

การสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด*

INNOVATIVE COMMUNICATION TO PROMOTE SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM: BAN NAM CHIAO COMMUNITY, TRAT PROVINCE

วิโรจน์ ศรีหิรัญ*, ประพจน์ ณ บางช้าง, สุวิมล อาภาผล, สิริพร มีเนนนัน, บัญยง พูลทรัพย์

Wiroj Srihirun*, Prapoj Na-Bangchang, Suwimol Apapol, Siriporn Meenanan, Banyong Phoosap

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นครปฐม ประเทศไทย

College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: wiroj.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด และ 2) ศึกษาความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติบนฐานการสื่อสารเชิงนวัตกรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 27 คน คือ ชาวบ้าน แกนนำชุมชน นักท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก ควรเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเดิมไปสู่ “นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว” โดยแบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) นวัตกรรมเชิงภาพรวม: ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเดิม 2) นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์: เน้นจุดเด่นความเป็นชุมชน 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม 3) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ: สร้างกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม 4) นวัตกรรมเชิงตำแหน่ง: สื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว 5) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ: สร้างค่านิยมว่าการเรียนรู้วิถีชีวิต 3 วัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ชีวิตที่สำคัญ และ 6) นวัตกรรมเชิงสังคม: สื่อสารภาพลักษณ์ “บ้านน้ำเชี่ยวเป็นสังคมแห่งความสุข” ประการที่สอง ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีศักยภาพที่จะยกระดับการท่องเที่ยวสู่ระดับชาติได้อย่างยั่งยืน หากทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ร่วมกันบูรณาการกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมวิถีวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชุมชน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนใกล้เคียง เพื่อสร้างการบูรณาการและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของบ้านน้ำเชี่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสาร, นวัตกรรม, วิถีวัฒนธรรม, การท่องเที่ยว, ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

Abstract

This research aimed to: 1) Explore innovative communication strategies for promoting cultural tourism in the Ban Nam Chiao community, Trat Province; and 2) Assess the community's potential to elevate its tourism to a sustainable national level through innovative communication. This qualitative study employed in-depth interviews with 27 stakeholders. Participants were selected using a purposive sampling method, including local residents, community leaders, tourists, and academics in communication and tourism. The findings revealed that, first, conventional communication should be shifted toward “Communication Innovation for Ban Nam Chiao Tourism,” comprising six dimensions: 1) Overall Innovation: modifying traditional communication methods; 2) Product Innovation: highlighting the community's unique “two religions, three cultures” identity; 3) Process Innovation: establishing concrete frameworks to promote cultural tourism; 4) Position Innovation: tailoring communication to tourist needs and service accessibility; 5) Paradigm Innovation: positioning the three-culture experience (Thai-Buddhist, Thai-Muslim, and Thai-Chinese) as a significant life experience; and 6) Social Innovation: communicating the image of “Ban Nam Chiao as a happy society.” Second, the community possesses the potential for sustainable national-level elevation. This requires integrated efforts from the government, private sector, and the community to synergize communication processes. Furthermore, encouraging active community participation in designing communication tools and developing integrated routes with neighboring communities is essential for fostering sustainable cultural tourism.

Keywords: Communication, Innovation, Cultural Way, Tourism, Ban Nam Chiao Community

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดวิสัยทัศน์ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) เพื่อพลิกโฉมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืน และทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม โดยมุ่งพัฒนาและขับเคลื่อนภาคส่วนนี้ให้ครอบคลุมและทั่วถึงยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งเกิดจากคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชน และให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนงานท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม อันจะทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

จากนโยบายระดับชาติของกระทรวงท่องเที่ยวฯ ดังกล่าว นำไปสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาเพื่อแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียว ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด โดยชุมชนแห่งนี้เป็นไปตามที่ Butler, R. et al. สรุปไว้ว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ด้วยสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Butler, R. et al., 1998)

