

การศึกษานวัตกรรมสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้า พระธาตุเมืองคอน Communication Innovation and Cultural Tourism:Na Phra That Muang Khon Market

ธีระ ราชพล. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Teera Rachaphol. Faculty of Humanities and Social Sciences.

Thaksin University

Email : pock_r@hotmail.com

Received: 9 November 2020 ; Revised: 25 November 2020 ; Accepted: 1 December 2020

บทคัดย่อ

จากการศึกษานวัตกรรมสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน พบว่า นวัตกรรมทางการสื่อสารตามความเข้าใจของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ คือสื่อนวัตกรรมในรูปแบบ โซเชียลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาเที่ยวตลาด โดยเกิดจากการติดตามเฟสบุ๊ค การสื่อสารผ่านการโพสต์รูป รีวิว การอัปเดตลงอินสตาแกรม การสื่อสารจากเพจโดยสื่อมวลชนท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการเห็นภาพบรรยากาศ จากสถานที่จริงของตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน จึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวชม ตลอดจนการเล่าแบบปากต่อปากของการจัดการตลาดที่เน้นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นด้านอาหารการกิน การแสดงศิลปะพื้นบ้าน การรักษาวินัยธรรมการเล่าเรื่องในอดีตผ่านเรื่องราวของเครื่องแต่งกาย เครื่องเงิน เครื่องถม โดยการรวบรวมไว้ในบริเวณตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน และอัคราชัยอันดีเป็นกันเองการแต่งกายแบบย้อนยุคของผู้ประกอบการในตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน จึงอยากกลับมาเที่ยวใหม่

ด้านการนำเสนอสื่อวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีการเลือกใช้ยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก เพราะเป็นการกล่าวแบบทั่วไป และสื่อในท้องถิ่นยังไม่ได้มีการเชื่อมโยงไปสู่กลางมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวต่างถิ่นยังไม่เห็นข้อมูลจากสื่อท้องถิ่นในรูปแบบการรวมศูนย์ด้านข้อมูล การท่องเที่ยวของตลาดแบบเจาะลึก มีการนำเสนอสื่อรูปแบบต่างคนต่างทำ ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารขาดการรวมแหล่งและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่อยู่มาก่อื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนต้องการให้เจาะลึกมากกว่านี้ และต้องการดูสถานที่และบรรยากาศที่เกิดขึ้นจริง ในรูปแบบช่องทางทางไลฟ์สดผ่านนวัตกรรมสื่อออนไลน์ของกิจกรรมต่างๆบริเวณตลาดในแต่ละสัปดาห์ที่มีการจับจ่ายตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

จากกรณีศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน พบว่าการใช้นวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

และมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเก่า โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ของตนเองและสมาชิกมากขึ้น

คำสำคัญ, นวัตกรรมการสื่อสาร, การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม

Abstract

From the study of innovative cultural tourism communication: Na Phra That Muang Khon Market Found that communication innovation according to the understanding of tourists and entrepreneurs. That is, social media innovation affects the decision of market visitors. By following Facebook .Communicating through Posting Review Photos.Uploading photos to Instagram Communication from the page by the local media of Nakhon Si Thammarat Province. Which has visualized the atmosphere From the actual location of the Na Phra That Muang Khon market .Therefore making tourists want to come and visit As well as word-of-mouth narratives of the market management that emphasizes the original local identity of food. Folk arts.Maintaining a historical narrative culture through the stories of costumes, silver and nieces By collecting them in the Na Phra That Muang Khon market area And good-natured and friendly retro dress for entrepreneurs in Na Phra That Muang Khon market Therefore want to come back and travel again.

Presenting existing local innovative media It was found that the selection was still used to meet the needs of tourists not much. Because it is a general speaking And the local media are not often linked to the middle. Because foreign tourists have not seen information from local media in the form of centralized tourism information of the market in depth. There are different types of media presentations that different people do. Which causes the lack of information to integrate sources and communicate with tourists in other regions While some tourists.Want more depth And want to see the actual location and atmosphere In the form of a live live channel through online media innovations of various activities in the market area each week with shopping in Na Phra That Muang Khon market Will be able to attract more tourists.

