



**แนวทางการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อดิจิทัล
เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน
จ.จันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*
TRANSPORT GUIDELINES, MARKETING, MEDIA USAGE
FOR SELLING PRODUCTS OF BEHIND THE ROMAN TEMPLE
COMMUNITY CHANTHABURI PROVINCE UNDER
THE CORONAVIRUS DISEASE 2019 SITUATION**

**ภาวิณี ทองแถม
Pawinee Thongyam**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ,

e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, Department of Marketing, Faculty of

Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus,

e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2021, September 27; Revised: 2021, November 14; Accepted: 2021, November 20)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ
การสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพจาก
การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพจากการใช้
สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 (COVID-19) และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดจาก
การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ภายใต้
สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก งบประมาณแผ่นดิน
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2563



จากกลุ่มตัวอย่างผู้มาเยือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนแบบสัมภาษณ์มีผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้มาเยือนชุมชนหลังวัดโรมัน จำนวน 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และมีความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งทุกปัจจัยสามารถรวมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 82.40 แนวทางทางการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) การใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ มีการส่งเสริมการตลาดโดยการแจ้งโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายผ่านทาง Social Media 2) สร้างเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความน่าสนใจในสถานที่หรือวัฒนธรรมชุมชน 3) อนุรักษ์เอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชนให้เป็นเรื่องราว เป็นสินค้าชุมชน และฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นย่านการค้าแบบดั้งเดิม พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 4) กลยุทธ์แบบ Outside-in ก่อให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, ชุมชนหลังวัดโรมัน, จังหวัดจันทบุรี, ไวรัสโคโรนา 2019

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1) the level of factors about using the tool digital communication potential attraction creative economy and the efficiency of using digital media to promote tourism



in Chanthaburi province under the coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation, 2) causal factors affecting the efficiency of using digital media to promote tourism in Chanthaburi province under the coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation, and 3) propose marketing promotion guidelines from using digital media to promote products of the community behind Roman temple, Chanthaburi province, under the coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation. Mixed research methodology. The research tools included questionnaires and interview form the research instrument was a questionnaire, which collected data from a sample of visitors who purchased the products of the Roman abbey community, Chanthaburi province. A total of 384 participants were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation model analysis techniques. The results showed that the sample group saw that the community behind the Roman temple, Chanthaburi province was a high level of use of digital communication tools, a high level of tourism potential and a high level of creative economy. To promote tourism in Chanthaburi at a high level. Causal factors on the efficiency of using digital media to promote tourism in Chanthaburi province under the coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation at a statistically significant level of .05, it was found that the factors related to the use of digital communication tools potential attraction and creative economy. There was a direct correlation to the efficiency of using digital media to promote tourism in Chanthaburi. Travel in Chanthaburi is good and acceptable accounted for 82.40%. Marketing promotion approaches from using digital media to promote products of the Roman temple community, Chanthaburi province under the coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation, including the use of digital communication tools potential attraction and creative economy efficiency of using digital media to promote tourism in Chanthaburi province: 1) using digital communication tools to build awareness and image. There is a marketing promotion by informing the promotion.



Promotion through social media, 2) create a unique and attractive identity in a place or community culture, 3) preserving the identity of the community's way of life through the history of the community as a story as a community product and revitalize the way of life of a traditional commercial district product development, and 4) outside-in strategy contributes to sustainable tourism processes in the community and leads to the development of income generating channels.

Keywords: digital media, the community behind Roman temple, Chanthaburi province, Coronavirus 2019.

