

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมายคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Meaning Definitions, the Meaning Sources, the Communication Process to the Meaning of
the “Thai Way of Charms over the Old Capital”

For Tourism Entrepreneur, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

ญาณิศา เพื่อนพะพะ (Yanisa Phuanpoh)¹

กำธร แจ่มจำรัส (Kamtorn Chaemchamrus)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ “การสร้างทฤษฎีฐานราก” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและจดบันทึก การวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 21 ท่าน

ผลการการศึกษาพบว่า 1) ความหมายของ “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ความ เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น 2. รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ และ 3. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลกมาใช้สร้างจุดเด่นให้แก่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ 2) กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิธีการที่ต่างออกไปตามลักษณะของประเภทธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตนและคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก โดยกระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ 1) กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยุ้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบวกแก่ธุรกิจในทางอ้อม ได้แก่ 1) การเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ 2) การเล่าเรื่อง เชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน และ 3) การแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่า ผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น 2) กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโดยตรง โดยนำเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: pyanisa@aru.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: kt.kamtorn@aru.ac.th

โดยตรง 1) การวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

คำสำคัญ: การให้ความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the meaning definitions, the meaning source, and the communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, and 2) the communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This research was “Grounded Theory” qualitative research. The data was collected through in-depth interviews, observations, and note-taking. The analysis of documents and related research were analyzed by content analysis. The key informants consisted of 21 tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

The results of the research found that 1. The meaning of “Thai Old City charm” consists of 3 parts: 1) the multiculturalism city with a distinctive identity, 2) the fundamental of the charming way of life, 3) the Identity of historical sites and world heritage always made the products and services for making attractions to the tourists. 2. The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province has different approaches according to the types of businesses and creativity of the tour operators. The phrase “Thai Way of Charms over the Old Capital” was used by tourist operators to make the prominent for their business. The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province had 2 forms: 1) The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province was to promote tourist attractions to be known to tourists, which will indirectly positively affect the businesses as 1) Narrate the historical facts, 2) Tell stories which connect past and present information, 3) Make the stories to generate interest which could be told through various media that may be literal, storytelling through video clips, drawings, or photographs, and 2) The communication process to the meaning of the “Thai Way of Charms over the Old Capital” for tour operators in Phra Nakhon Si Ayutthaya province to increase value to the business directly by applying “Thai Way of Charms over the Old Capital” to their businesses by 1) Planning the marketing for the business to satisfy the needs of tourists, and 2) Increase value to the process of offering products and services to make the most impression.

Keywords: Meaning Definitions, Communication Process to the Meaning, Thai Way of Charms over the Old Capital, Tourism Entrepreneur

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 1 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวต่อ GDP สูงถึง 21.9 และพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ ความท้าทาย และสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องเจอกับสถานการณ์การเมืองของประเทศและ นโยบายของภาครัฐ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลง และหยุดชะงักลงไปชั่วคราวในช่วงไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2563 อันเป็นผลมาจากการปิดประเทศในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือเพียง 6.7 ล้านคน จาก 39.92 ล้านคน ในปี 2562 ทั้งนี้ UNWTO ประเมินว่าจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกจะกลับมาประมาณช่วงกลางปี พ.ศ. 2566-2567 คาดว่าประเทศไทยจะเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงที่การฉีดวัคซีนของประเทศไทยมีความคืบหน้าไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเมินว่าการท่องเที่ยวจะฟื้นตัว ในปี 2565 โดยคาดว่าจะมี นักท่องเที่ยว 20 ล้านคนสร้างรายได้ 1.18 ล้านล้านบาท (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565))

ในปัจจุบัน ความท้าทายของการท่องเที่ยว คือ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสารจัดว่าเป็นนวัตกรรมการนำเสนอมุมมองใหม่มาใช้ในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2018) นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังต้องการการช่วยเหลือและฟื้นฟู ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ต้องการความท้าทายและประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง ตลอดจนความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม และร่วมเรียนรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2021) ความนิยมท่องเที่ยวร้านใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างเฉพาะตัว รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการแชร์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง นักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 จะเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งกล้าออกเดินทางท่องเที่ยวก่อน ต้องการการเดินทางเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการเดินทางก็ยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้นมุ่งในกิจกรรมที่มีผลลัพธ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนขึ้น เช่น อาจต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หรือมีมิตรภาพระยะยาวกับชุมชนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาและการคงไว้ซึ่งเสน่ห์ และความแตกต่างอย่างมีอัตลักษณ์เพื่อ