From a research case Cultural Tourism Communication Innovation: Na Phra That Muang Khon Market It was found that the use of new communication innovations resulted in the development of tourist attractions more and more efficiently than using the old communication strategies. Especially the behavior of tourists, which emphasizes participation in tourism in various places of their own and their members.

Keywords : Communication Innovation, Cultural Tourism

บทนำ

“นครศรีธรรมราช”เป็นจังหวัดตั้งอยู่ในส่วนกลางในภาคใต้ ของประเทศไทย คำว่านครศรีธรรมราช แปลความได้ว่า “นครอันงามสง่าแห่งพระราชาผู้ทรงธรรม” และธรรมของพระราชแห่งนครนี้ก็คือ ธรรมแห่งพระพุทธศาสนา นครศรีธรรมราชได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมมาจากอินเดียอย่างมากมาย ทั้งในด้าน ศาสนา ความเชื่อ อักษร ภาษา ประเพณี และการปกครอง จนกลายเป็นพื้นฐานวัฒนธรรมนครศรีธรรม

ราชมาถึงปัจจุบัน นครศรีธรรมราช ได้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก จากปรากฏการณ์ ไข้หวัดเจ็ดดี อำเภอสิชล ซึ่งเป็นพลังศรัทธาไปทั่วทุกสารทิศทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชก้าวกระโดดส่วนกระแสโรคระบาด Covid2019 แบบเกินความคาดหมาย ทั้งนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมมาจากอินเดียทั้งในด้านศาสนา ความเชื่อ อักษร ภาษา ประเพณี และการปกครองจนกลายเป็นพื้นฐานวัฒนธรรมมาถึงปัจจุบัน ทุกครั้งที่กล่าวถึงนครศรีธรรมราช หรือเรียกติดปากด้วยสั้นๆว่า “เมืองคอน” ผู้คนส่วนใหญ่มักพิจารณาเมืองแห่งนี้ในฐานะเมืองหลวงของภาคใต้ ตอนกลาง เส้นทางผ่านไปยังเมืองใหญ่ของภาคใต้ตอนล่าง หรือจุดหมายที่ไกลออกไปอย่าง สงขลา หาดใหญ่และเมืองใหญ่ๆอื่นๆเท่านั้น โดยละเลยที่จะเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมหลากหลายและเรื่องราวมากมายที่หลบซ่อนรอคอยการค้นหอย่างจริงจังของจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงยังไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือจังหวัดยังมีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ในด้านการสร้างอัตลักษณ์อย่างยั่งยืน การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และหลายแห่ง เช่น เมืองที่ได้ชื่อว่าอากาศดีที่สุดในไทย คีรีวง ก็อยู่ในจังหวัดนี้ ซึ่งจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Awards) รางวัลกินรี ตั้งแต่ปี 2539 - 2559 รวม 19 รางวัล (แผนพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราชพ.ศ. 2561 – 2565 ฉบับทบทวน. 2562) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เลือกจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็น 1 ใน 12 จังหวัด “เมืองต้องห้ามพลาด” จากทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการสร้างรายได้ 2.2 ล้านล้านบาท จากการท่องเที่ยวภายในปี 2558 -ปัจจุบัน ตามโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ภายใต้แนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่ง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ถูกจัดให้เป็นเมืองท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามา ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช แม้เวลาจะผ่านไปกี่ปี แต่จังหวัดนครศรีธรรมราช ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้จนครบถ้วนพระสถาปัตยกรรมงามศิลปะ ที่มีมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงงานประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองนครศรีธรรมราช ที่ไม่แพ้ความหรูหราหรือความทันสมัยมากจนเกินไป ดังนั้นเพื่อสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษา: การเฝ้าระวังวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน

ตลาดหน้าพระธาตุเป็นตลาด ที่โดดเด่นด้านวิถีวัฒนธรรม อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวลักษณะวิถีวัฒนธรรม การละเล่น การแสดง การค้าขายแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาเป็น จุดขายในการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ และมีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะทำให้จังหวัดล้าปากกลายเป็นจุดหมายที่นักเดินทางทั้งหลายต้องแวะ มาเยี่ยมเยือน มิใช่เป็นเพียงทางผ่านอีกต่อไป

ตลาดหน้าพระธาตุจัดขึ้นทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลาสี่โมงเย็น ถึงสี่ทุ่ม บรรยากาศของตลาดนั้นเหมือนเราเดินย้อนกาลเวลาไปเมื่อ 50 ปีก่อน พ่อค้าแม่ค้าต่างแต่งตัวย้อนยุคนุ่งผ้าถุงสวยๆมาขายของมีอาหารพื้นบ้านที่หาทานได้ยาก ทั้งคาวหวาน ให้เลือกกินกันอย่างจุใจตลอดสองข้างทาง ที่สำคัญภาษาที่ใส่อาหารนั้นเน้นวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากอาหารอร่อยๆ แล้วยังมีลานการแสดงความสามารถของลูกหลานชาวนครศรีฯ และบุทกกิจกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม เช่น พิธีฟ้บาติก แกะสลักหนังตะลุง ของที่ระลึกที่นักเรียนนำมาขายเป็นรายได้เสริม รวมๆแล้วตลาดหน้าพระธาตุเป็นอีกหนึ่งตลาดนัดย้อนยุคที่แฝงไปด้วยมนต์เสน่ห์ของความเป็นนครศรีฯได้อย่างลงตัวมาก วิถีการท่องเที่ยวบริเวณตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน ได้สร้างสรรค์และรวบรวมวัฒนธรรมประเพณีการละเล่น ขึ้นชื่อของภาคใต้ในรูปแบบการจำลองการแสดง การละเล่น ไม่ว่าจะเป็น การแสดงหนังตะลุง มโนราห์

บริเวณถนนคนเดินเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในถนนวัฒนธรรม โดยสร้างบรรยากาศการเดินชมและดูการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆไปพร้อมกัน จึงทำให้เกิดกระแสนิยม การท่องเที่ยวแนววิถีวัฒนธรรมที่ไม่เน้นการขายของในอดีตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสร้างการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ร่วมกับยุคสมัยได้เป็นอย่างดี แต่การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดทางวัฒนธรรมแห่งนี้ ยังจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมทางการสื่อสารเข้ามาช่วยด้วย นอกจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ทางการบอกเล่าปากต่อปาก การขึ้นป้ายโฆษณาในจังหวัด ยังตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นที่ต้องการให้มีการขยายตัวของธุรกิจท้องถิ่นในรูปแบบตลาดวัฒนธรรม นวัตกรรมทางการสื่อสาร จึงเข้ามามีบทบาทจำเป็นต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลทั้งหลาย ที่มีบทบาทสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ตลาดแห่งนี้ได้มากที่สุดเพียงอย่างเดียว จากสภาพที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ มีกระแสเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวางมาก และอาจส่งผลให้ข้อมูลการสื่อสารวัฒนธรรมด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชนต่างพื้นที่นั้นเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา “ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน การสื่อสารผ่านวิถีวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว” ขึ้นทั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหาการจัดการปัญหาด้านการสื่อสารมีกลยุทธ์อะไรในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของ ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน การสื่อสารผ่านวิถีวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้การสื่อสารเพื่อเพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้ มากำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านการพัฒนาชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน
2. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่บริเวณถนนหน้าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ทำการศึกษาเนื่องจากเป็นสถานที่จัดตลาดหน้าพระธาตุหรือ “ตลาดหน้าพระธาตุ” ทุกวันเสาร์

