

กระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม

ของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อ¹

Innovative communication process to create cultural tourism in Samut Songkhram province in the media convergence era

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (Wiroj Srihirun)²

สุวิมล อาภาผล (Suwimol Apapol)³

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์ (Punrpha Praditpong)⁴

Received: 2022-08-22

Revised: 2022-12-27

Accepted: 2023-01-06

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมและความสามารถในการยกระดับจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติบนฐานกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมฯ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนสมุทรสงคราม แกนนำหรือตัวแทนชุมชนนักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยว รวมจำนวน 42 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การตีความเพื่อนำเสนอในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย ปรากฏดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ากระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมโดยภาพรวมควรเปลี่ยนวิธีการสื่อสารที่ใช้กันทั่วไป มาเป็น “การสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยว” โดยปรับเปลี่ยนทุกองค์ประกอบของการสื่อสารและหลอมรวมสื่อไปพร้อมกัน และนวัตกรรมที่ควรเน้นคือนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ที่ควรใช้สื่อวีล็อก (Vlog) เน้นเนื้อหาการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิตชุมชนและนวัตกรรมเชิงกระบวนการที่ควรเน้นการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเผยแพร่ความประทับใจในการมาเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) สมุทรสงครามมีความสามารถในการยกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติได้ โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม โดยภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่ ภาคเอกชนควรทำธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าไปในตัว และภาคประชาชนชาวชุมชนเองก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้การสื่อสารเชิงนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ทันสมัย

คำสำคัญ : การสื่อสารเชิงนวัตกรรม, การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม, สมุทรสงคราม, การหลอมรวมสื่อ

¹บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (This article was funded by Suan Sunandha Rajabhat University.)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Assistant Professor, College of Communication Arts. Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: wiroj.sr@ssru.ac.th)

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Assistant Professor, College of Communication Arts. Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: suwimol.ap@ssru.ac.th)

⁴อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (Lecturer, College of Communication Arts. Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: punrapha.pr@ssru.ac.th)

Abstract

This research aims to study the innovative communication process for creating cultural tourism and the ability to upgrade Samut Songkhram province to be a national tourism based on the innovative communication process. It is qualitative research. An in-depth interview with a sample of Samut Songkhram residents was used. Community leaders or representative tourist academics in communication and tourism, totaling 42 people. Data was analyzed using interpretations to present it in a descriptive and analytical manner. The results of the research were as follows: 1) The majority of the respondents felt that the overall innovation communication process should change the commonly used communication method. It becomes an “innovative communication for tourism” by transforming all elements of communication and merging media together. And innovations that should be emphasized are product-oriented innovations that should use Vlog media, focusing on content recording stories of community lifestyles, and procedural innovations that should focus on communication that tourists participate in, disseminating impressions of their visits through social media online. 2) Samut Songkhram has the ability to upgrade to national tourism. All sectors must work together to integrate the communication process for cultural tourism. The government should allocate the budget fully. The private sector should do business in parallel with innovative communication to develop a trading resource. And the people's sector and the community themselves should adapt to learn modern innovative communication.

Key Words: Innovative communication, Cultural way tourism, Samut Songkhram, Media Convergence.

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของประเทศไทย เนื่องจากเมืองไทยเรามีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีงามซึ่งเป็นที่น่าสนใจของทั้งคนไทยกันเองและคนทั่วโลก ทั้งนี้การท่องเที่ยวมี

ความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมหลักซึ่งสามารถทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย แต่สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยก็ยังคงขาดการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2017) ระบุแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 ไว้ว่าต้องส่งเสริมให้ ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยไม่ควรละทิ้งวิถีวัฒนธรรมอันงดงามของไทย

อย่างไรก็ตาม ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวได้เน้นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทอย่างมากในการช่วยพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารในปัจจุบันที่เน้นนวัตกรรมการสื่อสารในยุคที่สื่อหลอมรวมนำเสนอเนื้อหาชุดเดียวกันได้ในทุกแพลตฟอร์มของสื่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามที่สามารถได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างยั่งยืน นั่นคือคนรุ่นต่อไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้การพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก ทั้งในด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการให้บริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้การสื่อสารของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของสมุทรสงครามให้เป็นรูปธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อและในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ให้มีความยั่งยืนและเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งในเชิงวิชาการยังสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์มากที่สุดกับประชาชนในชุมชนและผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาย่านเกิดของคนสมุทรสงครามต่อไป