ตอบโจทย์การท่องเที่ยวนั้นจะเป็นส่วนช่วยให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการสังสรรค์ทางวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องซึ่งการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีการสังสรรค์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้นยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ให้ความสำคัญกับการให้ความหมายที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวและสามารถนำมาใช้เพื่อการปรับใช้ในการดำเนินการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย ของคำว่าเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายของคำว่าเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่และ ต่อเนื่องด้วยการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564-กันยายน 2565

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการกระทำบางอย่างที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการ เทคโนโลยี ผู้คน ผ่านการวางแผน การตัดสินใจขององค์กร (Varey, R. J., 2002) การสื่อสารการตลาดมุ่งหวังจะติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรมที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งยังคงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ (Lau, Y. Y., and Yip, T. L., 2020) ศิริ ศิริโยธิน (2561) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกใช้เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรโดยนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวบูรณาการร่วมกันโดยมุ่งหวังให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในท้ายที่สุด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบอกต่อ และการสื่อสาร โดยใช้พนักงานขององค์กร ทั้งนี้ รูปแบบการบริโภคสื่อและการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและตลาดเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มี

ความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่จะเน้นการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กำหนดราคาที่เหมาะสม การวางจัดจำหน่ายที่ถูกค่าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวก และการส่งเสริมการขายที่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการได้ในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประการ ไว้ดังนี้ 1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่าง ๆ และการให้ความบันเทิง 2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเส้นทางมีระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจเกิดความรู้สึกปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น 4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) เป็นการจัดการโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปหรือแพคเกจทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย 5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเกิดประสบการณ์ร่วมทำในระหว่าง

เดินทางท่องเที่ยว 6. บริการเสริม (Ancillary Services) เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอาหารอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) “การสร้างทฤษฎีฐานราก” เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตและจดบันทึกการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก (อำเภอพระนครศรีอยุธยา) จำนวน 21 ท่าน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยสมุดบันทึกข้อมูล ในภาคสนาม ผู้วิจัยจดบันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานที่ศึกษา อายุและหมายเลขโดยใช้บันทึกชื่อผู้ให้ข้อมูล ประเภทธุรกิจ อายุ และหมายเลขโทรศัพท์ เพื่อใช้ในการอ้างอิงและนำข้อมูลที่จดไว้มาวิเคราะห์ต่อไป เครื่องบันทึกเสียงใช้บันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสมุดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ เรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งแนวคำถามมีความครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวความคิดและทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยจำแนกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคำถามเรื่อง เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า คือ

อะไร 2) ผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามจากแนวคิดและทฤษฎี โดยกำหนดกรอบอย่างกว้าง ๆ 3) แนวคำถามเรื่อง ความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ถูกสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว) คืออะไร 4) แนวคำถาม เรื่อง กระบวนการการสื่อความหมายเสน่ห์วิถีไทย เมืองกรุงเก่า ของผู้ถูกสัมภาษณ์ คืออะไร มีวิธีปฏิบัติ อย่างไร หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมทางวิชาการด้านเนื้อหา และผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และการเขียนในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ที่ดี ต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟังและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกัน โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปพร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารอื่น ๆ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลโดยการแยกแยะเป็นหมวดหมู่ ดีความ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยายต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำโดยการนำเสนอข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการเขียนบรรยายการวิเคราะห์ โดยใช้การตีความหมายในระดับกว้างและเชื่อมโยงข้อมูล สร้างมโนทัศน์และทฤษฎี จัดกลุ่มมโนทัศน์สร้างและพัฒนาหมวดหมู่มโนทัศน์ให้มีรายละเอียด เพื่อวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลในรูปแบบเงื่อนไขต่าง ๆ หมวดหมู่ของมโนทัศน์ จะกลายเป็นเงื่อนไข และพัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี ซึ่งข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้มานั้นนำมาเสนอในรูปแบบของแบบแผน (Pattern) ที่เรียกว่า ทฤษฎีฐานราก (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2547)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การให้ความหมาย “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาการให้ความหมายของคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้มีการให้นิยามความหมายแตกต่างกันตาม สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงประเภทของกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายดังนี้

4.1.1 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งชาติพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความแตกต่างแต่อย่างไรก็ตาม การยอมรับความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรมถูกนำเสนอสู่การท่องเที่ยวจนเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