ขอบเขตด้านประชากร

1. ผู้บริหารตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน เป็นผู้ประสานงานในโครงการ (ตัวแทนสำนักงานหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช) จำนวน 2 ท่าน
2. สื่อมวลชนท้องถิ่น จำนวน 4 ท่าน
3. ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมภาคใต้ จำนวน 1 ท่าน
3. ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จำนวน 5 ท่าน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 ท่าน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาแนวทางการสื่อสารผ่านวิถีวัฒนธรรมเฉพาะของตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน
2. ศึกษารูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์เฉพาะของตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน ผ่านนวัตกรรมทางการสื่อสาร

3. ศึกษาและนำเสนอนวัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมการสื่อสาร (Innovative Communication) นวัตกรรม (Innovation)พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) ได้อธิบายไว้ว่า “นวัตกรรม” เป็นสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลก จากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือ หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นแนวความคิดหรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจาก ของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัด เวลาและแรงงานได้ด้วย (: 565) ส่วนคำว่า การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารจะมื่อองค์ประกอบ ของการสื่อสาร 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีการสื่อสาร 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ดังนั้น คำว่า “นวัตกรรมการสื่อสาร” กล่าวสรุป คือการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งเทคนิควิธีการสื่อสาร วัสดุ และอุปกรณ์ ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนั้น นวัตกรรมการสื่อสารกับการท่องเที่ยวจึงเป็นการสื่อสารและการเข้าถึง ข้อมูล กลุ่มลูกค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แฟนเพจ (Website Fanpage) เครือข่ายสังคม (Social Network) แอปพลิเคชัน (Application) ตามแนวคิดของ พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2560).

ดังนั้นนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว คือ นวัตกรรมการสื่อสารใดก็ได้แต่ที่มีจุดมุ่งหมายหรือจุดประสงค์เพื่อส่งเสริม เผยแพร่หรือพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว กระบวนการสื่อสารจะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนคือ

1. ผู้ส่งสาร หรือ แหล่งสาร (Sender or Source) หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีความคิดมีความ ต้องการมีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสาร

2. สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาของสารหรือเรื่องราวอันมีความหมาย และถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือ สัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Media or Channel) หมายถึง ตัวกลางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับเนื้อหาหรือเรื่องราว จากแหล่งสารหรือที่ผู้ส่งสารส่ง มาผู้รับสารนี้อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ สถาบันก็ได้ โดยรูปแบบ หรือ ประเภทของการสื่อสาร จำแนกออกได้มากมายหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าต้องมุ่งพิจารณาในประเด็นใดบ้าง โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น จำนวนผู้สื่อสารลักษณะการใช้ ทิศทางการไหลของข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งการวิจัยได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารได้ ดังต่อไปนี้ รูปแบบของการสื่อสาร จำแนกตามจำนวนของผู้สื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1.การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- 2.การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication)
- 3.การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)
- 4.การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุมโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience randomized sampling) โดยการเลือกเวลาที่เหมาะสมนัดหมายเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในขณะเวลานั้นได้ผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) ผู้บริหารตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน เป็นผู้ประสานงานในโครงการ (ตัวแทนสำนักงานหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช) จำนวน 2 ท่าน 2) สื่อมวลชนท้องถิ่น จำนวน 4 ท่าน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมภาคใต้จำนวน 1 ท่าน 4) ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จำนวน 5 ท่าน 5) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 ท่าน ซึ่งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล มีดังนี้ 1.ท่านรู้จักตลาดหน้าพระธาตุจากที่ใด (สื่อต่าง ๆ, แหล่งข้อมูล) 2.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมาเป็นอย่างไร 3.ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อใดมากที่สุด 4.ท่านอยากให้มีสื่อประเภทใดมากที่สุดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 5.ประเภทของสื่ออะไรที่ท่านชอบและเห็นใช้บ่อยที่สุด เช่น เสียงตามสาย, สื่อโซเชียลมีเดีย, ป้ายประกาศ.