นอกจากนี้ ชุมชนบ้านน้ำเขียวยังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในอดีตอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจจากการหลอมรวมวัฒนธรรมประเพณีของชาวมุสลิม ชาวจีน และชาวไทยที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ชุมชนบ้านน้ำเขียวจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น จนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนในที่สุด (ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล และคณะ, 2564)

ทั้งนี้ ภาพสะท้อนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวที่ได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับอาเซียน คือ ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพและมาตรฐานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน เป็นต้น โดยงานวิจัยของ ชลิต เถียบพิมาย และคณะ ได้ชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ชุมชนได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวขึ้นเพื่อบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เปิดให้บริการโฮมสเตย์ และรวมกลุ่มสมาชิกเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ชุมชน (ชลิต เถียบพิมาย และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านน้ำเขียวยังคงต้องพัฒนาต่อไป เช่น ในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังมีไม่มากนัก คือ ประมาณ 15,000 - 25,000 คนต่อปี และการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมระหว่างชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราดให้ยั่งยืน โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์วิถีชีวิตและทรัพยากรสำหรับคนรุ่นหลัง เน้นการพัฒนาบุคลากร แก้ปัญหาช่องว่างด้านการสื่อสาร การจัดการนักท่องเที่ยว ผลกระทบที่เริ่มเกิดขึ้นจริง และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม รวมทั้งศึกษาความสามารถในการยกระดับเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติ โดยผลการศึกษานำไปสู่แนวทางการพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาบ้านเกิดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติ บนฐานการสื่อสารเชิงนวัตกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทุกคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านน้ำเขียว แกนนำหรือตัวแทนชุมชนทุกคนในชุมชนบ้านน้ำเขียว นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว นักวิชาการด้านการสื่อสารและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 27 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ได้ และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวน รวม 10 คน กลุ่มที่ 2 แกนนำหรือ

ตัวแทนชุมชนในชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ซึ่งเป็นแกนนำมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวนรวม 3 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ประเภทละ 2 คน รวม 4 คน ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Theory) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด มาอย่างน้อย 5 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสะดวกและเต็มใจในการให้ข้อมูลวิจัยเพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Form) ที่มีแนวทางแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structured) โดยผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง มีการแนะนำตัวของผู้วิจัยและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากคำถามที่ระบุไว้ในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยจะใช้การสังเกตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในขณะสัมภาษณ์ด้วย ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน จากนั้นเป็นขั้นตอนการถอดเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เน้นใช้การตีความเพื่อนำเสนองานวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนาหรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลซ้ำอีกครั้ง (Second Thought) ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำผลสรุปการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยของผู้อื่นที่ทำเรื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งตรวจสอบแนวคิดกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยเรื่องนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร เสนอโดย พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล ที่สรุปว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ การเข้ามาของนวัตกรรมในสังคมใดสังคมหนึ่ง จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเก่าไปสู่สิ่งใหม่ (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, 2561) 2) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม เสนอโดย เขมิกา อีรพงษ์ ที่สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการหันมาสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งการบริหารทรัพยากร การเลือกสรรและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำไปสู่การที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรง (เขมิกา อีรพงษ์, 2561) 3) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนกับการท่องเที่ยว เสนอโดย ครรชิต มาระโกชน และทักษิณา สมบูรณ์ ที่สรุปว่าความเกี่ยวข้องระหว่างชุมชนกับการท่องเที่ยวมีลักษณะขอบเขตและรูปแบบที่กว้างขวางและหลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ครรชิต มาระโกชน และทักษิณา สมบูรณ์, 2566) และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เสนอโดย พิสิย์ กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวิฑู ที่ระบุว่าควรมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นการอนุรักษ์และเติมเต็มความต้องการของบุคคลในอนาคตได้เป็นอย่างดีด้วย (พิสิย์ กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวิฑู, 2567) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเรื่อง “การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดก

วัฒนธรรม OTOP นวัตกรรมอย่างยั่งยืน ของชุมชนบ้านเนินขาม ตำบลเนินขาม อำเภอนีนขาม จังหวัดชัยนาท” (อมรา ดอกไม้ และศิริพร อำไพลาภสุข, 2565) “แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” (อมฤต จงเสถียร, 2567) เป็นต้น

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด

1.1 การสื่อสารเชิงนวัตกรรมโดยภาพรวมๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวควรได้รับการปรับเปลี่ยนจากการใช้วิธีการแบบดั้งเดิม ไปสู่การนำ “นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว” (Innovative Communication for Ban Nam Chiao Tourism) มาประยุกต์ใช้ แนวคิดนี้ครอบคลุมถึงการปรับปรุงทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร และการบูรณาการสื่อหลากหลายรูปแบบ เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ควรเน้นการนำสื่อที่ทันสมัยทุกช่องทางมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยปรับปรุงเนื้อหาให้น่าสนใจและปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอของผู้ส่งสารให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รองลงมามองว่าควรปรับเปลี่ยนมุมมองต่อการสื่อสารไปในลักษณะของ “วิถีวัฒนธรรมร่วมสมัย” โดยนำเสนอวัฒนธรรมที่ดึงดูดที่มีอยู่ผ่านวิธีการและช่องทางสื่อใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหาเดียวกันผ่านสื่อทุกรูปแบบได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นด้วยว่าควรเน้นการใช้วีดิทัศน์สั้น หรือ Vlog เพื่อนำเสนอเรื่องราวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื้อหาควรบันทึกวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงความประทับใจและความสนุกสนานจากกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนบ้านน้ำเขียว ซึ่งควรสื่อสารออกมาอย่างไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และมีวิธีการนำเสนอที่สนุกตื่นเต้นน่าสนใจ

1.2 การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ฯ ควรเน้นความเป็นชุมชน “2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม” ได้แก่ ศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม ส่วนวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมมุสลิมที่เป็นคนเชื้อสายเขมรหรือแขกจาม ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขมาอย่างยาวนาน ภายในชุมชนบ้านน้ำเขียวจึงมีทั้งวัด ศาลเจ้า และมัสยิด มีอาหารฮาลาลแบบฉบับบ้านน้ำเขียว จนกลายเป็น อัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของชุมชนที่สามารถผสมผสานความหลากหลายให้รวมกันเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างกลมกลืน

“ถ้าจะให้ยั่งยืน น่าจะต้องสื่อสารออกไปถึงสิ่งที่เรามีอยู่จริง ๆ โดดเด่นจริง ๆ คือ ความเป็นชุมชน 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข มาเที่ยวแล้วได้กินอาหารท้องถิ่นที่อร่อย เช่น ข้าวเกรียบ ยำหน้า ยำหอยปากเปิด มีกิจกรรมเยอะ มาพักโฮมสเตย์เรา เหมือนมานอนพักที่บ้านญาติ เรียนรู้วัฒนธรรม อาหาร การปลูกป่า วิถีชีวิตของคนในชุมชน มาแล้วครบวงจร ไม่ใช่แค่มาถ่ายรูป” (ตัวแทนของชุมชนบ้านน้ำเขียว, 2568)

รองลงมามองว่า นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ฯ ควรเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램/เอ็กซ์ โลง และยูทูบ ควบคู่ไปกับการใช้สื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณาและการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ควรใช้ผสมผสานกันไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายบนฐานเนื้อหาที่เน้นการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดั้งเดิมต่าง ๆ ของชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว

1.3 การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงกระบวนการฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการฯ ควรเน้นการสื่อสารที่สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนวัตกรรมนี้มากขึ้น ชาวชุมชนจึงควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวร่วมเผยแพร่ความประทับใจจากการมาเยือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดแคมเปญรณรงค์ “เที่ยวสุขใจ ไปบ้านน้ำเชี่ยว” โดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัดน้ำเชี่ยว วัดเก่าแก่คู่ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว มัสยิดอัลกุบรอ มัสยิดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 200 ปี แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในชุมชน ศาลเจ้าพ่อน้ำเชี่ยว สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านเคารพนับถือ อนุสรณ์สถานยุทธนาวีเกาะช้าง ซึ่งตั้งอยู่บริเวณแหลมงอบ เป็นที่ระลึกถึงเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้า ซึ่งก็คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมใหม่ ๆ ให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงตำแหน่งฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงตำแหน่งฯ ควรเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงการบริการใหม่ ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวมีข้อเด่นด้านลักษณะภูมิประเทศที่ถือว่าได้เปรียบด้านทรัพยากรมีความสมบูรณ์ เพราะมีทั้งป่าชายเลน เป็นชุมชนปลายแม่น้ำ มีบ้านเรือนตั้งอยู่ริมน้ำ เป็นแหล่งรวมของคนไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน จึงควรตั้งกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและไลน์ในชื่อ “บ้านน้ำเชี่ยว..เมืองน่าเที่ยว” หรือ “Ban Nam Chiao: A Must-Visit Destination” เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นประจำ การสร้างกลุ่มนี้จะช่วยเปลี่ยนจากการสื่อสารแบบมวลชนไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้ที่เคยมาเยือนชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวบอกต่อและเชิญชวนคนใกล้ชิดที่สนใจให้เข้าร่วมกลุ่มเฟซบุ๊กและกลุ่มไลน์นี้ ทางชาวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวก็จะส่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม สามารถนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมใหม่ ๆ เช่น ตลาดหรือศูนย์เรียนรู้ที่เพิ่งเปิดตัว รวมถึงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ อย่างการทำอาหารพื้นบ้าน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างมิติใหม่ให้กับประสบการณ์ท่องเที่ยวในชุมชน และที่สำคัญ ตำแหน่งทางการสื่อสารแบบใหม่นี้ยังเปิดโอกาสให้ชาวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

1.5 การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงกระบวนการทัศน์ฯ ควรเน้นการสื่อสารว่า การมาเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว โดยเฉพาะการมาเรียนรู้วิถีชีวิต 3 วัฒนธรรมของบ้านน้ำเชี่ยว (ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยเชื้อสายจีน) ที่เป็นวิถีชีวิตชาวประมง เป็นรายการสำคัญที่สุดข้อหนึ่งในชีวิต หรือที่เรียกว่า “Once in a Lifetime” เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนบ้านน้ำเชี่ยวอย่างจริงจัง เน้นสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมและความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่าดังกล่าวให้รู้สึกว่าเป็นหนึ่งชีวิต

จะต้องเดินทางมาดู “วิถีคนประมง 3 วัฒนธรรม” อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแห่งนี้ และดูการทำ “ข้าวเกรียบ ยาน้ำ” วัฒนธรรมด้านอาหารที่โดดเด่น สักหนึ่งครั้งในชีวิต นอกจากนี้ การดำเนินการเหล่านี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและก่อให้เกิดเรื่องเล่าที่บอกต่อกันไป ซึ่งจะกลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อชุมชนบ้านน้ำเขียวในระยะยาว

1.6 การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงสังคมฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า นวัตกรรมเชิงสังคมฯ ควรเน้นการสื่อสารในลักษณะ “บ้านน้ำเขียวเป็นสังคมแห่งความสุข” หรือ “Happy Society” นั่นก็คือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดี ได้ความสนุกสนาน ได้ผ่อนคลาย และได้ประสบการณ์เชิงวิถีวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพื่อเสริมคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ส่วนชาวชุมชนบ้านน้ำเขียวก็ได้รับน้ำใจไมตรี ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นต่าง ๆ และได้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน นับเป็นการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายทางสังคมเชิงการท่องเที่ยว รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนว่า การท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวมีส่วนช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชน และยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้ด้วยเสมอ

