

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี

The Strategy of Communication for Management of Cultural Tourism

Case study: Tapon Community Market, Chanthaburi Province

สุทธินันท์ โสทวิทย์¹, วิษณุเศียร ทะกอง², ภารดี พิงสำราญ³ และ อลิษา ประสมผล⁴

Suttinun Sotwitee, Wikhanesuan Tagong, Paradee Phuengsamran

and Alisa Prasompol

Article History

Received: September 15, 2020

Revised: December 17, 2020

Accepted: December 29, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และปัญหาอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร ลงพื้นที่ สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนากลุ่ม และจัดเวทีระดมความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ กลุ่มแกนนำ และคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกเครือข่ายของตลาดชุมชนตะปอน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม จะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อคนท้องถิ่น ต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชนและผู้คนที่ได้รับ จากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านแกนนำสมาชิกจนเกิดเป็นเครือข่ายความสำเร็จร่วมกัน ใช้การเจรจาพูดคุย สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย เป็นการทำงานในลักษณะหุ้นส่วนความสำเร็จในการรับผลประโยชน์ร่วมกัน ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างความรัก ความสามัคคี การสืบสานอนุรักษ์ของคนในหมู่บ้าน ตลาดชุมชนแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 2 ประการ คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ตลาดชุมชนบ้านตะปอน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการสื่อสารบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assistant Professor, Integrated Communication Program, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

Email: nickykiko@gmail.com

*Corresponding author

²⁻³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assistant Professor, Mass Communications Program, Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.

⁴อาจารย์ สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.

Abstract

This research aimed to investigate the strategy of communication for management cultural tourism participation of Tapon community, Klung district, Chanthaburi province and to study the current situations. The data was collected at the field study with an in-depth interview, focus group, and brainstorming stage. The sampling group was selected from representatives, Tapon market committee, and associated member of Tapon market. The results indicated that the strategy of communication must be started from the participation of all stakeholders. The cultural heritage was used as tourism resources with the various manipulation by sharing the ideas between leaders, negotiation, agreement of the leaders, and associated members. In conclusion, the unique Tapon community market showed the effectiveness and benefits of management with love, harmonious, and traditional succession planning. Whereas, the subsidized budget and good management were the major problems.

Keywords: The Strategy of Communication, Cultural Tourism, Participation, Tapon Community Market

บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มของการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 5.7 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกที่มีการขยายตัวที่ร้อยละ 4.2 จากการจัดลำดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด 40 อันดับแรกของโลก พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 21 ของโลก การพยากรณ์คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 8.59 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 เป็น 9.43 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว 10.6 ล้านคน และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 20.3 และ 23.1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 และในปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ (ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา, 2558) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตไทย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ในหัวข้อยุทธศาสตร์การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต เน้นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิด ความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศและศักยภาพของพื้นที่ ทั้งการผลิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวได้ถูกกล่าวถึงในฐานะของธุรกิจการ

ค้า การบริการที่มีศักยภาพที่สามารถช่วยขยายการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ และได้ถูกบรรจุให้เป็น “แนวทางเร่งด่วนในการฟื้นฟู เศรษฐกิจและสังคม” ในประเทศไทยได้มีการจัดลำดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระดับจังหวัด

ปัจจุบันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งในปี 2561 ยังคงเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควบคู่กับประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นของประเทศภายใต้การณรงค์ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ท้องถิ่น” การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจและการบริการต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อตอบโต้ให้กับผู้บริโภคในสังคมยุคดิจิทัล การพัฒนาเสริมสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวนับตั้งแต่การจัดโครงการ Amazing Thailand เป็นต้นมา จังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งภาคตะวันออกที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งน้ำตก ทะเล สวนผลไม้และยังมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดังคำขวัญของจังหวัดซึ่งกล่าวว่า “น้ำตกสี่เลื่อง เมืองผลไม้ พริกไทยพันธุ์ดี อัญมณีมากเหลือ เสื่อจันทบูร” นอกจากนั้นยังเป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีเส้นทางการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัดได้อย่างง่ายดาย เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และมีศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (สำนักงาน