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์จากเอกสารงานวิจัย มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่ง เป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการ เชิงบรรยาย (Descriptive Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) ผู้วิจัย เข้าไปสังเกตการณ์สภาพแวดล้อม (Setting) และการทำงาน (Acting) ของผู้ประสานงานในโครงการการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) เนื่องจากสถานการณ์โควิด 2019 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 27 ท่าน ซึ่งบางท่านผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพบกันในระยะใกล้ โดยใช้เวลาประมาณ 15 นาที/คน มีการขออนุญาตฉบับที่ภาคสนาม (Field note) และขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว

สรุปผล

การศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน สามารถสรุปผลได้สอดคล้องกับประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน

จากการศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ สามารถบอกได้ว่านวัตกรรมทางการสื่อสารที่ทางตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอนที่ส่วนใหญ่รู้จักกันดี ได้แก่ อันดับที่ 1 เฟสบุ๊ค อันดับที่ 2 อินสตาแกรม อันดับที่ 3 เพจ อันดับที่ 4 ไลน์อันดับที่ 5 YouTube อันดับที่ 6 สื่อแบบดั้งเดิม อาทิเช่น การขึ้นป้ายโฆษณา การเล่าแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2.เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน

จากการศึกษานวัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน พบว่าสื่อที่มี

อยู่ในท้องถิ่นมีการเลือกใช้ยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ไม่มากนัก เพราะเป็นการกล่าวแบบทั่วไป และสื่อในท้องถิ่นยังไม่ได้มีการเชื่อมโยงไปสู่กลางมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวต่างถิ่นยังไม่เห็นข้อมูลจากสื่อท้องถิ่นในรูปแบบการรวมศูนย์ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดแบบเจาะลึก มีการนำเสนอสื่อรูปแบบต่างคนต่างทำทำให้ข้อมูลขาดการรวมแหล่งและสื่อไปยังนักท่องเที่ยวที่อยู่ภาคอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนต้องการให้เจาะลึกมากกว่านี้ และต้องการดูสถานที่และบรรยากาศที่เกิดขึ้นจริง รูปแบบนวัตกรรมไลฟ์สดด้วยสื่อออนไลน์ ของสื่อในท้องถิ่นหรือผู้ดำเนินการบริหารจัดการตลาด จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่านวัตกรรมทางการสื่อสารตามความเข้าใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว สื่อนวัตกรรมในรูปแบบโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาเที่ยวตลาด โดยเกิดจากการติดตามเฟสบุ๊ค การโพสต์รูปวีรวิ การอัพรูปลงอินสตาแกรม เพจแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนคร โฉน ซึ่งมีการเห็นภาพจากสถานที่จริงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวชม ตลอดจนการเล่าแบบปากต่อปาก และอรรถาธิบายอันดีของผู้ประกอบการในตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน จึงอยากกลับมาเที่ยวใหม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัยชนก ท่าเรือ และอุษา บิกกินส์. (2561). ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ชุมชนท่าพรุ - อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ พบว่า (1) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านท่าพรุ-อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่ มีกระบวนการจัดการในช่วงวิกฤตทรัพยากร 4 ขั้นตอนคือ 1) การให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นปัญหาของทรัพยากรของ ชุมชน 2) ประชาชนร่วมกันจัดตั้งกลุ่มเพื่อจัดการทรัพยากร ธรรมชาติ 3) ใช้กฎหมายควบคุมโดยจัดทำในรูปแบบข้อบัญญัติท้องถิ่นประกาศจัดตั้ง พื้นที่ป่าชุมชน 4) ให้องค์กรท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบร่วมกับประชาชน

จากการศึกษานวัตกรรมทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุเมืองคอน พบว่านวัตกรรมทางการสื่อสารที่ต้องการ คือ มีการนำเสนอแบบเนื้อหาการสื่อสารรูปแบบบรรยากาศจริง และมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เพจต่าง ๆ และการให้ข้อมูลจากสื่อในท้องถิ่น โดยควรมีการรวมศูนย์สื่อมวลชนด้วยการร่วมกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชและหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช ในการใช้สื่อนวัตกรรมรูปแบบไลฟ์สดของการดำเนินการของตลาดในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารในรูปแบบเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง (Reality)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐินี ทองดี และนกน บัญค์ดี (2560) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม ที่ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับที่สูงขึ้นนอกจากนี้สมาชิกในเครือข่ายเกิดการพัฒนา 2 มิติ คือ มิติกลไกการจัดการเครือข่ายการตลาด โดยเกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เครือข่าย และมีแผนการดำเนินงานของเครือข่าย ในมิติการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มีการกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันของเครือข่าย คือ “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของทรัพยากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและท้องถิ่น ได้แก่วัฒนธรรมอีสาน ความบริสุทธิ์ของคนอีสานที่สามารถจัดการต้อนรับผู้มาเยือนได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสม และมีมาตรฐาน” และนนทิภัค เพ็ชรโรจน์ และคณะ (2558)

ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า สามารถจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมทัวร์แบบเข้าไปเย็นกลับ โปรแกรมทัวร์ 2 วัน 1 คืน และโปรแกรมทัวร์ 3 วัน 2 คืน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอ การจัดทำ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ให้กับจังหวัด โดยการใช้สื่อ หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เช่น การจัดทำปฏิทินกิจกรรม ท่องเที่ยว การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

จากกรณีศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม:ตลาดหน้าพระธาตุ เมืองคอน พบว่าการใช้นวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบเก่า โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นการใช้สื่อรูปแบบใหม่เป็นเครื่องมือผ่านโซเชียลมีเดีย(Social Media) หรือที่เรียกว่านวัตกรรมการสื่อสารจากตัวนักท่องเที่ยวเองและมีการส่งต่อรูปแบบกลุ่มหรือ แคร่ต่อกันไป ทำให้เกิดการเผยแพร่ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับความนิยมจากภาพและการส่งต่อความสุขและความประทับใจของผู้ที่ได้มาสัมผัส รูปแบบตลาดย้อนยุคจากการท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรมตามแบบฉบับของคนเมืองคอนต่อไป.

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการพัฒนาหรือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดสถานที่ให้น่าเยี่ยมชมมากขึ้น โดยอาจสอดแทรกงานศิลปะเพิ่มขึ้น
2. ต้องการให้มีความร่วมมือระหว่างผู้จัดและผู้ประกอบการมากขึ้น ในการจัดหาร้านค้ามานำเสนอผลิตภัณฑ์ หรืองานแสดงต่าง ๆ
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาศิลปะการสื่อสารผ่านเรื่องเล่ากับวิถีความเชื่อของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช

บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลิมสุวรรณ, และ ศรีญา แสงลิมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: วารสารนักบริหาร. 32(4): 139-146.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ ลำปาง: *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6 (132-148)
- จิรายุทธ สندا. (2555). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญชนก ท่าเรือ, และอุษา ปิกกินส์. (2561). การสื่อสารเพื่อการสร้างมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนผู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ชุมชนท่าพรุ - อำเภอท่าเลน จังหวัดกระบี่ *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: นิต้า 4(1)
- นนทิภัก เพียรโรจน์. และคณะ. (2558). ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเส้นทางและการส่งเสริมการตลาดโปรแกรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของกลุ่ม 4 จังหวัด ในภาคใต้ของประเทศไทย : *วารสารวิทยาการจัดการ*. 32(2)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์
- พัชภรณ์ สุนทรวินบูลย์. (2560). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6 (201-202)
- มนีวรรณ ชาทวนิช. (2555). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพูล เขตธนบุรี. *กระแสวิวัฒธรรม* 13 (24)
- สุชุม คงดิษฐ์. และคณะ. (2561). *โครงการนวัตกรรมการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวในเขตเกษตร ชุมชนสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)