1.7 รูปแบบการสื่อสารใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า รูปแบบการสื่อสารใหม่ฯ ควรเน้นการสื่อสารในลักษณะที่สะท้อนให้เห็นว่า ชาวชุมชนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแนะนำหรือรีวิวการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมบ้านน้ำเขียวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้รูปแบบ “Ban Nam Chiao Caster” เช่น การนำเสนอกิจกรรมเกี่ยวกับงานหัตถกรรมพื้นบ้าน “จอบน้ำเขียว” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งภาษาถิ่นของน้ำเขียวเรียกหมวกใบจากนี้ว่า “เหละ” คนเมืองตราดนิยมเรียกว่า “หมวกใบจาก” แต่นักท่องเที่ยวนิยมเรียกวางอบน้ำเขียว เพราะมีแหล่งกำเนิดจากบ้านน้ำเขียว โดยมี 5 รูปแบบ/รูปทรง ได้แก่ ทรงกระโถนคว่ำ ทรงกระดองเต่า ทรงยอดแหลม ทรงสมเด็จ และทรงกะโหลก ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบของแต่ละคน โดยชาวชุมชนควรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแต่ละรูปทรง เพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับจอบน้ำเขียวมากยิ่งขึ้น รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารในลักษณะบ้านน้ำเขียววันนี้ หรือ “Ban Nam Chiao Today” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

1.8 เนื้อหาหลักของการสื่อสารใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเนื้อหาหลักของการสื่อสารใหม่ฯ ควรสื่อสารโดยเน้นข้อความใหม่เชิงวิถีวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยทราบกัน โดยเฉพาะ “การผสมผสานทางสถาปัตยกรรม” ซึ่งสังเกตได้จากบ้านเรือนและศาสนสถานที่มีการผสมผสานรูปแบบของทั้งสามวัฒนธรรม เช่น มัสยิดที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากจีน หรือศาลเจ้าที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับวัดและมัสยิดได้อย่างกลมกลืน ทั้งนี้ ในชุมชนบ้านน้ำเขียวมีประเพณีและพิธีกรรมร่วมกันในบางโอกาส จะมีการจัดงานประเพณีหรือพิธีกรรมที่ชาวบ้านทั้งสามวัฒนธรรมร่วมกันจัดขึ้น อันแสดงถึงความสามัคคีและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รองลงมามองว่าควรเน้นการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับการท่องเที่ยวเชื่อมโยงผ่านแพ็คเกจ “เที่ยวคุ้มค่า มาบ้านน้ำเขียวและเกาะช้าง” โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่หลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมและกิจกรรมทางทะเลในทริปเดียว



2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติ บนฐานการสื่อสารเชิงนวัตกรรม

2.1 ความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวมีความสามารถในการยกระดับให้เป็นการท่องเที่ยวระดับชาติได้ โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการในการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชุมชน โดยเฉพาะความเป็นชุมชนสองศาสนา สามวัฒนธรรม อาหารฮาลาลแบบฉบับบ้านน้ำเขียว งบน้ำเขียว การผสมผสานทางสถาปัตยกรรมของมัสยิด โดยภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างชุมชนบ้านน้ำเขียวให้กลายเป็นเมืองหลักให้ได้ในอนาคตอันใกล้ ส่วนภาคเอกชนควรทำธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าของบ้านน้ำเขียวไปในตัว และภาคประชาชนชาวชุมชนในบ้านน้ำเขียวเองก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้การสื่อสารเชิงนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องเพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้หลอมรวมการใช้สื่อทุกแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวชุดเดียวกันได้แล้ว

“ผมคิดว่าชุมชนมีศักยภาพในการสื่อสารที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้ เพราะมีความจริงใจในการนำเสนอวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีอยู่ เพียงแต่ควรเสริมทักษะด้านการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กว้างขึ้น” (นักท่องเที่ยว, 2568)

