

การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี  
เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
PARTICIPATORY COMMUNICATION MANAGEMENT OF BAN TAPON  
COMMUNITY KHLUNG DISTRICT CHANTHABURI PROVINCE TO SUPPORT  
CULTURAL TOURISM

อภิวรรณ ศิรินันทนา<sup>1</sup>  
Apiwan Sirinantana

Article History

Received: 19-11-2023; Revised: 23-12-2023; Accepted: 03-01-2024

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.2>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัญหาอุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จากเอกสารลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการ และจัดเวทีระดมความคิดเห็นกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาด จำนวน 5 คน กลุ่มคณะกรรมการตลาด จำนวน 7 คน หน่วยงานภายนอกที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุน จำนวน 3 คน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีรวมถึงกลุ่มแกนนำ คณะกรรมการชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกเครือข่ายของชุมชนตะปอน

ผลการวิจัยพบว่า

การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อคนท้องถิ่น ต้องเริ่มต้นจาก “การมีส่วนร่วม” ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชนจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวผ่านแกนนำสมาชิกจนเกิดเป็นเครือข่ายความสำเร็จร่วมกัน ใช้การเจรจา พุดคุยสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย เป็นการทำงานในลักษณะการบูรณาการในการรับผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างความรัก ความสามัคคี การสืบสาน อนุรักษ์ของคนในชุมชนแห่งนี้ โดยสื่อความหมายจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน โดยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นประกอบด้วย 2 ประการ คือ การขาดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารที่

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Assoc. Prof., Ph.D., in Communication Innovation Management, Faculty Communication Arts,

Rambhaibarni Rajabhat University, Email: apiwan.s@rbru.ac.th \*Corresponding Author

มุ่งเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชนและนักขับเคลื่อนทางสังคม และการบริหารจัดการชุมชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความร่วมมือ ยังไม่มี  
ประสิทธิภาพดีพอเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การจัดการสื่อสาร; การแบบมีส่วนร่วม; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## ABSTRACT

This research aims to study participatory communication management to support cultural tourism. and problems and obstacles in organizing participatory cultural tourism of the Ban Tapon community, Khlung District, Chanthaburi Province. By collecting data by Analysis of documents, field visits, in-depth interviews, group discussions, and organizing a brainstorming forum with key informants through specific methods include a group of leaders in preparing the market, 5 people, a market committee group of 7 people, and external agencies that contribute to promotion and support, 3 people, including Chanthaburi Province culture. Chanthaburi Provincial Tourism Promotion Association, including the leading group of the Tapon Community Committee A group of network members of the Tapon community

### The result of the report found that:

Community participatory communication management in cultural tourism will be developed sustainably and be of maximum benefit to local people. Must start from “Participation” of all groups of stakeholders, both people in the community and those outside the community, from using cultural heritage as a tourism resource through member leaders until it forms a network of success. Together, use negotiation, talk and create a mutual agreement between network members. It works in an integrated manner to receive mutual benefits. It also shows the creation of love, unity, continuation and conservation of the people in this community. It conveys meaning from the unique identity of the community. It was found that the problems and obstacles that occurred consisted of 2 things: lack of continuous budget support; Communication aimed specifically at community leaders and social drivers. and community management To create knowledge, understanding, and cooperation is not yet effective enough to achieve sustainability.

**Keywords:** Communication management; Participatory; cultural tourism

## 1. บทนำ

ประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทยปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท ประมาณ 2.25 ล้านล้านบาท จากการเปิดประเทศของจีนสนับสนุนให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ 28.9 ล้านคน ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองหลักท่องเที่ยว (ศูนย์วิเคราะห์

เศรษฐกิจ (ที่ปี,2566) นอกจากนี้การเปิดประเทศอย่างเป็นทางการของจีน ยังช่วยให้เกิดความผ่อนคลายจากมาตรการการรับมือสถานการณ์โควิด-19 ในวันที่ 8 มกราคม 2566 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปี 2565 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับ 89% (เทียบกับปี 2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจนแต่ยังอยู่ที่ระดับ 28% แต่จะเห็นได้ว่าการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียง 59.5% ซึ่งต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ 31.7% สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ที่จะสามารถเพิ่มสมรรถนะ และขีดของการแข่งขันของประเทศไทย ต่อประเทศคู่แข่งได้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2566-2570 ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ในหัวข้อหมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ด้วยศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยมีข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่ง จากทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนไทย อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องคำนึงปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยว และปัญหาที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีความท้าทายต่อการบรรลุ เป้าหมายในหลายประเด็น อาทิเช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการใช้จ่าย ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรอง และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติของมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาปัจจัยเอื้อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนากำลังคนและธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงระเบียบและกฎหมายที่ล้าสมัย และเป็นอุปสรรค การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ มรดก ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความ สนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการ แสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงาน ฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว จึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีการเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรม และสินค้าใน ท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ชุมชนบ้านตะปอน เป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ทั้งทำสวน ทำนา ปลูกผักและเลี้ยงสัตว์เกษตรกรผู้ผลิต มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่สูง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีสามารถเป็นแหล่งศึกษา ดูงานให้กับชุมชนทั้งในและนอกตำบลได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ด้านเกษตรกรรมที่เป็นจุดเด่นแล้วชุมชน บ้านตะปอน ยังมีแหล่งศิลปวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ที่ทรงคุณค่าได้รับการจารึกไว้มากมายที่สำคัญคือ หอไตรวัดตะปอนน้อย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโบราณสถานซึ่งมีขอบเขตที่ดินประมาณ 3 ไร่ การมีโบสถ์เก่าแก่อายุนับร้อยปีประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท ซึ่งสามารถใช้

เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม นันทนาการและการทัศนศึกษาได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายการพัฒนาตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงได้เปิดตลาดโบราณย้อนยุค 270 ปีของตำบลตะปอนใหญ่ กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นตลาด 4 บวร คือ บ้าน โรงเรียน วัด ผู้นำท้องถิ่น ชาวบ้าน มีจุดประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เสริม อำเภอขลุงจึงได้คัดเลือกชุมชนบ้านตะปอนเป็นชุมชนนำร่องเนื่องจากมีศักยภาพเพียงพอเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและปัญหาภายในตลาดชุมชนบ้านตะปอน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของตลาดตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารของวูด (Wood, 2000) กล่าวว่า กล่าวว่ามันใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในแต่ละวันมนุษย์ ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการ และความรู้สึกพร้อมทั้งเรื่องราวต่างๆ ของตนเองไปสู่บุคคลอื่นซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข ในสังคมที่กำลังอยู่ใน กระบวนการการพัฒนาประเทศเช่นสังคมไทยนั้น การสื่อสารจะถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและขยาย กระบวนการพัฒนานั้น ๆ โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยกระดับการพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาอาชีพด้วยการ ปฏิบัติการเกษตร อุตสาหกรรมและการใช้เครื่องมือทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อ เปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวัน

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนุซนารถ รัตนสูงศ์ชัย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงคลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยัง จุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนใน จุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุม ถึงงานสร้างสรรค์ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน

จิตติรัฐ ธรรมจง (2553) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจค่อนข้างไปทางการศึกษาทำให้อาจรู้ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็นเพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงการเป็นนักคิด นักแสวงหาประสบการณ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว

ชนัญญ์ พงศ์ธราธิก สุนทรตรี นิมเนตพันธ์ และอนันต์ มาลารัตน์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์สภาพบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการบริหารราชการแบ่งโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความชัดเจน ชุมชนเข้มแข็ง และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในพื้นที่การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นควรมีการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง ทะเล ภูเขา เกษตร และการอนุรักษ์ เข้าด้วยกัน เน้นความหลากหลายของแต่ละอำเภอ นโยบายรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกของอ่าวไทยเป็นจุดเด่นที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเจริญเติบโตสร้างรูปแบบพัฒนาบูรณาการภาครัฐ เอกชน และประชาชน อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีชัดเจนในหลายภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) ผลสร้างและพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวิสัยทัศน์คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพชั้นนำของเอเชีย มีความหลากหลาย เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนมีองค์ความรู้ที่เป็นจุดเน้นที่สำคัญคือ “HPSKMTBB Inclusive Model” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Growth : SDG)

ชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน (3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

สรชัย ชวรังกูร (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้วยแบบจำลอง 3 มิติ เชียงสถาปัตยกรรม วัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า 1) เอกสารข้อมูล และภาพสัณนิษฐานมีความถูกต้อง และ 2) คุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ระยะที่ 2 พัฒนาสื่อดิจิทัลแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรมวัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีขั้นตอน การดำเนินงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขึ้นวางแผนและวิเคราะห์สื่อ 2) ขึ้นเตรียมการผลิต 3) ขึ้นผลิตสื่อดิจิทัล 4) ขึ้นนำเสนอสื่อและประเมินผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิตสื่อจำนวน 3 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง และ 2) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดไชยวัฒนาราม จำนวน 30 คน ได้มาจากการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัย ได้แก่ สื่อดิจิทัลแบบจำลอง 3 มิติ เชียงสถาปัตยกรรม วัดไชยวัฒนาราม ในสมัยกรุงศรีอยุธยา แบบประเมินด้านเทคนิคการผลิตสื่อ แบบประเมินความพึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทย วัดไชยวัฒนารามในสมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นสื่อวิดีโอที่น่าเสนอ ภาพเคลื่อนไหวแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรม ประกอบเสียงบรรยาย ความยาวระหว่าง 5-10 นาที ประกอบด้วย 1) ปรากฏประธาน 2) ปรากฏบริวาร จำนวน 4 ปรากฏ 3) เมรุทิศและเมรุราย จำนวน 8 ปรากฏ 4) ระเบียงคด 5) พระอุโบสถ จำนวน 1 หลัง 6) เจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง จำนวน 2 องค์ 7) เจดีย์อื่นๆ 8) กำแพงและซุ้มประตู และ 9) ส่วนประกอบ

