

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร : การที่ชุมชนบ้านตะปอนใหญ่เป็นชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลัง “บวร” (บ้าน วัด โรงเรียน) พบว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารที่สามารถนำมาใช้สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการตลาดชุมชนประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารมีความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้รับสาร และการปรับสารของตนเองให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายทั้งในด้านประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านสาร : กลยุทธ์ด้านสารของตลาดชุมชนบ้านตะปอนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายของตลาดชุมชนบ้านตะปอน คือ สารที่สามารถสร้างจิตสำนึกคุณค่าแบบที่สร้างนักเล่าเรื่องรุ่นใหม่ การสร้างแรงจูงใจด้วยการพัฒนาสารที่มีสีสันจากทรัพยากรภายในชุมชน และการเชื่อมโยงสารกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต

กลยุทธ์การใช้สื่อ : การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดชุมชนบ้านตะปอน กลุ่มแกนนำ คณะกรรมการตลาดผู้ส่งสาร มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ใช้นัดประชุมแบบมีส่วนร่วม การเปิดเวทีประสานงานในวาระที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook, Instagram ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นข้อความภาพและเสียงจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัดจันทบุรี

ปัญหาและอุปสรรคการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่าเป็นตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม “ชุมชนคุณธรรมวัดตะปอนใหญ่” โดยจะสนับสนุนการจัดกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการขับเคลื่อนด้วยพลัง บวร. (บ้าน วัด โรงเรียน) และหน่วยราชการ แต่การขาดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในด้านการ

ปรับปรุง ซ่อมแซม และพัฒนาโครงสร้างของตลาดชุมชนตะปอนให้มีความมั่นคง ตลอดจนการบริหารงบประมาณเพื่อจัดการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และไม่เพียงพอต่อการจัดการตลาดชุมชนตะปอนให้มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของตลาดชุมชนบ้านตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสาร : ตลาดชุมชนบ้านตะปอน มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม เป็นกลยุทธ์เชิงวิธีการที่ใช้เป็นแนวทางวิธีการไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับเครือข่ายซึ่งเป็นกลยุทธ์ร่วมมือเพื่อพัฒนา (Joint Development) การหาความร่วมมือจากภายนอกที่จะนำไปสู่การได้ประโยชน์ร่วมกัน กลยุทธ์การสื่อสารในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตะปอน สมาชิกในชุมชนบ้านตะปอนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด 270 ปี จึงทำให้มีความเข้าใจวิธีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผนและการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างเป็นวงจร สอดคล้องกับ นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2554 : หน้า 34) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นผลิตภัณฑ์ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอีกด้วย กระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเชิงบวกที่ชัดเจนที่สุดซึ่งเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนท้องถิ่นเพื่อรู้ถึงพื้นที่ประเพณีที่กำลังจะสูญหาย การอนุรักษ์โบราณสถานต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงาน งานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรมของตนและมีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมโดย

ร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งชุมชนและคนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดการ หรือการบริหารการ
ท่องเที่ยวมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ส่งสารพบว่า การสื่อสารในพื้นที่ตลาดชุมชนบ้านตะปอนเป็นพื้นที่
สาธารณะ โดยการศึกษากลยุทธ์สำหรับการสื่อสารสาธารณะหรือการรณรงค์ทางสังคมของ
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554 : หน้า 48) พบว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี
จะทำให้การปฏิบัติงานในพื้นที่ ชุมชนมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ
กาญจนา แก้วเทพ (2548 : หน้า 50) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรกร:
ทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช “ทฤษฎีใหม่” มีผู้ส่งสารเป็น
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นองค์ประมุขอันเป็นที่เคารพรักและศรัทธาอย่างสูงสุด ดังนั้น
ความเชื่อศรัทธาและไว้วางใจในผู้ส่งสาร (Sender Credibility & Trustworthiness) ทำให้การ
เผยแพร่ “ทฤษฎีใหม่” นี้ไม่มีความจำเป็นต้องโน้มน้าวแต่อย่างใด นอกจากนี้ผู้รับสารยังรวมตัวเป็น
“เครือข่าย” ที่มีกระบวนการสื่อสารภายในเครือข่ายที่ส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ การตีความ
การแสวงหาข่าวสาร ขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ (1) การสร้าง
ความอุ่นใจ (Safety Factor) (2) คุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ และ (3) ด้านพลวัตของผู้
ส่งสาร (Dynamism Factor)

กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างสาร ประเด็นสำคัญของเนื้อหาสารที่น่าเสนอจะชี้ให้ผู้รับสารเห็น
ถึงการได้ประโยชน์ร่วมกันของเครือข่ายทั้งหมด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านสารของคณะกรรมการและกลยุทธ์
ด้านสารของเครือข่ายแกนนำสมาชิกของตลาดชุมชนตะปอน จึงมีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกัน
เนื้อหาสารที่น่าเสนอมีลักษณะจูงใจโดยใช้อารมณ์ทางบวก (Positive Emotional Appeals) หรือ
การทำให้รู้สึกดีแสดงให้เห็นการรักษารักษาพยาบาลภายในท้องถิ่น จูงใจด้วยเหตุการณ์ให้ข้อมูลสนับสนุน
ที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย พร้อมแสดงความเชื่อมโยงระหว่างสาเหตุกับผลที่เกิดขึ้น ประกอบกับการ
ใช้อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นเครื่องจูงใจ โดยอาศัยคุณสมบัติในสายตาของผู้รับสารความน่าเชื่อถือ
ต่าง ๆ นอกจากนี้ เนื้อหาสารที่เน้นการสร้างจิตสำนึกใช้วิธีปลูกฝังความรับผิดชอบและสร้างจิตสำนึก
ของสมาชิกภายในตลาดและสมาชิกในชุมชนตะปอน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วางแผน ผู้ปฏิบัติ หน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในชุมชนจำเป็นต้องมาประชุมหรือทำการประชาพิจารณ์เพื่อ
แสดงความคิดเห็นและการยอมรับ รวมทั้งทำการตกลงและความเข้าใจร่วมกันภายใต้คำแนะนำและ
คำปรึกษาของผู้เชี่ยวชาญ แม้ว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายละเอียดมากเพื่อนักปฏิบัติจะ

ได้ดำเนินการตามทีนี้กวางแผนกำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง แต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมนั้น จำเป็นต้องเข้าใจได้ง่ายและอาจประกอบด้วยประเด็นเพียงไม่กี่ประเด็น แต่สำคัญและสื่อสารได้ชัดเจนเพียงพอที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถปฏิบัติตามได้ในทิศทาง มีลักษณะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยเริ่มจากให้ความรู้แก่สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ เพื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สนับสนุน คล้อยตามและทำที่สุดเกิดการปฏิบัติ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554 : หน้า 57-63) ที่สรุปว่ากลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อไม่ได้มีงบประมาณในการผลิตสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับการจัดการสื่อของตลาดชุมชนตะปอนที่ ประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากสื่อบุคคล ได้แก่ ปราชญ์ชุมชนเฉพาะด้านที่มี ประสบการณ์ตรง คณะกรรมการบริหารจัดการตลาด แกนนำสมาชิก และการใช้โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน Line Facebook โทรศัพท์ ที่อาศัยการเจรจาพูดคุย สร้างข้อตกลงเพื่อสร้างความเข้าใจ ระหว่างกัน สื่อกิจกรรม การประชุมแบบไม่เป็นทางการ ตลอดจนการเปิดเวทีประสานงานในวาระที่ เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดชุมชนบ้านตะปอน

1. เนื่องจากตลาดชุมชนตะปอนการขาดงบประมาณสนับสนุนเพื่อบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในชุมชน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ชุมชนจัดทำแผนกลยุทธ์ทางด้านงบประมาณหรือการเงินเพื่อนำไปสู่การแสวงหาแนวทางลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ เช่น การจัดทำบัญชีภายในตลาดชุมชน การแสวงหาแหล่งทุนเพื่อนำงบประมาณมาพัฒนาตลาด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดมาตรการในการควบคุม และป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกับมาตรการเฝ้าระวังและตรวจติดตามในกรณีเกิดการระบาดของโรคติดต่อ เช่น กรณีศึกษาของโรค COVID -19 เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาระดับของคุณค่าและความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพิจารณาลำดับความสำคัญในการพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบทั้งมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ประชาชนในชุมชนได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมกับทั้งควรมีการส่งเสริมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมจากชุมชนและผู้มีส่วนได้เสีย