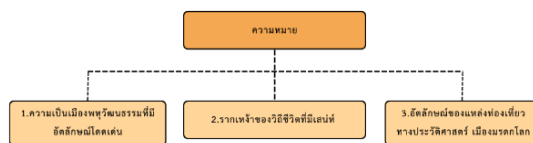
4.1.2 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากศักยภาพทางด้านพื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยทำเลที่ตั้งของลักษณะเป็นเกาะเมืองมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดินรวมทั้งเป็นชุมทางคมนาคม และเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกครั้งเมื่อกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีในอดีต จึงเกิดเป็นเสน่ห์ของวิถีชีวิตมากมายทั้งวิถีชีวิตริมน้ำ ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ แหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร แหล่งรวมศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ประเพณี วัฒนธรรม

พื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึงวิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น

4.1.3 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนกลาง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรมสถาปัตยกรรม ยังมีโบราณสถานที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรือง องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ให้ความสำคัญกับการนำความหมายของ“เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ทั้ง 3 ความหมาย ได้แก่

1. ความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น
2. รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์
3. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลกมาใช้สร้างจุดเด่นให้แก่การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ



ภาพที่ 1 ความหมาย“เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา: (สังเคราะห์โดยผู้วิจัย)

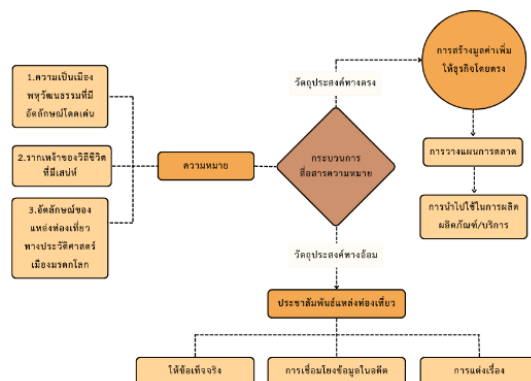
4.2 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของประเภทรูทกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำ เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตน โดยกระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ

4.2.1 กระบวนการการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางบวกแก่ธุรกิจทางอ้อม ด้วยวิธีการเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ โดยผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องเปรียบเสมือนการเรียนรู้ความทรงจำส่วนรวม เป็นการส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่รู้รากเหง้า เห็นถึงความสำคัญของมรดกชาติและบรรพบุรุษ การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่พบส่วนใหญ่ ส่งผลประโยชน์ทางการศึกษาการให้ความรู้ การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ แนวคิด ทักษะ ความคิดเห็นของผู้คนในอดีต รวมไปถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และโลกที่มีผลต่อเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา หรือ วิธีการเล่าเรื่อง

เชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบันที่มีมาแต่ดั้งเดิม เล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจากคนในวัฒนธรรมหนึ่งสู่คนในอีกรุ่นหนึ่ง ปฏิบัติตาม ๆ กันจนเป็นความเคยชิน ผสมผสานความเชื่อกลายเป็นตำนานที่กล่าวขานมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านการเปรียบเทียบระหว่างในอดีตและในปัจจุบัน ทั้งนี้ การสื่อความหมายสามารถทำได้โดยการแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น

4.2.2 กระบวนการการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโดยตรงโดยนำเสนอเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโดยตรง ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เช่น การนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นเมนูพิเศษประจำร้าน การนำลวดลายการออกแบบ สถาปัตยกรรมมาตกแต่งสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือเอกลักษณ์การตกแต่งภายในที่พัก การนำเสนอสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน การทำกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวนั้นถูกนำไปใช้ตามการวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจมากที่สุด



ภาพที่ 2 ภาพแสดงข้อสรุปเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษา
(ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย)

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการการสื่อสารความหมายเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาการให้ความหมาย “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการให้นิยามความหมายแตกต่างกันตาม สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงประเภทของกลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายดังนี้

5.1.1 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “ความเป็นเมืองพุทธวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทั้งชาติพันธุ์ ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีเอกลักษณ์เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความแตกต่าง สอดคล้องกับ พระมหาพุทธนาราชเขวัญและคณะ (2560) ศึกษาวิเคราะห์หลักการอยู่ร่วมกันของ

สังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย: กรณีศึกษาชุมชนชาวนครศรีธรรมราชและมุสลิมในชุมชนวัดท่าการ้อง ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แนวทางการอยู่ร่วมกันของสังคมพหุวัฒนธรรมสามารถบูรณาการระหว่างหลักคำสอนของศาสนาพุทธและอิสลาม เน้นความเมตตากรุณาต่อกัน การเคารพในสิทธิของกันและกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีความสามัคคี มีความอดทนอดกลั้นต่อความแตกต่างระหว่างกัน และเมื่อมีโอกาสพบปะสนทนากันควรแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกันด้วยความปรารถนาดีต่อกัน ด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบต่อประเทศชาติ และประชาชนร่วมกัน