จังหวัดจันทบุรี, 2558) และชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง เป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งทำสวน ทำนา ปลุกผัก และเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรผู้ผลิตมีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่สูง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี สามารถเป็นแหล่งศึกษาดูงานให้กับชุมชนทั้งในและนอกตำบลได้เป็นอย่างดี นอกจากด้านเกษตรกรรมที่เป็นจุดเด่นแล้ว ชุมชนบ้านตะปอนยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าได้รับการจารึกไว้มากมายที่สำคัญคือ หอไตรวัดตะปอนน้อย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโบราณสถาน มีโบสถ์เก่าแก่อายุนับร้อยปี ประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท ซึ่งสามารถใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นันทนาการและการทัศนศึกษาได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายการพัฒนาอำเภอขลุงตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอำเภอขลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอนได้เปิดตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่ ที่บริเวณวัดตะปอนใหญ่ ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี กิจกรรมที่จัดขึ้นมาจากโครงสร้างของ “บวร” คือ บ้าน วัด โรงเรียน กับทั้งผู้นำท้องถิ่น ชุมชน และชาวบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ โดยพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของจะแต่งกายย้อนยุค เพื่อสร้างแรงดึงดูดจากนักท่องเที่ยวโดยสิ่งของที่ชาวชุมชนตะปอนนำมาขายเน้นเป็นของกินที่เป็นยุคโบราณหากินยาก ผักสวนครัว ผักพื้นบ้านปลอดสารพิษที่ชาวบ้านปลูกเองนำมาขาย ได้สร้างรายได้ตลาดโดยการมุ่งเน้นการแต่งกายย้อนยุค ราคาต้องเป็นธรรม งดของสมัยใหม่ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดเก่า 270 ปี โดยเปิดจำหน่ายสินค้าในทุกวันเสาร์ช่วงบ่ายจนถึงพลบค่ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและอำเภอขลุงได้คัดเลือกตำบลตะปอนเป็นตำบลนำร่องเนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพราะว่ากลยุทธ์การสื่อสารเป็นกระบวนการ

ที่สามารถลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายในท้องถิ่น อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างและการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน สามารถเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้คนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง การสร้างความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตนเอง ตลอดจนการลดความขัดแย้งทางความคิดภายในชุมชน เพื่อกำหนดทิศทางของการพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ในขณะทีตลาดชุมชนบ้านตะปอน เป็นหนึ่งในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายภายในจังหวัดจันทบุรี ชุมชนจำนวนมากได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไปตามนโยบายของภาครัฐ ที่มีกระบวนการในลักษณะเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top-Down) ทำให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การจัดทำกรอบงบประมาณและบริหารจัดการข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาให้ชุมชนที่อยู่อาศัยเป็นชุมชนท่องเที่ยว การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไร โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายที่สะท้อนความเป็นไทยที่แท้จริง เพื่อให้ผู้มาเยือนได้เข้าถึงการท่องเที่ยวประเพณี

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้าไปมีบทบาทของสมาชิกในกระบวนการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมเสนอแนวทางต่าง ๆ ร่วมตัดสินใจในการจัดการตลาด ร่วมลงทุนลงแรงร่วมในการรับผลประโยชน์ และร่วมติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของตลาดชุมชนตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ตลาดชุมชนบ้านตะปอน หมายถึง ตลาดโบราณ 270 ปี บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 2 ตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน และหน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุน คือ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ประธานสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี 2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน และกลุ่มสมาชิกในชุมชน 3) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยเข้าร่วมระหว่างการประชุมคณะกรรมการดำเนินการจัดการตลาดตะปอน 4) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์การดำเนินงานของการจัดการตลาดโดยภาพรวม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกภาคสนาม และสมุดจรรยาบรรณ ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาในการวิจัย และมีการสร้างคำถามสัมภาษณ์ การค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2561 – 30 มีนาคม 2562

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร ของพุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึง แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย

ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดหรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือว่า เป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้เช่นเดียวกันความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้รับสาร โดยปัจจัยตามองค์ประกอบของการสื่อสาร SMCR ที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ ส่วนของจิตาพร กันหลง (2548) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่าเกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สารและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่ การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้น เมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติ เป็นรูปธรรมกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้สารและพฤติกรรมในการยอมรับหรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้สารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และการตีความหมายสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสารโดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนารมณ์ที่จะยอมรับ หรือ

ปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือ ความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิด หรือ ตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่าแหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร ส่วนความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสารคิด หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

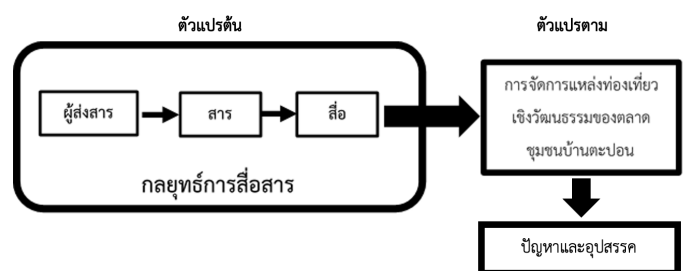
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของมาฆะ จิตตะสังคะ และคณะ (2553) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบการจัดการแตกต่างกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพราะมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความเชื่อ ซึ่งมีกระบวนการวางแผน และบริหารจัดการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงหลักการ ดังต่อไปนี้ 1. การกำหนดมาตรการและนโยบายเพื่อการวางแผน และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. กำหนดขอบเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและขณะเดียวกันควรมีการกำหนดเกณฑ์การดำรงรักษาอย่างมีความสมดุลระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว 3. ดำเนินการวางแผน วางระบบการบริการจัดการตามข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติ และเทคนิควิธีการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม 4. วางระบบการอำนวยความสะดวกในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารสถานที่ทางวัฒนธรรม การแสดงกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และเส้นทางเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยว 5. ดำเนินการตามกลไกบริหารจัดการ โดยควบคุมแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการที่บ่งชี้การดำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง โดยการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ในคุณค่าความงามของวัฒนธรรม

อนึ่ง ผลการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ของปริญญ์ สิทธิจินดาร (2551) มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-

วัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตะปอน และเพื่อใช้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการจัดการทรัพยากรภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยรวมโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) และในกระบวนการดำเนินงานได้ให้ประชาชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เข้ามาดำเนินการวิจัยในลักษณะของทีมวิจัยด้วย พบว่าชุมชนตะปอนมีต้นทุน และศักยภาพที่จะนำมาจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จนได้รูปแบบเริ่มต้นที่จัดการโดยกลุ่มท่องเที่ยวของชุมชน และกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) ของการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมชุมชน โดยได้รับการเสริมศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตะปอนก็คือ ต้องการการสนับสนุนจากภาคี/ ภาคส่วน ต่าง ๆ เป็นต้นว่า องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น สถาบันทางวิชาการ หน่วยงานการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มภาคีอื่น ๆ เช่น สภาวัฒนธรรมจังหวัด ในช่วงท้ายของการวิจัยมีการเชื่อมโยงชุมชนตะปอนเข้ามาในเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเกิดการก่อรูปขึ้นมาโดยชุมชนที่มีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นชุมชนที่เรียนรู้ขึ้นมาโดยใช้ฐานงานวิจัย น่าจะทำให้เกิดกลุ่มก้อนของชุมชนในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้พัฒนาให้เข้มแข็งต่อไป

ดังนั้น การศึกษาวิจัยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ 1) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร 2) การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เพื่อสร้างการจัดการให้ประชาชนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร จากการที่บ้านตะปอนใหญ่ เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลัง “บวร” (บ้าน วัด โรงเรียน) ของจังหวัดจันทบุรี พบว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับ

ผู้ส่งสารใช้การสื่อสารจากสื่อบุคคล เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีแนวทางในการสื่อสารที่น่าสนใจยกตัวอย่างเช่น

1.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการดำเนินการตลาดชุมชนตะปอน ขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) การขับเคลื่อนดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในฐานะแกนนำปฏิบัติงานที่ลงชุมชนอย่างแท้จริง