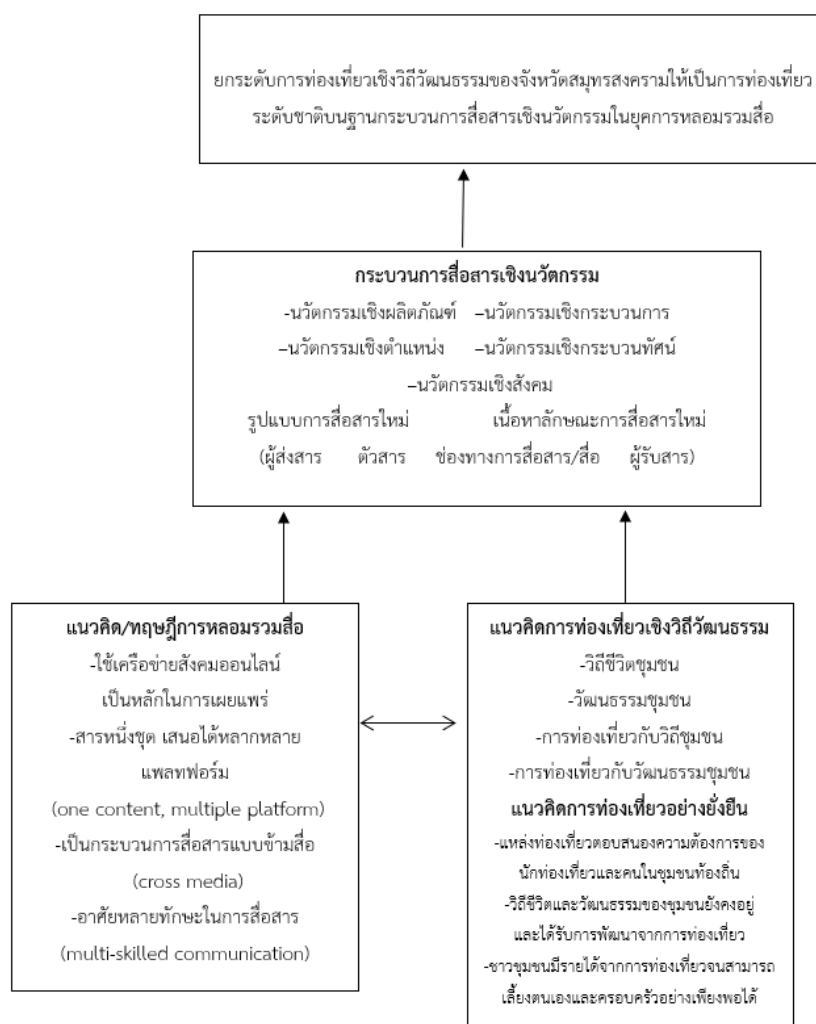
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อ

2. เพื่อศึกษาความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติบนฐานกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมในยุคการหลอมรวมสื่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อสาร (Daengkhao,2014), ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ (Sothanasatian,2013), แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Gale,2005) และสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Method) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) ที่มีแนวทางแบบกึ่งมีโครงสร้าง(Semi Structured) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 20 คน 2.กลุ่มแกนนำหรือตัวแทนชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 5 คน 3.กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 15 คน และ 4.กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 42 คน ทั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมาอย่างน้อย 5 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การตีความเพื่อนำเสนองานวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้ง ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำผลสรุปการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล งานวิจัยของคนอื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คนอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อ

1.1 กระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมโดยภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าโดยภาพรวมแล้วควรเปลี่ยนวิธีการสื่อสารที่ใช้กันทั่วไปมาเป็น “การสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยว”(Innovative Communication for Tourism) โดยปรับเปลี่ยนทุกองค์ประกอบของการสื่อสารและหลอมรวมสื่อไปพร้อมกัน เน้นการประยุกต์ใช้สื่อที่ทันสมัยทุกสื่อทุกแพลตฟอร์ม(Channel/Platform) ที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ปรับเนื้อหา(Message)ให้ดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนวิธีการนำเสนอของผู้ส่งสาร(Source) ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย(Receiver) ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รองลงมามองว่าควรปรับเปลี่ยนมุมมองต่อการสื่อสารในลักษณะ “วิถีวัฒนธรรมยุคใหม่” โดยนำวัฒนธรรมอันดีงามที่มีอยู่มาแนะนำผ่านมุมมองวิธีการ และแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ในยุคดิจิทัลที่สามารถใช้เนื้อหาชุดเดียวกันนำเสนอผ่านสื่อทุกแพลตฟอร์มได้