5.1.2 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “รากเหง้าของวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจากศักยภาพทางด้านพื้นที่ทางกายภาพของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยทำเลที่ตั้งของลักษณะเป็นเกาะเมืองมีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์มาก รวมทั้งเป็นชุมทางคมนาคม และเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรูครั้งเมื่อกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีใหญ่ในอดีต จึงเกิดเป็นเสน่ห์ของวิถีชีวิตมากมายทั้ง วิถีชีวิตริมน้ำ ก่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ แหล่งวัดวาอารามด้านอาหาร แหล่งรวมศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ และ ภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึง วิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น สอดคล้องกับ ศุภกานต์ นานรัมย์ (2564) ศึกษา ความเป็นพหุสังคมอยุธยากับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในอดีตกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีภูมิศาสตร์ที่ตั้งที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรมและการค้า ทั้งทุ่งราบแม่น้ำเจ้าพระยา และมีแม่น้ำ

หลายสายไหลผ่านเกาะเมืองมาจนถึงปากแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านใต้ สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายทางการค้าไปทั้งฝั่งตะวันออกไปยังทะเลจีนใต้ และฝั่งตะวันตกแนวชายฝั่งอ่าวเบงกอลเชื่อมโยงไปสู่ประตูการค้าฝั่งตะวันตก การเชื่อมโยงกับการค้าส่งผลให้กรุงศรีอยุธยามีลักษณะเป็น “พหุสังคม” ที่มีการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมอาหารซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย เห็นได้จากวัตถุดิบพืชพรรณที่มาจากต่างประเทศ รวมไปถึงรูปแบบการปรุงอาหารที่หลากหลาย เช่น การใช้กระเทียมในการผัดทอด อาหารประเภทเส้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน นอกจากนี้ ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวเล่าที่สัมพันธ์กับสถานที่ผู้คน อาหารการกิน ซึ่งเป็นโอกาสพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่พระนครศรีอยุธยาได้

5.1.3 “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง “อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก” ความหมายข้างต้นนั้นเกิดจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งเป็นอดีตราชธานีของไทยที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทยมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี สอดคล้องกับ วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) ศึกษา ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม การสำรวจรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 412 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและพิกัดข้างคือน้อยอย่างน้อย 1 คืบ ผลการวิจัยใช้สถิติพรรณนาโดยบ่งชี้ว่าศักยภาพในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับสูงที่สุด

5.2 ผลการศึกษากระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของประเภทธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งนี้ผู้ประกอบการได้นำ เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาเล่าเรื่องผ่านจุดเด่นของธุรกิจของตน โดยกระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 2 รูปแบบ คือ

5.2.1 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลกระทบทางบวกแก่ธุรกิจในทางอ้อม 1. การเล่าเรื่องข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ 2. การเล่าเรื่องเชื่อมโยงข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน 3. การแต่งเรื่องเพื่อให้เกิดความสนใจซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น สอดคล้องกับ Phuanpoh, Y., Siri Wong, P., & Tunming, P. (2022). ศึกษาสภาพการณ์และกลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย พบว่า สภาพการณ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย 1) การเล่าเรื่อง มี 4 รูปแบบหลัก ดังนี้ 1. เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Stories) 2. เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional Stories) 3. เรื่องเล่าประสบการณ์

ส่วนบุคคล (Personal Experience Stories) 4. เรื่องแต่ง (Created Stories) 2) ความต้องการและความคาดหวังการเล่าเรื่อง 1. รูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ 2. การใช้เครื่องมือการเล่าเรื่องที่หลากหลาย 3. การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย 4. การวางแผนการนำเสนอการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม 5. ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรผลักดัน กลยุทธ์เชิงรุกโดยด่วนที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรม 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

5.2.2 กระบวนการการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจโดยตรง โดยนำเสนอเสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโดยตรง 1. การวางแผนการตลาดของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2. การเพิ่มมูลค่าให้แก่กระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ให้เกิดความประทับใจมากที่สุด สอดคล้องกับ อนุชา กลมเกลี้ยงและคณะ (2565) ศึกษาการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง พบว่า การออกแบบสัญลักษณ์และภาพประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีกระบวนการออกแบบ จากการถอดสัญญาณเป็นภาพประกอบจากคำขวัญ จังหวัดอ่างทอง “พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตา

ชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน” โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพประกอบ และภาพตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจต่อการออกแบบกราฟิกและภาพประกอบ เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง ในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.97$, $SD=0.17$) แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านความงามและองค์ประกอบของสัญลักษณ์และภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.95$, $SD=0.18$) ด้านการสื่อสาร/ตีความที่สอดคล้องกับสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.98$, $SD=0.15$) ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาต่อยอดให้มีรูปแบบที่ง่ายและหลากหลายเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ประกอบร่วมกันในการสร้างสรรค์สินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน ชาวจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ อาจมีการประยุกต์ใช้รูปแบบ ตัวอักษร และพื้นหลัง เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้สึก การจดจำ ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ ในมิติเชิงวัฒนธรรม อย่างร่วมสมัยและนำไปใช้ต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้จริง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีที่มาจากด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว หากมีการนำเสนอให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันโดยเน้นการสื่อสารความหมาย เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่าที่มีเอกลักษณ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายในปัจจุบันจะเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยว สนับสนุนองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวพื้นฐานอื่น ๆ ให้มีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

6.1.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีจากผลการศึกษาสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ของผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจของตนเอง

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจ

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำความหมาย ที่มาของความหมาย กระบวนการการสื่อสารความหมายคำว่า “เสน่ห์วิถีไทยเมืองกรุงเก่า” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปประยุกต์ใช้ด้านการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการสื่อสารแบบบูรณาการโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวโดยคงเอกลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยอันจะส่งผลต่อการดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) ที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ และ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ได้ให้ความกรุณาและเมตตาอย่างสูงจากที่อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษาทางด้านการวิจัย และการบริหารจัดการโครงการวิจัย ให้คำแนะนำข้อชี้แนะ เพื่อการดำเนินการวิจัยอย่างราบรื่นตลอดมา

8. เอกสารอ้างอิง

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจ

- ภายใต้วิกฤติโควิด19. **International Thai Tourism Journal**, 17(2),1-18.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565). ค้นเมื่อ11 ตุลาคม 2565, จาก https://chainat.mots.go.th/download/article/article_20210602104504.pdf
- จตุพร จุ้ยใจงาม. (2556). การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ดีเอสแอล (ประเทศไทย). **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. 2(6), 411-425.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0:(Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0). **วารสารวิชาการ นวัตกรรม สื่อสาร สังคม**, 6(2), 200-210.
- พระมหาอุทธาน นรเชฏฐ์ และคณะ. (2561). ศึกษาเคราะห์หลักการอยู่ร่วมกันของสังคมพุทธวัฒนธรรมในประเทศไทย:กรณีศึกษาชุมชนชาวพุทธและมุสลิมในชุมชนวัดท่าการ้องตำบลบ้านป้อมอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Journal of MCU Buddhist Review**, 1(1), 40-61.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2547, เมษายน-กันยายน.). ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ. **บรรณสาร มศ.ท.**, (19)1, 13-21.
- ศุภกานต์ นานรัมย์. (2564). ความเป็นพหุสังคมอยุธยา กับวัฒนธรรมอาหารเพื่อการท่องเที่ยวตามรอยเสด็จประพาสต้นพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Journal of management Science Review**, 23(2), 179 -188.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์,เกิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทยกรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา: The Potential Of Cultural World Heritage Tourism Site In Thailand: A Case Study Of The Historic City Of Ayutthaya . **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(1), 35-45.
- อนุชา กลมเกลี้ยง และคณะ. (2565). การออกแบบกราฟิกและภาพประกอบเพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอ่างทอง. **RMUTK Journal of Liberal Arts**, 4(1), 85-96. Buhalis, D. (2000, February). Marketing the competitive destination in the future. **Tourism Management**. 21(1), 97-116. from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Phuanpoh, Y., Siri Wong, P., & Tunming, P. (2022). Situation and Strategy of Storytelling for Destination Brand communication of The Historic City of Ayutthaya, Thailand. **Journal of Positive School Psychology**, 6(4), 8692-8705.
- Lau, Y. Y., & Yip, T. L. (2020). The Asia cruises tourism industry: Current trend and future outlook. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 36(4), 202-213.
- Varey, R. J. (2002). **Marketing communication: principles and practice**. London: Routledge.