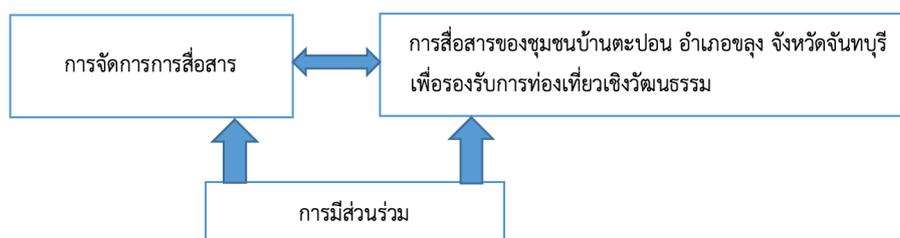
บั้นๆ มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

สุชานาถ สิงหาปัด (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไ้บ้านโพธิ์ จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์และโฮมสเตย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไ้บ้านโพธิ์ ตำบลโพธิ์ อำเภอก้ามวง จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มโดยคัดเลือกแบบเจาะจง กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 22 คน ร่วมกับนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ของชุมชนผู้ไ้บ้านโพธิ์ คือ การนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) มาใช้สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ชุมชนโดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ร่วมกับชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการให้บริการแก่สังคมอย่างเป็นธรรม

ริชาร์ด (Richards G, 2010) ได้ศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเมือง กรณีศึกษาเมืองเซดินจา ประเทศมอนเตเนโกร ซึ่งการวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมของ เมืองเซดินจา ผลการวิจัยพบว่าเมืองเซดินจามีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่พิเศษ สำหรับการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการ มี ประสบการณ์ร่วมกับท้องถิ่นและใกล้ชิดธรรมชาติ ในการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ต้องมีการจัดตั้งองค์กรที่เหมาะสมในการประสานงานและสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ร่วมกันมีความพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวิสัยทัศน์ใหม่

อุม และ ครอมตัน (Um and Crompton, 1990) ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของ ทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และได้สรุปว่ากระบวนการเลือก จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 2 ระยะโดยระยะที่ 1 เป็นระยะของการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ และระยะที่ 2 คือการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางว่าจะ ตัดสินใจไปที่ไหน โดยในขั้นของการเลือกที่จะไปไหนนี้ อุม และ ครอมตัน แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกจุดหมายปลายทางออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย คือ 1) กลุ่มปัจจัยภายนอกซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางด้านารติดต่อทางสังคมกับบุคคลอื่น และอิทธิพลทางการตลาดของนักรการตลาด ท่องเที่ยว 2) กลุ่มปัจจัยภายในคือ ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคิด บุคลิกภาพและแรงจูงใจ 3) กลุ่มปัจจัยทางด้านความรู้ซึ่งมาจากการผสมผสานกันของสองกลุ่มปัจจัยแรกส่งผลให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และผ่านกระบวนการ เลือกสรรจนกระทั่งมาสู่การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในที่สุด และได้สรุปว่าทักษะคิดต่อ แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อตั้งตลาดชุมชนบ้านตะปอนซึ่ง ผู้วิจัยจำแนก

เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกผู้นำในการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ส่วนกลุ่มที่สอง คือ คณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอก ตำบลตะปอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน จำนวน 5 คน และกลุ่มคณะกรรมการตลาด ชุมชนตะปอน จำนวน 7 คน และหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนส่งเสริมและสนับสนุน ได้แก่ วัฒนธรรม จังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สำหรับกลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอกตำบลตะปอนใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอนชุมชนละ 1 คน จากจำนวนทั้งหมด 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 1 บ้านตะปอนใหญ่ หมู่ที่ 2 บ้านตะปอนน้อย หมู่ที่ 3 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 4 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 5 บ้านไร่วรรณ หมู่ที่ 6 จากจำนวนสมาชิกชุมชนภายในตำบลตะปอนรวม 12 คน และสมาชิก ชุมชนภายนอกตำบลตะปอน จำนวน 1 คน

### 2. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามกรอบ ทฤษฎีการสื่อสาร และทฤษฎีระบบของ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1964 : pp. 37-38) จากอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ และการลงพื้นที่ ทัศนศึกษา และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลนี้จะได้จากประชากร ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อตั้งตลาดชุมชนบ้านตะปอน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้นำในการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