บทนำ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ เพราะนอกจากจะมีการลงทุนและซื้อสินค้าด้วยเงินตราต่างประเทศแล้ว การที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า และบริการ ทำให้เกิดอาชีพ สร้างและกระจายรายได้ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และสร้างผลประโยชน์ให้กับคนในประเทศ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีการพึ่งพาการค้าและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2562)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสินค้าชุมชนเป็นอย่างดี การที่จะทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ



ในการขับเคลื่อน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Collier & Harraway, 1997)

สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสื่อสารและส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สื่อดิจิทัลมีต้นทุนต่ำแต่ประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การใช้การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและเลือกที่จะมาท่องเที่ยว การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์จะสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และสร้างความรู้สึกชอบอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Middleton, 1989)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองภาคตะวันออกจะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน และส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาของจังหวัดจันทบุรีในบริบทของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีจำเป็นต้องจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยดำเนินกิจกรรมผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบวงจร ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงทำให้องค์กรจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องใช้เครื่องมือดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้มาเยือน โดยชุมชนหลังวัดโรมันเป็นชุมชน 3 วัฒนธรรม ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีเส้นทางเดินเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปจนถึงชุมชนริมน้ำจันทบุรีที่ตั้งอยู่ด้านหลังของวัดโรมันได้ เป็นชุมชนเก่าแก่ที่ชาวบ้านเชื้อสายไทย จีน และญวน ตั้งรกรากมานานกว่า 300 ปี เรียงรายด้วยบ้านเรือนแถวสองชั้น เป็นที่รวบรวมของกินมากมายที่มีเอกลักษณ์ และมีกลิ่นอายวัฒนธรรมของคนเชื้อสายญวน ทั้งอาหารและภาพวาดบนกำแพงที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและมีเมตริจากผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมและเชื้อชาติ



การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายศึกษาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพสามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมตามแนวคิด “ประเทศไทย 4.0” ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. เพื่อนำเสนอแนวทางทางการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การใช้สื่อดิจิทัลเป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวและเกิดความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีความรู้สึกชื่นชอบอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Aaker, 1996, p. 69)

การประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือความคิดที่มีการกำหนดอย่างมีแบบแผนเพื่อใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร รวมถึงการส่งเสริมการตลาด นักประชาสัมพันธ์ควรปรับทิศทางการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555)

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ การขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง มีปัจจัยหลักมาจาก



ความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มารวมกัน โดยสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ มีองค์ประกอบที่มีลักษณะเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และขายได้ราคา แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับสินค้าชุมชนเป็นอย่างดี การที่จะทำให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ได้ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการขับเคลื่อน ประกอบด้วย การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Hawkins, Best & Coney, 2001)

แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างของสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว (Collier & Harraway, 1997)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพว่า ต้องมีองค์ประกอบคือ 1) การดึงดูดความสนใจ สื่อที่มีความน่าสนใจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อ 2) สื่อนั้นไม่มีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคม 3) การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ หากสื่อ นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สื่อนั้นจะสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามที่ต้องการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้มาเยือนชุมชน หลังวัดโรมัน ตำบลจันทนิมิต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Thomson (1992) โดยขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) เท่ากับ 384 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Cochran, 1977) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบโควต้า และเก็บข้อมูลแบบสะดวกโดยการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ผสมกับแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผู้มาเยือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เชี่ยวชาญและผู้มาเยือนชุมชนหลังวัดโรมัน



จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณและหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ส่วนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ส่วนที่ 3 ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตรวจสอบแบบสามเส้าจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปฏิบัติได้ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model analysis: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้มาเยือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.90 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 24.70 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 17.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 34.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.50 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.40

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา



2019 (COVID-19) มีดังนี้

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยพบว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$) การประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.51$) และการอัปเดตข่าวสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

2. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.56$) ความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