1.2 ผู้ส่งสารมีความน่าไว้วางใจและมีความตั้งใจจริงต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่า การก่อตั้งตลาดในช่วงแรก คณะทำงานผู้ส่งสาร ท่านเจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่

นายกฤษฎา ภูมิณี ปราชญ์ชุมชนและประธานวัฒนธรรมอำเภอขลุง และนางสมบัติ ประทุม ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลตะปอน ได้รับการไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้นำชุมชนและก่อตั้งตลาด ด้วยการเลือกใช้กิจกรรมจากผู้ส่งสาร เช่น การสื่อสารพูดคุยสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคารพนับถือซึ่งกันและกัน การปรับบุคลิกภาพในความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกับทั้งการสร้างความเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จในการธำรงรักษาประเพณีในท้องถิ่นร่วมกัน

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารกลุ่ม โดยการส่งสารของตนเอง ให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ เนื่องจากสารหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ ดังนั้น กระบวนการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากในการนำเสนอ การทำความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อผู้รับสารถึงเรื่องราวความเป็นมาอย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยพบว่า ปราชญ์ชุมชนที่มีองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนมี

ลักษณะการสื่อสารที่เน้นย้ำ การใช้ความมุ่งมั่นที่สร้างความเข้าใจตรงกัน การใช้วิธีการเจรจาพูดคุยแบบเผชิญหน้า การอธิบายประกอบการสาธิตเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หลังจากนั้นจึงรอผลถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกัน แนวปฏิบัติดังกล่าวถือว่าเป็นการปรับเนื้อหาสาระจากเรื่องที่เข้าใจยากมาเป็นเรื่องที่ย่อยง่ายส่งผลให้ผู้ส่งสาร คณะทำงานและผู้รับสารภายในเครือข่ายหรือสมาชิกได้เข้าใจรายละเอียดของสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจต่อระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีอันเก่าแก่ยาวนานของชุมชน

2. กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสารมีเป้าหมายอยู่ที่เนื้อหาสาระที่ต้องการยกระดับการบริหารจัดการตลาดชุมชนตะปอนให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะแนวทางและกิจกรรมเพื่อการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมถึงการวางแผนดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการสร้างการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนหรือผู้รับสารไปสู่การปฏิบัติร่วมกัน

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า เนื้อหาสาระที่กลุ่มแกนนำ คณะกรรมการดำเนินงานตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกชุมชน สามารถนำเสนอข้อมูลการวางแผนงานและมีการทำข้อตกลงร่วมกัน จะช่วยทำให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และมีทิศทางที่ชัดเจนและตรงกันในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การวางแผนการจัดการข้อมูลโดยชุมชนมีส่วนร่วม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนจำเป็นต้องมาประชุมหรือทำการปรึกษาหารือ เพื่อแสดงความคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งทำการตกลงและความเข้าใจร่วมกันภายใต้คำแนะนำและคำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตาม บริบทของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่อนข้างมีรายละเอียดมากเพื่อให้ นักปฏิบัติดำเนินการตามทีนั้นวางแผนกำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องเป็นขั้นตอน ในขณะที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมนั้น ควรมีแนวทางที่เข้าใจได้ง่าย มีประเด็นที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเพียงไม่กี่ประเด็น สามารถสื่อสารได้ชัดเจนเพียงพอที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติตามได้ในทิศทางเดียวกัน

กลยุทธ์ด้านสารเพื่อการวางแผนดำเนินงานและการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างนำเสนอและให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์อย่างผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาสารที่เครือข่ายสมาชิกในตลาดชุมชนตะปอน มีลักษณะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมโดยเริ่มจากให้ความรู้แก่สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สนับสนุน คล้อยตาม และท้ายที่สุดเกิดการปฏิบัติตามตามแนวทางการสร้างจิตสำนึกให้รู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันจนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันสร้างเป็นเครือข่าย ซึ่งผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านสารของตลาดชุมชนบ้านตะปอนได้ทั้งหมด 3 ประเด็น คือ