2.2 กลุ่มคณะกรรมการตลาดชุมชนตะปอน กลุ่มสมาชิกในชุมชนตำบลตะปอน และสมาชิกชุมชนภายนอกตำบลตะปอน

การสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลเข้าถึงข้อเท็จจริง ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการศึกษาตาม วัตถุประสงค์กล่าวคือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และปัญหาอุปสรรคในการสื่อสาร เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม ของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

3. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสารจาก แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อำเภอขลุง วัฒนธรรมอำเภอขลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน และข้อมูลการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560-2562 เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทราบว่าตลาดชุมชนตะปอน เป็นตลาด วันที่ 19 สิงหาคม 2560 และศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการงานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

4. การสังเกต (Observation) ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยศึกษารูปแบบของการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายขณะทำการสัมภาษณ์รูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ ของคนในชุมชนที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมถึงศึกษาสภาพแวดล้อมและ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในตลาดชุมชนตะปอน จังหวัดจันทบุรี

5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยอยู่ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน 2566 – ธันวาคม 2566

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้าซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open – Ended Questions) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสามารถบอกเล่า อภิปรายและวิพากษ์ ได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่กำหนด นอกจากนี้เป็นเครื่องมือที่มีความ ยืดหยุ่นหรือสามารถเพิ่มเติมรายละเอียดได้ตลอดระยะเวลาของการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือ ในการศึกษา คือ แนวคำถามในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ไม่มีโครงสร้าง ที่มุ่งต้องการสอบถาม รายละเอียดตามวัตถุประสงค์ โดยใช้คำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเป็นหลัก ประกอบกับคำถามแบบปลายปิด

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแยกตามประเภทของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ การลงพื้นที่ ภาคสนาม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การจัดเวทีระดมความคิดเห็น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยศึกษาจากข้อมูลเอกสารจาก อำเภอขลุง วัฒนธรรมอำเภอขลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน และข้อมูลการท่องเที่ยวและกีฬา สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมทั้งสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง (ผู้นำในการจัดทำตลาดชุมชนตะปอน) ซึ่งผู้ศึกษา ได้รวบรวมและนำข้อมูล ที่ได้มาบรรยาย พรรณนา และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## 6. ผลการวิจัย

1. ผลด้านการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วางแผนการสื่อสารหรือกลุ่ม แกนนำการจัดตั้งตลาดชุมชนตะปอน ได้ใช้แนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ การสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนบ้านตะปอนโดยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน ซึ่งจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ คณะทำงาน พบว่า การจัดการการสื่อสารประกอบด้วย 2 หลัก คือ การจัดการสื่อสารเชิงรุก โดยการจัดตั้งตลาด ชุมชนพื้นบ้านแท้ๆ ไม่ใช่ตลาดนัดทั่วไป เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บ้าน วัด โรงเรียน โดย น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น เน้นขายเฉพาะพืชผัก ขนม อาหารพื้นบ้าน ให้แม่ค้าพ่อค้าในชุมชนจริงๆ มาขายเอง ใช้ชุดแต่งกายแบบไทยๆ ใช้วัสดุ ธรรมชาติบรรจุอาหาร ไม่ใช่โฟม มีลานวัฒนธรรมที่ส่งเสริม อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของความสุข ทุกเพศ ทุกวัย เต็มไปด้วยรอยยิ้มและมิตรภาพ ความเอื้อเพื่อ