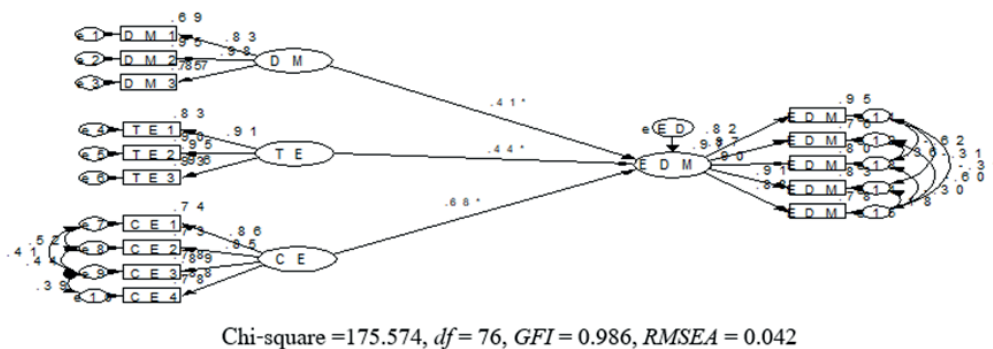
3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ($\bar{X} = 3.70$) การใช้องค์ความรู้ ($\bar{X} = 3.62$) การสร้างสรรค์งาน ($\bar{X} = 3.55$) และการศึกษา ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

4. ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ ($\bar{X} = 3.76$) ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.70$) การดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.64$) การยอมรับ ($\bar{X} = 3.63$) และการโน้มน้าว ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ($DE = 0.410^*$, 0.442^* และ 0.684^*) นั่นคือ หากผู้มาเยือนเห็นว่าชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หรือมีความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาก แนวโน้มที่จะเกิดประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมากด้วย และโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความเที่ยงตรง (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัล



เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 82.40 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Stronkhorst, 1984) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (overall model fit measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.310 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ $GFI = 0.986$, $AGFI = 0.924$, $TLI = 0.980$, $CFI = 0.968$ จะผ่านเกณฑ์ ดัชนี $PGFI = 0.634$ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี $RMR = 0.045$ และ $RMSEA = 0.042$ ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1



* $p < .05$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล)

สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล (DM) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (TE) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CE) ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลส่งเสริมการท่องเที่ยว (EDM) ต่างมีความตรง (validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่พัฒนาขึ้น ต่างมีความตรง



เชิงเหมือ (convergent validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (construct reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.825 ถึง 0.959 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือ มากกว่า 0.60 (Hair Jr. et al., 2010) และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (average variance extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.758 ถึง 0.959 ซึ่งผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ประสิทธิภาพในการพยากรณ์พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความเที่ยงตรง เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.824 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.40 (0.824×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป โมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้ดีและยอมรับได้

ตารางที่ 1 อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		DM	TE	CE
EDM	DE	0.410*	0.442*	0.684*
	IE	-	-	-
	TE	0.410*	0.442*	0.684*
	R^2	0.824		

* $p < .05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (structural equation model analysis: SEM) ได้ดังนี้

$$EDM = 0.410* DM + 0.442* TE + 0.684* CE; R^2 = 0.824$$

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอแนวทางทางการส่งเสริมการตลาดจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า มีแนวโน้มมากที่จะเกิดประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้



เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ใช้ในการสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทาง Social Media อย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและสร้างการรับรู้ มีการอัปเดตข่าวสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของสถานที่หรือวัฒนธรรมชุมชนให้โดดเด่น สร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคม ทั้งนี้ชุมชนควรอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนหลังวัดโรมันและฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นย่านการค้าแบบดั้งเดิมให้เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจและน่าจดจำ โดยสร้างเอกลักษณ์ผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชนให้เป็นเรื่องราว และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้กลยุทธ์แบบ Outside-in ให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการสร้างรายได้อื่น ๆ

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า หากผู้มาเยือนเห็นว่าชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาด โดยการแจ้งโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดผ่านทาง Social Media เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและสร้างการรับรู้ มีการอัปเดตข่าวสารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี แนวโน้มที่จะเกิดประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และสอดคล้องกับ ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (2557) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลโดยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media และส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้า เป็นการสร้างรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

2. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมสวยงาม มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ เข้าถึงได้โดยง่าย มีสถานที่พักผ่อนที่มีมาตรฐาน สอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส (2559) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน พบว่าแนวทาง



การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่น เช่น รูปแบบถนนคนเดินเฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มุ่งเน้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยปลูกจิตสำนึกถึงมิติของสถานที่ด้านวัฒนธรรมและ ประเพณี เพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Tiapaiboon (2014) ที่ศึกษา Potential of Community Based Ecotourism at Hua-Noun Wat Community, Mae-Tom Sub-District, Bangkum District, Songkla Province พบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจคือ การบริหารจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต้องไม่มีการปรุงแต่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็น ธรรมชาติ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะดวกสบาย การเดินทางง่าย และมีกิจกรรม หลากหลายรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและ มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาด้านการใช้องค์ความรู้ ด้านการสร้างสรรคงาน ด้านการศึกษา เป็นสิ่งสำคัญ ในด้านการใช้องค์ความรู้ นั้น พบว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนถึงวิถีชีวิต ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์จึงเหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชาติ ในด้านการศึกษา พบว่าการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี งานเทศกาล และวิถีชีวิตคนในชุมชน การฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นตลาดการค้าแบบดั้งเดิม เป็นแนวทางที่ควรทำ ในด้านการ สร้างสรรคงาน พบว่าคนในชุมชนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางด้านสถาปัตยกรรมเพื่อเพิ่ม คุณค่าของชุมชน มีการเชื่อมโยงทักษะ ความรู้ และความสามารถจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่มีการ ฟื้นฟูวิถีชีวิตและจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาวิถีชีวิตของชุมชน มีการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญา โดยพบว่าชุมชนผลิตสินค้าและบริการได้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ให้ความสำคัญเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับ พรศิริ วิรุณพันธ์ (2564) ที่ศึกษาการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มทอเสื่อกก อำเภอศิลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าการพัฒนา ศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านการใช้องค์ความรู้ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษา และสอดคล้องกับ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) วิกรม วงษ์สุวรรณ และคณะ (2561) วสันต์ วรเจริญ และคณะ (2561) และ



ณัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2560) ที่พบว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบร่วมของแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมที่มีการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ มีการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการบูรณาการมีผลต่อความสำเร็จ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในการปรับใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4. ประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่าการดึงดูดความสนใจด้วยการโฆษณาแฉะแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่น ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และ Website เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมในด้านความเข้าใจ พบว่าทั้งภาพและข้อมูลของบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญในด้านการยอมรับ พบว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวในชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ ในการใช้ Facebook เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความน่าสนใจ การออกแบบสื่อที่ดีทำให้เกิดความรู้สึกรักอยากอ่านข้อมูลในสื่อ สอดคล้องกับ ธนัญกรณ์ รักษาคำ (2559) ที่ศึกษาประสิทธิภาพและความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองตำหรุ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

5. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แนวโน้มที่จะเกิดประสิทธิภาพจากการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีมาก การใช้สื่อสารดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยผ่านทาง Social Media ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและสร้างการรับรู้ สอดคล้องกับ Phatcha, Phetchanchai and Kaosa-ard (2020) ที่ศึกษา Factors Affecting Tourists Decision on Health Tourism in the Area Eastern Seaside Province Group พบว่าการสร้างเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชนให้เป็นเรื่องราว พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นย่านการค้าแบบดั้งเดิม มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว การเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อ



การประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุฬิสร์ (2557) ที่ศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่าการสร้างคุณค่าของสินค้าโดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรมผนวกกับการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเรื่องสำคัญ การส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมนั้น ชุมชนหลังวัดโรมันควรอนุรักษ์เอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นย่านการค้าแบบดั้งเดิมไว้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจและน่าจดจำ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชนให้เป็นเรื่องราว พัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์แบบ Outside-in จะทำให้เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การพัฒนาช่องทางสร้างรายได้อื่น ๆ อีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวในชุมชนควรประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เช่น การบริจาคช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. ชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี ควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมสวยงาม สร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นของสถานที่หรือวัฒนธรรมชุมชนให้โดดเด่น น่าสนใจ ปรับปรุงเส้นทางให้การเดินทางเข้าถึงสะดวกมากขึ้น จัดทำป้ายบอกเส้นทางที่มีความถี่เหมาะสม มองเห็นง่ายและชัดเจนมากขึ้น
3. ชุมชนหลังวัดโรมันควรอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและฟื้นฟูวิถีชีวิตความเป็นย่านการค้าแบบดั้งเดิมให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่น สร้างเอกลักษณ์ผ่านประวัติศาสตร์ของชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่นึกถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตย่านการค้าแบบดั้งเดิมของไทย หรือเมื่อต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนแบบโบราณที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลายก็นึกถึงชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี
4. ผู้ประกอบการภายในชุมชนควรเรียนรู้และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เสนอความช่วยเหลือแก่สังคม เพื่อสร้างกระบวนการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางมาท่องเที่ยว เกิดกระบวนการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืนและนำไปสู่ช่องทางสร้างรายได้อื่น



5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในพื้นที่ควรออกนโยบายเพื่อรองรับและสนับสนุนการจัดการในด้านต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนหลังวัดโรมัน จังหวัดจันทบุรี เมื่อสถานการณ์การระบาดควบคุมได้และเข้าสู่ภาวะปกติว่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้า

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในชุมชนหลังวัดโรมันของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521 [2563, 12 มีนาคม].

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ตา. (2557). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกก บ้านโนนนาค ตำบลบัวบาน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. *Governance Journal*, 6(2), หน้า 120-132.

ธัญญกรณ์ รักษาคำ. (2559). ประสิทธิภาพและความคาดหวังที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองตำหรุ. *วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี*, 12(6), หน้า 98-105.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. *Communication Change*, 1(1), หน้า 64-75.



- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศิริ วิรุณพันธ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กลุ่มทอเสื่อกก อำเภอศีลาลาด จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(1), หน้า 15-29.
- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา. (2563). *7 วิธีเว้นระยะห่างทางสังคม Social distancing ด้านภัย COVID-19* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.rama.mahidol.ac.th/th/infographics/172> [2563, 5 เมษายน].
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(22), หน้า 60-66.
- วสันต์ วรเจริญ และคณะ. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร. *สัปดาห์: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24(ฉบับพิเศษ), หน้า 55-68.
- วิกรม วงษ์สุวรรณ และคณะ. (2561). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ Innovation hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศ ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 กลุ่มเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy): โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium OTOP เสื่อกก จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสร์. (2557). การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), หน้า 80-96.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). *การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.



- Collier, Alan, & Harraway, Sue. (1997). *Principles of tourism*. Auckland, New Zealand: Longman.
- Cronbach, Lee J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Diamantopoulos, Adamantios, & Siguaw, Judy A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the uninitiated*. London, UK: Sage.
- Hair Jr., Joseph F., et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J, & Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Joreskog, Karl G., & Sorbom, Dag. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Skokie, IL: Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates.
- Kline, Paul. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York, NY: Routledge.
- Middleton, Victor T. C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), pp. 229-232.
- Phatcha, Piyapong, Phetchanchai, Chawalsak & Kaosa-ard, Chadamach. (2020). Factors affecting tourists decision on health tourism in the area Eastern Seaside Province Group. *Journal of Innovation and Management*, 5, pp. 87-102.
- Saris, Williem E., & Stronkhorst, L. Henk. (1984). *Causal modelling in non-experimental research: Introduction to the LISREL approach*. Barcelona, Spain: Sociometric Research Foundation.
- Thomson, Steven K. (1992). *Sampling*. NewYork, NY: John Wiley & Sons.
- Tiapaiboon, Phattanakan. (2014). *Potential of community based ecotourism at Hua-Noun Wat community, Mae-Tom sub-district, Bangkum district, Songkla province*. Master Thesis of Science in Environmental Management, Prince of Songkla University, Thailand.