2.1 การนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อสร้างจิตสำนึกรู้คุณค่าแบบที่สร้างนักเล่าเรื่องรุ่นใหม่ การได้รับยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมจากเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น สามารถได้รับการถ่ายทอดเนื้อหาจากคนรุ่นเก่าหรือปราชญ์ชุมชน ด้วยการผลักดันให้สมาชิกในชุมชนได้รับสารจากผู้ส่งสารที่เป็นปราชญ์ชุมชนร่วมกัน

2.2 คณะกรรมการตลาดร่วมมือเพื่อสร้างสีสันของตลาด ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับขนมสูตรโบราณ การเสาะหาขนมสูตรโบราณที่อร่อยขึ้นชื่อของหมู่บ้านมาจำหน่ายด้วย เช่น ขนมถ้วยฟู ขนมตาล ขนมตะไล ซึ่งเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาถ่ายทอดสูตรขนมให้ลูกหลานทำมาขายเป็นที่เลื่องลือมากเพราะสูตรโบราณทำแล้วอร่อย แป้งนุ่มไม่เหมือนขนมตามตลาดทั่วไป มีขนมแป้งที่ยังเป็นของโบราณเจ้าของสูตรมาทำเอง นอกจากนั้นยังมีของพื้นบ้านที่หายไปเพราะหายากไม่มีคนปลูกและไม่มีคนทำมาขาย เช่น บอนเผาจิ้ม น้ำพริกเกลือ แกงส้มบอน แกงส้มใบสันดาน

2.3 สารที่มุ่งประเด็นด้านความร่วมมือร่วมใจกันสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ปัจจุบันตลาดได้รับความนิยมมากเพราะเป็นตลาดของชาวบ้านอย่างแท้จริง มีอาหาร พืชผักของหายากที่นำมาขายในราคาไม่แพง กับทั้งเมื่อทางจังหวัดเลือกให้เป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรมทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดมาเที่ยวซื้อของกันมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่ารายละเอียดของสารส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่สื่อสารให้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้ในการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผน สามารถลดการต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่หน่วย

งานและกลุ่มคนภายนอกพื้นที่เข้ามามีบทบาทได้ รวมถึงสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อแรงกดดัน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น เนื่องจากสารมีข้อมูลในกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน รวมทั้งวิธีการที่จะควบคุมและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดชุมชนบ้านตะปอน ใช้สื่อกิจกรรมในการจัดสาธิต กิจกรรมอบรมเทคนิคการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมศึกษาดูงาน ตลอดจนกิจกรรมการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และประชาชนในชุมชน สำหรับลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดนั้น พบว่า จะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ข้อมูลที่ถูกนำมาเผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นข้อความ ภาพ และเสียงจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดเอง อีกทั้งการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดจันทบุรีที่เดินทางมาเที่ยวตลาดชุมชนตะปอน ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการ พบว่าตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีข้อจำกัดในการต่อยอดพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับจังหวัดในด้านงบประมาณ กล่าวคือ ตลาดชุมชนบ้านตะปอนได้รับการคัดเลือกจากจังหวัดจันทบุรีเป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม โดยมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง แต่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพียง 8,000 บาทเท่านั้น โดยวัดตะปอนใหญ่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การสร้างร้านค้าทำป้ายชื่อ ค่าไฟฟ้า เครื่องเสียงประชาสัมพันธ์ และมีอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ช่วยอำนวยความสะดวกระบบจราจร ส่วนผู้ประกอบการร้านค้ามีส่วนช่วยเหลือและดูแลความสะอาดแนวทางการพัฒนาตลาดได้รับแนวความคิดของพระครูสุราภินันท์ (เจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่) ที่ต้องการให้มีตลาดให้ชาวชุมชนได้มาขายของมีรายได้ แม้จะมีเงินงบประมาณสนับสนุนจากภาค