ต่อกัน ตลอดจนเน้นย้ำยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน ซึ่งคณะกรรมการผู้ส่งสาร ได้มีการประสานงานเป็นเวทีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่อง การวางแผนจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอนอย่างยั่งยืน สำหรับการจัดการสื่อสาร เชิงรับ จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารจัดการตลาดชุมชนตะปอน พบว่า การประชุมแบบมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุม เรื่องการวางแผน การสร้าง เครือข่ายความร่วมมือ และกำหนดการใช้สื่อในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็น จำเป็น ต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน จากการศึกษาพบว่าการจัดการสื่อสารเชิงรับจะเน้นให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์เชิงแก้ไขที่ ตอบรับกับสถานการณ์ต่างๆ หรือปัญหาที่ องค์กรหรือโครงการเผชิญอยู่อันประกอบด้วยกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับแผนการ สื่อสาร เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนเพื่อการบริหารจัดการตลาด การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริม วัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ที่จัดขึ้นในตลาดชุมชนตะปอน ให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลายและสร้างช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วครอบคลุม ไปสู่นักท่องเที่ยว จากการลงพื้นที่สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า มีการจัดการ สื่อสารแบบมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ คือ การจัดการสื่อสารโดยผู้ส่งสาร การสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน และการจัดการสื่อสาร โดยการใช้สื่อ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การจัดการสื่อสารโดยผู้ส่งสาร เนื่องด้วยบ้านตะปอนใหญ่เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขับเคลื่อนด้วยพลังบวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) ของจังหวัดจันทบุรี พบว่า การจัดการสื่อสารเกี่ยวกับผู้ส่งสารใช้การสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือมีแนวทางในการสื่อสาร ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการดำเนินการตลาดชุมชนตะปอนขับเคลื่อนด้วย พลังบวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) ดังนั้น จึงสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีในฐานะนักปฏิบัติงานที่ลง สู่ชุมชน 2. มีความน่าไว้วางใจและมีความตั้งใจจริงต่อผู้รับสาร พบว่า การก่อตั้งตลาดในช่วงแรก คณะทำงานผู้ส่งสาร ท่านเจ้าอาวาสวัดตะปอนใหญ่ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่ นายกาญจน์ กรณีย์ ประชาชนชุมชนและประธานวัฒนธรรมอำเภอขลุง และนางสมบัติ ประทุม ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ตำบลตะปอน ได้รับการไว้วางใจจากชาวบ้านในการเป็นผู้นำชุมชนและก่อตั้งตลาด หากแต่ยังเลือกใช้กิจกรรมสื่อสารพูดคุยสร้างความคุ้นเคย สร้างความเคารพนับถือซึ่งกันและกัน ปรับบุคลิกภาพในความเป็นเพื่อนที่ติดต่อกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย สร้างความเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จในการธำรงรักษาประเพณีในท้องถิ่นร่วมกันมีการปรับสารของตนเองให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ เนื่องด้วยหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนเป็น กระบวนการที่ต้องถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนต่อรุ่นใหม่ในพื้นที่ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยากที่จะสื่อสาร ทำ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อผู้รับสารถึงเรื่องราวความเป็นมาอย่าง ถ่องแท้ จากการศึกษาพบว่า การปรับสารหรือองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีของชุมชนจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่เน้นย้ำ สร้างความเข้าใจตรงกันใช้วิธีการเจรจาพูดคุยแบบ เผชิญหน้าใช้อธิบายประกอบการสาธิตเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หลังจากนั้นจึงรอผลถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นร่วมกัน ถือว่าเป็นการปรับเนื้อหาสารจากเรื่องที่เข้าใจยากมาเป็นเรื่องที่ยั่งยืน ส่งผลให้ระหว่างผู้ส่งสารคณะทำงานและผู้รับสารเครือข่ายแกนนำสมาชิกได้เข้าใจตัวเนื้อหาสาร ของระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตและประเพณีอัน เก่าแก่ยาวนานของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นระหว่างกันอีกด้วย ส่งผลให้ระหว่างผู้ส่งสารคณะทำงานและผู้รับสารเครือข่ายแกนนำสมาชิกได้เข้าใจตัวเนื้อหาสาร ของระบบองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีอัน เก่าแก่ยาวนานของชุมชนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แน่นแฟ้นระหว่างกันอีกด้วย