1.2 กระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่านวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ควรใช้สื่อวีล็อก (Vlog) ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอวิถีทัศน์ที่มีความยาวไม่มาก แนะนำผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเน้นเนื้อหาการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิตชุมชน ความชอบต่อกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีวิธีการนำเสนอที่สนุกสนานน่าสนใจ รองลงมาเห็นว่านวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์คือ การเปลี่ยนแปลงโดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media Platforms) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ รวมทั้งสื่อดั้งเดิมเช่นการขึ้นป้ายโฆษณาและการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ทั้งนี้สื่อต่างๆ เหล่านี้ควรใช้ผสมผสานกันไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายบนฐานเนื้อหาที่เน้นการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีงามต่างๆ ของชุมชนสมุทรสงคราม

1.3 กระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเชิงกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการควรเน้นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสมุทรสงคราม โดยมุ่งให้นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการขับเคลื่อนนวัตกรรมนี้ ซึ่งก็คือชาวชุมชนสร้างกิจกรรมส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเผยแพร่ความประทับใจในการมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เป็นการรณรงค์แคมเปญ “เที่ยวสุขใจ ไปสมุทรสงคราม” รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้า ซึ่งก็คือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 กระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเชิงตำแหน่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงตำแหน่งควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยอาจตั้งกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและไลน์ว่า “สมุทรสงคราม..เมืองน่าเที่ยว” หรือ “Samut Songkram, the city to visit” เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและไลน์กันอยู่แล้ว เพียงสร้างการเปลี่ยนตำแหน่งจากการสื่อสารมวลชนกลุ่มใหญ่ทั่วไป มาเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น โดยเน้นผู้ที่เคยมาเที่ยวสมุทรสงคราม และให้พวกเขาบอกต่อคนใกล้ชิดที่สนใจมาเที่ยวสมุทรสงคราม ให้เข้ามาชมกลุ่มเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์นี้ ทางชาวชุมชนสมุทรสงครามก็จะส่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น ตลาดเปิดใหม่ ศูนย์เรียนรู้เปิดใหม่ รวมทั้งกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น การทำอาหารพื้นบ้านแม่กลอง เป็นต้น ทั้งนี้ตำแหน่งทางการสื่อสารใหม่นี้สามารถใช้พูดคุยโต้ตอบระหว่างชาวชุมชนสมุทรสงครามและนักท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

1.5 กระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศนควรเน้นการสื่อสารว่า การมาเที่ยวสมุทรสงคราม โดยเฉพาะการมาตลาดอัมพวาและตลาดร่มหุบ เป็นรายการสำคัญที่สุดข้อหนึ่งในชีวิต หรือที่เรียกว่า “Once in a Lifetime” เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนสมุทรสงครามอย่างจริงจัง เน้นสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมและความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าดังกล่าวให้รู้สึกว่าในหนึ่งชีวิตจะต้องเดินทางมาดูหิ้งห้อยอันงดงามและดูการหุ้มน้ำของพ่อค้าแม่ค้าที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อหลบรถไฟที่จังหวัดสมุทรสงครามให้ได้สักหนึ่งครั้ง ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพัน ก่อให้เกิดเป็นตำนานการบอกกล่าว ภายใต้ชุดความเชื่อที่ถูกประกอบสร้างให้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสมุทรสงครามต่อไปในระยะยาว

1.6 กระบวนการสื่อสารของนวัตกรรมเชิงสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงสังคมควรเน้นการสื่อสารในลักษณะ “ทุกคนที่สมุทรสงครามมีความสุข” หรือ “Happy Everyone” กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี ได้ความสนุกสนาน ได้ผ่อนคลาย และได้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมใหม่ๆ เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ส่วนชาวชุมชนสมุทรสงครามก็ได้รับน้ำใจไมตรี ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่างๆ และได้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นับเป็นการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายทางสังคมเชิงการท่องเที่ยว รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนว่า การท่องเที่ยว

สมุทรสงครามมีส่วนช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน และยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้ อยู่เสมอ

1.7 รูปแบบการสื่อสารใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ควรเน้นการสื่อสารในลักษณะที่สะท้อนให้เห็นว่า ชาวชุมชนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแนะนำหรือริ้วการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมสมุทรสงครามด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้รูปแบบ “Samut Songkram Caster” รองลงมา มองว่าควรเน้นการสื่อสารในลักษณะ “สมุทรสงครามวันนี้” หรือ “Samut Songkram Today” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