รัฐไม่มากนักแต่ตลาดตะปอนก็ยังเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังพบปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านสถานที่หลายประการ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างที่เป็นร้านค้าในตลาด พอนานวันก็มีสภาพผุพังจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่องการสร้างร้านจำหน่ายสินค้าของตลาดใช้วัสดุมาจากธรรมชาติเป็นหลังคาคือหลังคามุงจาก มีอายุการใช้งานค่อนข้างสั้นทำให้การผุพังไปตามสภาพในระยะเวลาที่รวดเร็ว ถึงแม้ตลาดแห่งนี้มีการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่หน่วยงานของรัฐทั้งในระดับจังหวัดและท้องถิ่นก็ไม่ได้มีการจัดสรรงบประมาณที่จะสนับสนุนเพื่อการปรับปรุง ซ่อมแซมพัฒนาตลาดอย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และผู้ศึกษางานที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอ ขลุง จังหวัดจันทบุรี ประเด็นสำคัญคือการขาดงบประมาณสนับสนุนด้านการปรับปรุง ซ่อมแซม และพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน จังหวัดจันทบุรี พบว่า ชุมชนดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปี มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามผลการศึกษาที่พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ (2559) ชี้ให้เห็นว่าการใช้พื้นที่วัด เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะนำทั้งโอกาสและวิกฤตมาสู่วัดพร้อม ๆ กัน วัดได้รับโอกาสจากการท่องเที่ยวหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น โอกาสในการเผยแพร่หลักคำสอนทางพุทธศาสนาผ่านกิจกรรม พิธีกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่อยู่ภายในวัด เช่น ป้ายพุทธภาษิต ป้ายคำคมที่ตั้งอยู่ในบริเวณวัด กับทั้งโอกาสในการพัฒนา จัดระเบียบ โครงสร้างของระบบสาธารณูปโภคภายในวัด จากงบประมาณที่ได้จากการบริจาคของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันความเสี่ยงที่จะเกิดวิกฤตและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในวัดก็มีอิทธิพลสำคัญจากกลุ่มของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาที่สำคัญคือ การสูญหายของ

โบราณวัตถุ โบราณสถานได้รับความเสียหายซึ่งในบางกรณีไม่สามารถทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพเดิมได้ รวมถึงปัญหาความไม่สงบ ระบบนิเวศที่สร้างความรบกวนภายในวัดถูกแทนที่ด้วยร้านค้า การใช้พื้นที่ในเชิงเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวมา จะเห็นว่าวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามวัดสำคัญต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นวัดจึงมีความจำเป็นที่จัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ไม่ให้กระทบกับทรัพยากรภายในวัด

กลยุทธ์การสื่อสาร : ตลาดชุมชนบ้านตะปอน มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์เชิงวิธีการที่ใช้เป็นแนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน สอดคล้องกับ นุชนารถรัตนสูงค์ชัย (2554) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ภายใต้กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่การจัดการสื่อถือว่าหัวใจสำคัญของการเสริมสร้างประสิทธิผลของการท่องเที่ยว ดังผลการศึกษาของ ญัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) พบว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ผู้นำหรือสมาชิกควรอยู่ในวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมเดียวกันส่งผลให้การประสานงาน การประชุม และการระดมความคิดเห็นเพื่อการจัดงานสามารถตกลึกแนวคิดหลัก (Theme) เพื่อส่งต่อไปยังบริษัทจัดงาน (Event Organizer) ดำเนินการวางแผน กำหนดรูปแบบและภาพรวมของตัวสาร (Massage) สารหลักที่จะสื่อออก

ไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาศัยเทคนิคการโฆษณา เช่น “หนึ่งเดียวในโลก” “ขบวนที่ตกแต่งสวยงามที่สุด” เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวสารยังถูกส่งผ่านกิจกรรมการแถลงข่าวในแต่ละปีซึ่งรูปแบบของการจัดงานแถลงข่าวจะอิงกับแนวคิดหลักในปีนั้น ๆ กับทั้งยังมีการเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นของสารที่ผู้ส่งสารต้องสื่อ เช่น งานจัดเมื่อไหร่ วันไหน จัดที่ไหน เป็นต้น ไปยังผู้รับสารให้รวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยข้างต้นยังชี้ให้เห็นว่าบทบาทของผู้นำมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมโดยตลอดและได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกระบวนการของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมกิจการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ วัชร ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ (2560) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากคณะผู้วิจัยพบว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวให้มากขึ้น อาจมีการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างชุมชนท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น Facebook Page ของชุมชนท่องเที่ยว Official Line ขององค์กรจัดการท่องเที่ยว เป็นต้น