1.2 การจัดการการสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน ชุมชนตะปอนเป็นแนวทางสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาสาร หรือการวางแผนดำเนินงานเพื่อส่งเสริมต่อการ สร้างการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนหรือผู้รับสารสู่การปฏิบัติร่วมกัน การสื่อสารประเด็นการวางแผนดำเนินงานและการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน จากการสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาสารที่เครือข่ายสมาชิกในตลาดชุมชนตะปอน มีลักษณะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมโดยเริ่มจากให้ความรู้แก่สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้เรียนรู้เพื่อนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ สนับสนุน คล้อยตามและท้ายที่สุดเกิดการปฏิบัติตามแนวทางการสร้างจิตสำนึก ให้รู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันจนเกิดการเรียนรู้ร่วมกันสร้างเป็นเครือข่าย ซึ่งได้กำหนดประเด็นเนื้อหาสาระ การนำเสนอให้มีความสำคัญใน 3 ประเด็นหลักใหญ่คือ (1) นำเสนอเนื้อหาสาระสร้างจิตสำนึกผู้คุณค่าแบบที่สร้างนักเล่าเรื่องรุ่นใหม่กล่าวคือ เยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ไม่ทราบเรื่องราวความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และ ประเพณีท้องถิ่น สามารถได้รับการถ่ายทอดเนื้อหาจากคนรุ่นเก่าหรือปราชญ์ชุมชน โดยผลักดันให้ สมาชิกในชุมชนได้รับสารจากผู้ส่งสารที่เป็นปราชญ์ชุมชนร่วมกัน (2) คณะกรรมการตลาดต้องช่วยกัน สร้างสีสันของตลาดนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับขนมสูตรโบราณ ด้วยการเสาะหาขนมสูตรโบราณที่อร่อยขึ้นชื่อของหมู่บ้านมาจำหน่ายด้วย ขนม ถ้วยฟู ขนมตาล ขนมตะไล ที่มีสูตรคุณยายรุ่นอายุ 80- 105 ปี ได้ถ่ายทอดสูตรให้ลูกหลานทำมาขายเป็นที่เลื่องลือมากเพราะสูตรโบราณทำแล้วอร่อยแป้ง นุ่มไม่เหมือนขนมตามตลาดทั่วไป มีขนมเบื้องที่ยังเป็นของโบราณเจ้าของสูตรมาทำเอง นอกจากนั้น ยังมีของพื้นบ้านที่หายไปเพราะหายากไม่มีคนปลูกและไม่มีคนทำมาขาย เช่น บอนเผาจิมน้ำพริก เกลือ แกงส้มบอน แกงส้มใบสันดาน และในตลาดแห่งนี้ยังมีกิจกรรมประเพณีชักเย่อเกวียนพระบาท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ปัจจุบันหาชมได้ยากมาก เป็นความเชื่อและความศรัทธาของคนในพื้นที่ ที่ว่าหาก ใครได้ลากจูงหรือชักเย่อเกวียนพระบาท จะประสบ แต่ความสุข ความเจริญก้าวหน้า ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ประเพณีแห่พระบาทชักเย่อ เป็นความเชื่อความศรัทธาของชาวตำบลตะปอนและตำบลใกล้เคียง ที่ ปฏิบัติสืบทอดมาเป็นร้อยปี โดยหากย้อนไปเมื่อครั้งสมัยรัชกาลที่ 5 ตำบลตะปอนเกิดทุกข์เวทนาแสนสาหัส นาข้าวแห้งแล้ง เกิดโรคห่าระบาด จนหมดทางแก้ไข หลวงพ่อพร้อมชาวบ้านจึงพร้อมใจกันนำรอยพระบาทผ้าออกแห่ไปทั่วตำบล ส่งผลให้เกิดปาฏิหาริย์ เกิดฝนตก โรคภัยที่กำลังระบาดก็หยุดไป เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้จะทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ถึงประวัติศาสตร์พื้นที่ตำบลตะปอน เป็นชุมชนโบราณอายุ 270 ปี มีความโดดเด่นและหลากหลายของมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาวิถีชีวิต มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นช่องทางสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือนท้องถิ่น วิธีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้จะเกิดการชักชวนต่อสมาชิกท่านอื่นทั้งภายในและภายนอกหมู่บ้านมาร่วมเป็นสมาชิกชาวตลาดชุมชนตะปอน (3) สื่อสารด้วยประเด็นเรื่องความร่วมมือร่วมใจกันสร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิต ปัจจุบันตลาดได้รับความนิยมนมากเพราะเป็นตลาดของชาวบ้าน แท้ๆ มีอาหารพืชผักของหายากมาขาย ราคาไม่แพง และเมื่อทางจังหวัดเลือกให้เป็นตลาดประชารัฐตลาดวัฒนธรรมทำให้ตลาดเป็นที่รู้จัก เพิ่มมากขึ้นมีนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดมาเที่ยวซื้อของกันมากขึ้น เดิมทีหลายคนเกรงกันว่าฤดูกาล ฝนไม่ชาวบ้านจะไม่มีเวลามาขายของกัน แต่กลับกลายเป็นว่าช่วงฤดูผลไม้ตลาดคึกคักมาก ชาวบ้านนำผลไม้ที่มีคุณภาพมาขายได้โดยไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปและเป็นของสดจากสวน

1.3 การจัดการสื่อสารโดยการใช้สื่อ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่าการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดชุมชนบ้านตะปอน โดยกลุ่มแกนนำคณะกรรมการตลาดผู้ส่งสาร มีการใช้สื่อโทรศัพท์ในการโทรนัดหมายในการประชุมนัดทำกิจกรรม และใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ และใช้เพื่อการนัดประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อเปิดเวทีประสานงานในวาระที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎกติกา และมาตรการบริหารจัดการตลาด นอกจากนี้ยังใช้สื่อกิจกรรมในการจัดสาธิต กิจกรรมอบรมเทคนิค ต่าง ๆ กิจกรรมศึกษาดูงาน ตลอดจนกิจกรรมการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและประชาชนในชุมชน ขณะที่สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดนั้น พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ที่เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง จากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดเอง อีกทั้งการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจากนักท่องเที่ยวภายในและภายนอกจังหวัดจันทบุรีที่เดินทาง มาเที่ยวตลาดชุมชนตะปอน ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อของหน่วยงานที่ เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุน จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า มักจะมาจากการที่ตลาดมีการจัดงานตามช่วงเวลาประเพณีต่าง ๆ และเชิญผู้ว่าราชการ จังหวัด หรือผู้มีชื่อเสียงมาเปิดงาน หรือหน่วยงานระดับจังหวัด เช่น วัฒนธรรมจังหวัด สมาคมส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น เข้ามา