1.8 เนื้อหาหลักของการสื่อสารใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเนื้อหาหลักของการสื่อสารใหม่ ๆ ควรสื่อสารโดยเน้นข้อความใหม่เชิงวิถีวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยทราบกัน ตัวอย่างเช่น “ชุมชนบ้านบางพลับ” ซึ่งเป็นชุมชนต้นแบบของการสร้างอาชีพ โดยภายในชุมชนจะประกอบอาชีพทำการเกษตรแบบผสมผสานและไม่ใช้สารเคมี รวมทั้งยึดหลักแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มานานจนได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงดีเด่นด้วย รองลงมา มองว่าควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ เช่น ความร่วมมือกับจังหวัดราชบุรีซึ่งเป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่มีวิถีวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าเช่นเดียวกัน อาจเน้นเนื้อหาใหม่ว่า “เที่ยวคุ้มค่ามาสมุทรสงครามและราชบุรี” โดยอาจจัดเป็นกรุ๊ปทัวร์หรือแพคเกจทัวร์ให้บริการร่วมกันของชาวชุมชนทั้งสองจังหวัดนี้

2. ผลการศึกษาความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวสมุทรสงครามให้เป็นระดับชาติบนฐานกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมในยุคการหลอมรวมสื่อ

2.1 ความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า การท่องเที่ยวสมุทรสงครามมีความสามารถในการยกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติได้ โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการในการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม โดยภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างสมุทรสงครามให้กลายเป็นเมืองหลักให้ได้ในอนาคตอันใกล้ ส่วนภาคเอกชนควรทำธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าสมุทรสงครามไปในตัว และภาคประชาชนชาวชุมชนในสมุทรสงครามเองก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้การสื่อสารเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องเพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้หลอมรวมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวชุดเดียวกันได้แล้ว

2.2 กระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมกับการยกระดับการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าควรใช้นวัตกรรมการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้วิธีการ “เล่าเรื่องผ่านคนในชุมชนสมุทรสงคราม” เช่น เล่าผ่านผู้นำชุมชน เล่าผ่านชาวบ้านที่ค้าขายในชุมชน เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ที่มาเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบเพื่อนบอกเพื่อน ใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ มีการบรรยายโดยสอดแทรกประเด็นที่ผู้ชมอาจมองข้ามหรือบอกสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษเพื่อช่วยเสริมประเด็นของเรื่องให้มีคุณค่าเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการนิยมนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การสื่อสารเชิงนวัตกรรมที่ควรเน้นทั้งกระบวนการ

มุ่ง“วิถัฒนธรรมยุคใหม่”ของการท่องเที่ยวสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงวิถัฒนธรรมของสมุทรสงครามในยุคการหลอมรวมสื่อควรปรับเปลี่ยนทุกองค์ประกอบของการสื่อสารและหลอมรวมสื่อไปพร้อมกัน เน้นการประยุกต์ใช้สื่อที่ทันสมัยทุกสื่อทุกแพลตฟอร์ม(Channel) ที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ปรับเนื้อหา(Message)ให้ดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนวิธีการนำเสนอของผู้ส่งสาร(Source) ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย(Receiver)ที่เรียกร้องความเปลี่ยนแปลงอยู่แทบตลอดเวลา รวมทั้งต้องใช้การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนมุมมองในลักษณะ“วิถัฒนธรรมยุคใหม่” โดยนำวัฒนธรรมอันดีงามที่มีอยู่มานำเสนอผ่านมุมมอง วิธีการ และแพลตฟอร์มสื่อใหม่ๆ ในยุคดิจิทัลที่สามารถใช้เนื้อหาชุดเดียวกันนำเสนอผ่านสื่อทุกแพลตฟอร์มได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง“การพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน” (Rungsrisawad, 2015) ที่พบว่า *บางคน*ที่ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในสมุทรสงคราม มีตราสินค้าที่โดดเด่นที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศน์ที่เน้นวิถีชีวิตชาวบ้านชาวสวนที่พอเพียง มีสวนผลไม้ ถิ่นผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ ส้มโอ ไข่ไก่ หักท่องเที่ยว “ชม ชิม และซื้อ”กลับบ้านได้ในราคาถูก รสชาติดี และสดใหม่ ร่องลงมาคือตราสินค้าหรือแบรนด์เชิงประวัติ นำโดย “โบสถ์ปรกโพธิ์ ที่เป็น Unseen Thailand” ค่ายบางกุ้ง ที่เป็นค่าทหารสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช,วัดเก่าแก่อย่างวัดบางกุ้ง วัดเจริญฯ วัดไทร วัดปรามโหมทย์ และตลาดน้ำเก่าแก่อย่างตลาดน้ำบางน้อย ตลาดเก่า100ปีบางนกแขวก นอกจากนั้นยังโดดเด่นเรื่อง“กุ้งแม่น้ำ” ที่ขึ้นชื่อไม่แพ้ที่อื่น ทั้งนี้เห็นได้ว่าการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามนั้น ควรเน้นบูรณาการทั้งกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสารคือชาวชุมชนและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สารคือเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ สื่อที่สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างทันสมัยทุกสื่อทุกแพลตฟอร์ม รวมทั้งการนำเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งสื่อสารเกี่ยวกับวิถัฒนธรรมยุคใหม่ของการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

