจากข่าวสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการจัดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยว บนฐานการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการปรับใช้ทุนทาง

วัฒนธรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยมีชุมชนเป็นกลไกในการสร้างเนื้อหา และมีเครือข่ายสนับสนุนในเรื่องดำเนินการสื่อสารให้แก่ชุมชน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จำปาทอง (2556) ได้ศึกษาการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. จัดสรรงบประมาณให้กับวังสวนบ้านแก้ว เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไปจากเดิม
2. ส่งเสริมให้มีการจัดคณะนักท่องเที่ยวศึกษาดูงาน เพื่อเป็นการฝึกทักษะการท่องเที่ยวของชุมชน และเป็นการทำความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ผู้สนับสนุนและประสานงานไปยังหน่วยงานภาครัฐที่ทำงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนและสื่อท้องถิ่นเพื่อรับช่วงต่อจากชุมชนในฐานะเครือข่ายการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

References

- Champhong, A. (2556). *Creation of public relations for the effectiveness of tourism promotion of Lampang Province* [Unpublished Master thesis]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Chanthaburi Province. (2560). *Attractions in Chanthaburi - Travel in Chanthaburi Province*.
<http://www.bkkfly.com/travel/thailand/chanthaburi.html>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Wiley Eastern.
- Klangsathorn, P. (2556). *Advantages and disadvantages of using the Internet*.
<http://phetnakhonusetointernet.blogspot.com/>
- Kruiam, P. (2556). *Cultural tourism*.
<http://tourism-dan1.blogspot.com>
- Rattanasuwongchai, N. (2554). Strategy for the development of cultural tourism. *Manutsayasat Wichakan Journal*, 18(1), 31-50.