มีส่วนร่วมในการจัดงาน ก็จะทำให้ได้รับความสนใจจาก สื่อมวลชนระดับท้องถิ่น ทำข่าวส่งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเกิดการรับรู้ผ่านช่องทางการ สื่อสารรูปแบบต่างๆ ทำให้ประชาชนในจังหวัดจันทบุรีและนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดชุมชนตะปอนเพิ่มมากขึ้น

2. ผลด้านปัญหาและอุปสรรคการจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบมีส่วนร่วม ของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จากการศึกษาเชิงลึก บุคลากรวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่าตามมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐภายใต้ความร่วมมือภาครัฐหลายหน่วยงานบูรณาการกับภาคเอกชน พื้นที่ตำบลตะปอนเป็นชุมชน โบราณอายุ 270 ปี มีความโดดเด่นและหลากหลายของมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีการถ่ายทอดภูมิ ปัญญาวิถีชีวิต มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นช่องทางสร้าง อาชีพเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว สามารถขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จังหวัดจันทบุรีจึงเลือกให้ตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม “ชุมชนคุณธรรมวัดตะปอนใหญ่” โดยจะสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการ ขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) และหน่วยราชการ แต่ได้รับจัดสรรงบประมาณเพียง 8,000 บาทเท่านั้น การจัดตั้งตลาดโบราณ 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่น้อมนำหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ให้ชาวบ้านนำสินค้า อาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ยึดหลักคุณธรรมขายสินค้าคุณภาพ ราคายุติธรรม และมีข้อกำหนดให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายย้อนยุคหรือไทยประยุกต์มาขายของ ใช้วัสดุธรรมชาติแทนใช้โฟมบรรจุอาหารเป็นเอกลักษณ์ของตลาด เพื่อสร้าง เอกลักษณ์และบรรยากาศของตลาดโบราณ มีการกำหนดราคาต้องเป็นธรรม งดของสมัยใหม่ผัก พื้นบ้านปลูกเองปลอดสารพิษ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตลาดเก่า 270 ปี ซึ่งมีการจัดการพื้นที่ดำเนินการตลาดบริเวณโรงเรียนวัดตะปอนใหญ่ และพื้นที่ภายในวัดตะปอนใหญ่ และกำหนดให้มี ตลาดในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์และเปิดขายตั้งแต่เวลาบ่ายสองโมงจนถึงประมาณหกโมงเย็น ทั้งนี้ ทางวัดตะปอนใหญ่จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การสร้างร้านค้าทำป้ายชื่อ ค่าไฟฟ้า เครื่องเสียง ประชาสัมพันธ์ และมี อปพร.ช่วยจัดระบบจราจร เพียงแต่ทุกร้านช่วยกันกำจัดขยะ และดูแลความ สะอาด แนวทางการพัฒนาตลาดโบราณ 270 ปี ของตำบลตะปอนใหญ่ว่าด้วยความคิดของท่านพ่อ พระครูสาราภินันท์ ที่ต้องการให้มีตลาดให้ชาวบ้านได้มาขายของมีรายได้ เริ่มต้นมีเงินงบประมาณ ภาครัฐ 8,000 บาท สร้างร้านค้าให้ชาวบ้านมาขายของฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใด บรรดาพ่อค้าแม่ค้าได้มี การบริจาคเงินให้ตามกำลังเดือนละ 30-100 บาท ทำให้เกิดปัญหาแต่การก่อสร้างร้านค้ามีค่าใช้จ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการเดือนละร่วม 10,000 บาท ได้ยืมเงินวัดมาสำรองก่อนแล้วหลายหมื่นบาท คณะกรรมการจึงตกลงร่วมกันว่าตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 จะเริ่มเก็บเงินเป็นรายเดือน เดือนละ 120 บาท เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายและคืนทางวัด ซึ่งต่อไปมีแผนที่จะขยายพื้นที่ตลาดออกไปอีก เพื่อสามารถรับสมาชิกที่สนใจจะขายของไปยังประชาชนในตำบลเกวียนหักที่อยู่พื้นที่ติดกับตลาดนี้ จะมีพ่อค้าแม่ค้ามาค้าขายกันมากขึ้น แต่ปรากฏว่ายังไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ค้าขายในตลาดชุมชน ตะปอนได้ ส่งผลให้การจัดเก็บเงินรายเดือนจากสมาชิกยังไม่เพียงพอในการบริหารจัดการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ด้วยข้อจำกัดด้านสถานที่หลายประการ สิ่งปลูกสร้างในตลาดมีความจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างร้านค้าจำหน่ายสินค้าของตลาดใช้วัสดุมาจาก ธรรมชาติเป็นหลังคาคือหลังคามุงจาก เมื่อผ่านวันเวลาที่โดนทั้งฝน โดนทั้งแดดจึงทำให้มีการผุพังไป ตามสภาพ ถึงแม้ตลาดแห่งนี้มีการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างต่อเนื่อง แต่หน่วยงานใน ท้องถิ่นเองก็ไม่ได้มีงบประมาณที่จะจัดสรรลงมาให้ เพื่อการปรับปรุงซ่อมแซมพัฒนาตลาดอย่าง เพียงพออีกทั้งงบประมาณที่จะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ศึกษาดูงานที่เพิ่ม มากขึ้น ทั้งนี้จากสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นจึงได้ข้อสรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี คือการขาดงบประมาณสนับสนุนในด้านปรับปรุง ซ่อมแซม และพัฒนาตลาดชุมชนตะปอนอย่างเพียง