2.2 การสื่อสารเชิงนวัตกรรมฯ กับการยกระดับการท่องเที่ยวฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนในการออกแบบและใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมร่วมกันของชุมชนบ้านน้ำเขียวกับชุมชนใกล้เคียงอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการบูรณาการและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของบ้านน้ำเขียวอย่างยั่งยืนซึ่งอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่เคยมีนักท่องเที่ยวเข้าถึงมาก่อน และมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว “Unseen” ที่น่าสนใจ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนที่มีอัตลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน รองลงมามองว่าควรชูจุดเด่น “สองศาสนา สามวัฒนธรรม” ผ่านวิถีชีวิตที่กลมกลืน สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และ งบน้ำเขียวอันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเกาะช้าง

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด

การสื่อสารเชิงนวัตกรรมควรให้ความสำคัญกับทั้งกระบวนการ มุ่งเน้น “วิถีวัฒนธรรมยุคใหม่” ของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า บ้านน้ำเขียวควรใช้การสื่อสารที่มุ่งสู่การใช้ “นวัตกรรมสื่อสารบูรณาการ” เพื่อนำเสนอวิถีวัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านสื่อดิจิทัลทุกช่องทาง โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริม

การสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ของ อมฤต จงเสถียร ที่พบว่า “ควรมีการจัดตั้งองค์การการเรียนรู้ระบบดิจิทัลให้กับชุมชน การใช้ระบบดิจิทัลที่จำเป็น หรือเทคนิคต่าง ๆ ที่ควรรู้ในการใช้งานระบบออนไลน์ และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสื่อดิจิทัลออนไลน์ตามสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือติ๊กต็อก โดยเน้นการสื่อสารในการส่งเสริมการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ด้วยระบบดิจิทัลออนไลน์ นอกเหนือจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการขยายการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่” (อมฤต จงเสถียร, 2567) ทั้งนี้ เห็นได้ว่า ความสอดคล้องดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึง “จุดเปลี่ยนเชิงกระบวนทัศน์” จากการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสู่การเป็น “ศูนย์กลางวัฒนธรรมดิจิทัล” หรือ Digital Cultural Hub โดยหัวใจสำคัญไม่ใช่เพียงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ แต่คือ การสร้างนวัตกรรมที่เป็นองค์ความรู้ดิจิทัลให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมสมัยได้ด้วยตนเอง ซึ่งการบูรณาการแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ร่วมกับการเล่าเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรมสื่อจะช่วยทลายข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา ก่อให้เกิดระบบ นิเวศการสื่อสารที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าการพึ่งพาสื่อบุคคลและสื่อดั้งเดิม

2. ความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติ บนฐานการสื่อสารเชิงนวัตกรรม

ยกระดับท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมบ้านน้ำเขียวให้เป็นระดับชาติได้ ทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการ ในการส่งเสริมกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมอันโดดเด่นของชุมชน รวมทั้งส่งเสริม การมีส่วนร่วมของชาวชุมชนในการออกแบบและใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวิถี วัฒนธรรมร่วมกันของบ้านน้ำเขียวกับชุมชนใกล้เคียง ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การยกระดับบ้านน้ำเขียว สู่แหล่งท่องเที่ยวระดับชาติที่ยั่งยืน จำต้องอาศัยกลไกการบูรณาการแบบไตรภาคี โดยภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ ผลักดันเมืองรอง ภาคเอกชนใช้นวัตกรรมสื่อสารเชิงพาณิชย์ และภาคประชาชนพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องผ่าน สื่อดิจิทัลหลอมรวม (Media Convergence) เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ “สองศาสนา สามวัฒนธรรม” และสร้าง เครือข่ายเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนใกล้เคียงอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของ พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวิทย์ ที่ระบุว่าควรมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเป็นอย่างดี ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นการอนุรักษ์และเติมเต็ม ความต้องการของบุคคลในอนาคตได้เป็นอย่างดีด้วย (พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวิทย์, 2567) โดยเห็น ได้ว่า ความสอดคล้องดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่า การขับเคลื่อนบ้านน้ำเขียวไม่ใช่เพียงการทำประชาสัมพันธ์ แต่คือ การสร้าง “สมดุลเชิงสื่อสารและทรัพยากร” โดยการบูรณาการไตรภาคีและสื่อดิจิทัลหลอมรวม ซึ่งทำหน้าที่เป็น กลไกกลางที่เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ทั้งนี้ ความสอดคล้องกับแนวคิด การพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การที่ชุมชนพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องด้วยตนเองจะช่วยสร้างเกราะป้องกัน ทางวัฒนธรรม ไม่ให้ถูกกลืนหายไปตามกระแสการค้า แต่เป็นการส่งต่ออัตลักษณ์ที่ยังมีลมหายใจไปสู่คนรุ่นหลัง พร้อมตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่โหยหาประสบการณ์จริงอย่างสมดุล



สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการยกระดับบ้านน้ำเขียวสู่การท่องเที่ยวระดับชาติด้วยนวัตกรรม การสื่อสารบูรณาการ ที่มุ่งถ่ายทอดอัตลักษณ์ “2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม” ผ่านประสบการณ์เชิงคุณค่าและภาพลักษณ์ สังคมแห่งความสุข โดยอาศัยความร่วมมือของพหุภาคีในการพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นนักสื่อสารดิจิทัล เพื่อสร้าง จุดเด่นที่แตกต่างและยั่งยืน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ทุกภาคส่วนควรบูรณาการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณภาพและคุณประโยชน์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว มุ่งสร้างความประทับใจให้เกิดการเดินทางซ้ำ ขณะเดียวกันควรเร่งพัฒนาทักษะนวัตกรรมการสื่อสารให้แก่คนในชุมชน เช่นการสร้าง “Content Creator ชุมชน” โดยจัดเวิร์กชอปสอนเยาวชนหรือผู้สูงอายุในชุมชนใช้สมาร์ทโฟนถ่าย “คลิปสั้น 60 วินาที” ลง TikTok หรือ Reels เรื่อง “เคล็ดลับกินอาหารฮาลาลสไตล์น้ำเขียว” หรือ “เบื้องหลังการสานออบที่หาดูยาก” เป็นต้น พร้อมทั้งให้ผู้นำและชาวบ้านร่วมกันสร้างจุดเด่นที่แตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นระยะเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการติดตามและประเมินผลการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับบริบทที่เปลี่ยนไปด้วย ส่วนการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสนทนากลุ่มหรือชาติพันธุ์วรรณา รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้มุมมองเชิงนโยบายและค้นพบตัวแปรทางการสื่อสารที่ทันสมัยและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 4 มีนาคม 2568 จาก <https://www.mots.go.th/contact>
- เขมิกา ธีรพงษ์. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์. วารสารศิลปกรรมสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 13(1), 146-166.
- ครรชิต มาระโกชน และทักษิณา สมบูรณ์. (2566). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(4), 210-223.
- ชลิต เญียบพิมาย และคณะ. (2564). กระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(2), 151-165.
- ตัวแทนของชุมชนบ้านน้ำเขียว. (3 เม.ย. 2568). การสื่อสารของนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนบ้านน้ำเขียว. (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์)
- นักท่องเที่ยว. (4 เม.ย. 2568). ความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระดับชาติ บนฐานการสื่อสารเชิงนวัตกรรม. (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, ผู้สัมภาษณ์)
- ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล และคณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 38(2), 193-213.

- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2561). นโยบายและการกำกับดูแลสื่อในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวุฒิ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 21(1), 101-114.
- อมรา ดอกไม้ และศิริพร อำไพลาสุข. (2565). การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม OTOP นวัตกรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านเนินขาม ตำบลเนินขาม อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 10(3), 263-272.
- อมฤต จงเสถียร. (2567). แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Butler, R. et al. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. New York: Wiley.