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวบ้านตะปอน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด/ร่วมวางแผน ร่วมกำหนดนโยบาย ร่วมจัดกิจกรรมร่วมแบ่งปันและจัดสรรผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีการมีส่วนร่วมจากผู้นำและสมาชิกกลุ่มในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีการกำหนดเนื้อหาสารผ่านการร่วมกำหนดนโยบายโดยสมาชิก และมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการมีส่วนร่วม โดยมีสื่อบุคคลและ

สื่อกิจกรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยจะพบว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการอยู่ เป็นการมีส่วนร่วมในทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร และทุกระดับของการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นรูปแบบและแนวคิดของการสื่อสารในกระบวนการตัดสินใจเลือกใหม่ในการพัฒนา ที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบหลากหลาย เน้นการแลกเปลี่ยนและการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ เวชชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว (2556) ที่พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม มีองค์ประกอบการสื่อสารครบในทุกขั้นตอนกล่าวคือ มีผู้นำทางความคิด หรือผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญ ผ่านสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไปยังผู้รับสาร ซึ่งผลที่เกิดจากองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีพบว่าปัญหาสำคัญคือ ยังขาดระบบการบริหารจัดการงบประมาณและการจัดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน จึงทำให้ไม่มีงบประมาณในการปรับปรุง ซ่อมแซมร้านค้าในตลาด และขาดคนสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นใหม่ จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มมีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน แต่ยังขาดกระบวนการของการวางแผนการท่องเที่ยว ยังมีความต้องการพึ่งพาหน่วยงานภายนอก ทั้งด้านงบประมาณและความช่วยเหลือต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (2001) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำมาซึ่งผลประโยชน์และปัญหาต่างๆ ให้แก่ชุมชน ซึ่งถ้ามีการวางแผน พัฒนาการจัดการที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอาชีพในชุมชน รายได้ และทำให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ของคนในชุมชนดีขึ้น

ดังนั้น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตลาดชุมชนบ้านตะปอน จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในชุมชน สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเข้าถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุน

พัฒนาพื้นที่และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประชาคมท้องถิ่นที่เป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชน ต้องมีบทบาทสูงสุดเพื่อดัดสินใจว่าจะให้มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนนั้น พัฒนาไปในทิศทางใด โดยจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบด้วยกลยุทธ์การพัฒนาที่ดีอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ได้แก่ การกำหนดระดับของการพัฒนา การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานของสิ่งปลูกสร้าง และการพัฒนาศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากตลาดชุมชนตะปอนการขาดงบประมาณสนับสนุน เพื่อบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในชุมชน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ชุมชนจัดทำแผนกลยุทธ์ทางด้านการงบประมาณหรือการเงินเพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ เช่น การจัดทำบัญชีภายในตลาดชุมชน การแสวงหาแหล่งทุนเพื่อนำงบประมาณมาพัฒนาตลาดให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวรรณ เวชานุเคราะห์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนกรณีศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสาคร. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 26(1), 118-129.
- จิตาพร กันหลง. (2543). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(2), 1-18.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- ปริยนันท์ สิทธิจินดาร. (2551). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร-วัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลตะปอน อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พระครูปลัดสุวัฒนจริยคุณ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: วิถีพุทธหรือโอกาสของวัดในล้านนา. *วารสารบัณฑิตแสงโคกคำ*, 1(2), 135-145.
- พุฒิธร อุดมพงษ์. (2548). กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาฆะ ชิตตะสังคะ และคณะ. (2553). การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). เชียงราย. วิทยาลัยนานาชาติภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วัชร ชัยเขต, พล เหลืองรังษี และธัญดา แก้วชนะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2558). *คู่มือการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- World Tourism Organization. (2001). Sustainable development of tourism. Report of the Secretary-General (Document No. E/CN.17/2001/PC/21). New York. UN