## 7. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” อภิปรายผลการศึกษามีดังนี้

การจัดการสื่อสารตลาดชุมชนบ้านตะปอนมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม มุ่งเน้นวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ กล่าวคือ สร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายซึ่งเป็นการจัดการกลยุทธ์การร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน สมาชิกในชุมชนบ้านตะปอนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด 270 ปี จึงทำให้มีความเข้าใจวิธีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างเป็นวงจรถอดคล้องกับ นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย (2554 : หน้า 34) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้หน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นเพื่อรื้อฟื้นประเพณีที่กำลังจะสูญหาย การอนุรักษ์โบราณสถาน ต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงานงานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตนและมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมโดยรวมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งชุมชนและคนพื้นถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น

การจัดการสื่อสารของผู้ส่งสาร พบว่า การสื่อสารในพื้นที่ตลาดชุมชนบ้านตะปอนเป็นพื้นที่สาธารณะ โดยการศึกษาการสื่อสารสาธารณะหรือการรณรงค์ทางสังคมของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) พบว่า ผู้ส่งสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี จะทำให้การปฏิบัติงานในพื้นที่ชุมชนมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2548) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรกร ทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช “ทฤษฎีใหม่” มีผู้ส่งสารเป็นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นองค์ประมุขอันเป็นที่เคารพรักและศรัทธา อย่างสูงสุด ดังนั้น ความเชื่อศรัทธาและไว้วางใจในผู้ส่งสาร (Sender Credibility & Trustworthiness) ทำให้การเผยแพร่ “ทฤษฎีใหม่” นี้ไม่มีความจำเป็นต้องโน้มน้าวแต่อย่างใด นอกจากนี้ผู้รับสารยังรวมตัวเป็น “เครือข่าย” ที่มีกระบวนการสื่อสารภายในเครือข่ายที่ส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้การตีความ การแสวงหาข่าวสาร ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ (1) การสร้าง ความอุ่นใจ (Safety Factor) (2) คุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและ (3) ด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

การสร้างสารในการวางแผนดำเนินงาน พบว่า ประเด็นสำคัญของเนื้อหาสารที่นำเสนอจะชี้ให้ผู้รับสารเห็นถึงการได้ประโยชน์ร่วมกันของเครือข่ายทั้งหมด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสารของคณะกรรมการและกลยุทธ์ด้านสารของเครือข่ายแกนนำสมาชิกของตลาดชุมชนตะปอน จึงมีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน เนื้อหาสารที่นำเสนอมีลักษณะจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) หรือ การทำให้รู้สึกดีแสดงให้เห็นการรักษาทรัพยากรภายในท้องถิ่น จูงใจด้วยเหตุผลการให้ข้อมูลสนับสนุนที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่เกิดขึ้น ประกอบกับการใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องจูงใจ โดยอาศัยคุณสมบัติในสายตาของผู้รับสารความน่าเชื่อถือต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ที่สรุปว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อไม่ได้มีงบประมาณในการผลิตสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับการจัดการสื่อสารของตลาดชุมชนตะปอนที่



### รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*. (น.28). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชญัญญ์ พงศ์ธราธิก, สุนทรตรี นิ่มเนติพันธ์ และอนันต์ มลารัตน์. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(3), 7.
- ชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26 (1), 5.
- นุชนารถ รัตน์สุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. (น.121). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย ขวรางกูร. (2561). การพัฒนาสื่อดิจิทัลมรดกทางวัฒนธรรมไทยด้วยแบบจำลอง 3 มิติเชิงสถาปัตยกรรมวัดไชยวัฒนารามในสมัยกรุงศรีอยุธยา. *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารการอาชีวและเทคนิคศึกษา*, 8(15), 42-52.
- สุชานาล สิงหาปัด. (2560). *ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม : กิจกรรมสร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโปง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา*, 5(1), 53-67.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *เอกสารอัดสำเนา*.
- Lasswell, H. (1948). *The communication of ideas*. New York : Harper and Row Richards, G. (2010). Cultural Tourism : A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(6), 12-21.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 1(8), 374-378.