2. ยกระดับท่องเที่ยววิถัฒนธรรมสมุทรสงครามให้เป็นระดับชาติได้

เน้น“เล่าเรื่องผ่านคนในชุมชน” และทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการ จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวสมุทรสงครามมีความสามารถในการยกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติได้ โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการในการส่งเสริมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถัฒนธรรม โดยภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างสมุทรสงครามให้กลายเป็นเมืองหลักให้ได้ในอนาคตอันใกล้ ส่วนภาคเอกชนควรทำธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าสมุทรสงครามไปในตัว และภาคประชาชนชาวชุมชนในสมุทรสงครามเองก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้การสื่อสารเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องเพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้หลอมรวมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวชุดเดียวกันได้แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง“การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดสมุทรสงคราม” (Hunnak, 2016) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ มีมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น และตกทอดจากอดีต คงอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นชุมชน

สังคมนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา รูปธรรมที่ชัดเจน แสดงถึงรากเหง้า ความเป็นมา และความงดงามของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (tangible cultural heritage) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ทั้งอุทยาน ร.2 วัดบางกุ้ง วัดจุฬามณี วัดศรัทธาธรรม อาสนวิหารแม่พระบังเกิด ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ พิพิธภัณฑสถานบ้านเขาอีสาร พิพิธภัณฑสถานวัดไทร และพิพิธภัณฑสถานไพนไบ “ตั้งเชียมชะ” เป็นต้น ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสงครามสามารถยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นระดับชาติได้ โดยเน้นการเล่าเรื่องผ่านคนในชุมชนด้วยสื่อวีลิดอกเพื่อการท่องเที่ยว และทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐภาคเอกชน และภาคประชาชนต้องร่วมกันบูรณาการการยกระดับไปพร้อมๆ กัน ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างสมุทรสงครามให้กลายเป็นเมืองหลักให้ได้ในอนาคตอันใกล้ ภาคเอกชนควรทำธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าสมุทรสงครามไปในตัว และภาคประชาชนชาวชุมชนในสมุทรสงครามเองก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้การสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวสมุทรสงคราม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

- 1.1 ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสมุทรสงครามควรช่วยกันใช้กระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม อันเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- 1.2 พัฒนาและสื่อสาร “คุณภาพและคุณประโยชน์” ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวสมุทรสงคราม เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ
- 1.3 ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการอย่างสม่ำเสมอ
- 1.4 ควรจัดอบรมทักษะความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมให้ชาวชุมชนสมุทรสงคราม เพื่อเป็นฐานในกระบวนการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวในยุคการหลอมรวมสื่อ
- 1.5 ผู้บริหารและผู้นำด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามต้องร่วมกับชาวชุมชนในการตีโจทย์การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจนนักท่องเที่ยวต้องมาสมุทรสงครามและไม่ไปทีอื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมสมุทรสงครามด้วยการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เช่น วิจัยการสนทนากลุ่ม การวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น
- 2.2 ค้นหาตัวแปรหรือแง่มุมทางการสื่อสารที่น่าสนใจและทันสมัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของสมุทรสงคราม
- 2.3 ศึกษาจากตัวอย่างอื่นๆ ในประเด็นเดียวกันนี้ เช่น ศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ผู้บริหารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจได้มุมมองความรู้ความเข้าใจที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Daengkhaio, S. (2014). *The government's innovations in communicating the concept of 12 values of Thai people. (General Prayut Chan-o-cha)*. Thesis, Master of Journalism, Thammasat University (In Thai)
- Gale,R.(2005).*Sustainable Tourism: The Environmental Dimensions of Trade Liberalization in China*. D. Shrubsole and N. Watson (Eds.), *Sustaining Our Futures : Perspectives on Environment, Economy and Society*University of Waterloo , Waterloo, Ontario.
- Hunnak, C. (2016). *Historical Tourism Development in Samut Songkhram Province*. College Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (In Thai)
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Action plan to drive tourism Development by Sustainable and Creative Communities 2018-2022 and the selection criteria of*
- Rungsisawad, S. (2015). *Development of communication, image and brand of tourist attractions in Bang Khonthi District, Samut Songkhram Province, based on a creative economy and sustainable community participation*. Office of the National Research Council. (In Thai)
- Sothanasatian, S. (2013). *Communication Theory*. Bangkok, Rabiangthong. (In Thai)