

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ  
กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND THE PROMOTION OF RAMAN  
CULTURE TOURISM AMONG THE PROVINCES OF THE CHAO PHRAYA BASIN

ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์<sup>1</sup> และชวลีย์ ณ ถลาง<sup>2</sup>  
Praphunphong Chinnaphong<sup>1</sup> and Chawalee Na Thalang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>1,2</sup>Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao

E-mail: praphunphong@vru.ac.th

Received: May 19, 2022

Revised: June 21, 2022

Accepted: June 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 2) สํารวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ 3) วิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ และ 4) นำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ จำนวน 33 คน โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ จัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ด้านการรองรับนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ด้านการมีส่วนร่วม ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2) องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีบ้านเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญ ด้านความสามารถในการเข้าถึง เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคพร้อมให้บริการ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านต่าง ๆ มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก เพียงพอทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์และที่พักแบบเต็มรูปแบบ ด้านกิจกรรม มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชน ด้านการรับรู้ ชุมชนและเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะที่ปรากฏ ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่น ด้านความ

เชื่อมั่น มีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัย และด้านการเห็นคุณค่า แหล่งท่องเที่ยวยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รามัญ ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ 3) การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน มีการวางแผนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ มีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมและวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยว ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว 4) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ด้วยรูปแบบ CC-RAMAN Model ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ทรัพยากร (Resources) กิจกรรม (Activities) การบริหารจัดการ (Management) ความเป็นของจริง (Authenticity) และการสร้างเครือข่าย (Networking)

### คำสำคัญ

การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ การพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว

### ABSTRACT

This research objectives were 1) to evaluate the Raman Cultural Tourism potentiality, 2) to explore the related configuration to the Raman Cultural Tourism development, 3) to analyze the digital marketing related to the Raman Cultural Tourism promotion and 4) to offer the related guidelines to the Raman Cultural Tourism promotion and development. The study was mainly focused on qualitative research which includes the in-depth interview of 33 related public and private officials, communities as well as academic personnel.

The results of content analysis and triangular data validation were found that 1) the potentiality of the Raman Cultural Tourism is uniquely attractive to tourists and over a decade, the tourism events have been promoted consistently. The related facilities have been developed to serve tourists' needs including destinations' management; maintaining the cultural environment, providing varieties of physical activities, supportive transportation as well as tourism planning cooperation for community income. 2) The related configuration to the Raman Cultural Tourism includes varieties of tourist attractions which can be found in a Raman home and easy to reach. The facilities are provided to tourists for their basic needs. Accommodations are available in both full services and homestays. In terms of tourism activities, the related communities have also provided multiple activities to the tourist choices. In term of community recognition, the related personnel are ready for all services. They are uniquely maintaining their Raman identity and belief. The safety policy has been

launched. The Raman communities has also reflected their identity and service mind through recognition. 3) The digital marketing for the Raman Cultural Tourism promotion; the communities and tourists have planned for tourism activities, news promotion and collaborate with tourism business organizations in pricing and payment process according to tourism marketing gimmick. It looks like social media is the most important channel to reach the target tourists recently. 4) Approaches to the Development and the Promotion of Raman Culture Tourism among the Provinces of the Chao Phraya Basin are offered in CC-Raman Model, Communication, Co-Creation, Resources, Activities, Management, Authenticity, and Networking.

### Keywords

Raman Cultural Tourism, Tourism Development, Tourism Promotion

### ความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดประเด็นของการสร้าง การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมแก่กลุ่มประชาชน และสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีศักยภาพให้ได้มาตรฐานสากล มีความพร้อมที่จะรับมือกับ นักท่องเที่ยวเพื่อผลักดันการเห็นคุณค่าในศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นต่อผู้มาเยือน และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในการพัฒนาองค์ความรู้มรดก ทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อถ่ายทอดและเผยแพร่สู่ประชาชนโดยมีกลยุทธ์ในการเสริมสร้างพัฒนา บุคลากรที่มีความสามารถ เพื่อเป็นผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแผนยุทธศาสตร์ ของกรมศิลปากรได้มีบริบทที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ต่อยอด เพิ่มคุณค่ามรดกทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวด้านมรดก ศิลปวัฒนธรรม และการสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกทางวัฒนธรรม (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2020)

รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับ ประเทศภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016) ภายใต้แผนงานส่งเสริม การท่องเที่ยวรายสาขา อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทาง น้ำและทางรถไฟ โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระแสความนิยมของสังคม ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จึง ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ ทั้งในส่วน ของกิจกรรมประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ด้วยความแตกต่างของรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันและเป็น ลักษณะเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ ทำให้สิ่งเหล่านั้นเป็นที่รู้จัก (Schlesinger, 2001) ในขณะที่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(Sustainable Tourism) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสร้างคามภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน อันจะนำไปสู่การสืบสานและต่อยอดและการสร้างรายได้และสร้างงานให้กับชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ที่ใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ได้เห็น สัมผัสกับลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์รามัญซึ่งมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาติพันธุ์อื่น ๆ นอกจากนี้ควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัววิถีชีวิต ความเป็นอยู่สืบทอดประเพณีพิธีกรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงภาษาและความตระหนักในความเป็นตัวตนของชาวรามัญเองส่งผลให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในหลาย ๆ จังหวัดของประเทศไทยได้รับความชื่นชอบและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากหลักฐานการอพยพและการตั้งถิ่นฐานของชาวรามัญพบว่ากระจายกันอยู่ทั้งในระดับเมืองและบ้านของท้องถิ่นต่าง ๆ ทางปากตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในขณะที่ทางปากตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ชาวรามัญส่วนใหญ่มีอาชีพในการค้าขายขึ้นล่องตามลำน้ำ มีการทำนาและทำสวนรวมทั้งการประมงตามปากแม่น้ำและชายทะเลซึ่งเมื่อศึกษาการตั้งถิ่นฐานของชาวมอญที่มีการเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ มักตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมแม่น้ำ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กลุ่มน้ำเจ้าพระยา เช่น กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี อยุธยา และสมุทรปราการ 2. กลุ่มน้ำแม่กลอง และบริเวณระหว่างแม่น้ำแม่กลองกับชายแดนไทย – พม่า เช่น ราชบุรี กาญจนบุรี 3. บริเวณระหว่างกลุ่มน้ำเจ้าพระยาและกลุ่มน้ำแม่กลอง เช่น สมุทรสาคร และนครปฐม 4. บริเวณภาคเหนือตามลุ่มแม่น้ำปิง เช่น เชียงใหม่ ลำปาง และลำพูน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการกระจุกกระจายเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในจังหวัดลพบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา ชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี (Wongthet, 1993) เมื่อพิจารณาภาพรวมในการจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มลุ่มน้ำต่าง ๆ พบว่าการในแต่ละกลุ่มลุ่มน้ำมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาแยกกลุ่มลุ่มน้ำจะส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพ องค์ประกอบ รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่ละเอียดมากขึ้น ประกอบกับกระแสการเดินทางระหว่างจังหวัดใกล้เคียงในกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยามีแนวโน้มที่มีมากขึ้นและจำนวนนักท่องเที่ยวของภาคกลางมีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่าระดับประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council on NESDC, 2017)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เพื่อใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรามัญของกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยาให้มีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา มีอะไรบ้าง
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร
3. การตลาดดิจิทัล 4Cs ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา เป็นอย่างไร

4. แนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อสำรวจองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ด้วยคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม จำนวน 33 คน ได้แก่ ภาคีรัฐ คือ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดวัฒนธรรมจังหวัด จังหวัดละ 2 คน รวม 10 คน ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการอาหาร จำนวน 10 คน ชุมชน คือ กลุ่มชุมชนในท้องถิ่นที่มีภูมิสำเนาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ จังหวัดละ 2 คน จำนวน 10 คน และนักวิชาการในสถาบันการศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญ การท่องเที่ยวและการตลาด 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็น (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึง การวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญโดยกำหนดกลุ่มคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง (Key Words) ตรวจสอบเนื้อหาสัมภาษณ์ว่ามีคำเหล่านั้นหรือไม่ และมีขอบเขตในบริบทและความเข้าใจที่ถูกต้องหรือไม่ รวมถึงการตอบคำถามสำคัญที่เกี่ยวข้อง (Critical Question) โดยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบในลักษณะสามเส้า ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

### ผลการวิจัย

#### ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

1. ศักยภาพด้านดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะตนทางวัฒนธรรมรามัญ มีการจัดกิจกรรมมากกว่า 1 ครั้งต่อปีและจัดต่อเนื่องกันทุกปีโดยจัดมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยโดยการเปิดบ้านของปราชญ์หรือผู้นำชุมชนในการเป็นแหล่งเรียนรู้ ชุมชนมีความหวงแหนในวัฒนธรรมรามัญของตนและยังคงรักษาและสืบสานประเพณีรามัญอย่างเคร่งครัด

2. ศักยภาพด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งบริหารโดยภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงมีกลุ่มองค์กรจากภายนอกให้การสนับสนุนด้านนโยบาย งบประมาณและบุคลากรสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้รองรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีความเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในบริเวณใกล้เคียง

3. ด้านศักยภาพด้านการบริหารจัดการ มีการจัดการดูแลรักษาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมรามัญที่ดี มีการปรับปรุงทัศนียภาพทั้งในด้านอาคาร สถานที่และการปรับปรุงภูมิทัศน์ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น มีการจัดการด้านความรู้และการสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชน มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นและชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในชุมชน

4. ด้านศักยภาพด้านกายภาพและการจัดกิจกรรม มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ การขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่การเดินทางในชุมชนอาจจะต้องเป็นรูปแบบการเช่าเหมาเนื่องจากยังไม่มี การขนส่งสาธารณะภายในชุมชน มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย

5. ด้านศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงภาครัฐที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญและให้การสนับสนุนชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของชุมชนที่แตกต่างกันไป ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรามัญโดยการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดกิจกรรมบริการทางการท่องเที่ยว ค่าเช่าเช่าจักรยาน และสินค้าต่าง ๆ

#### **องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา**

1. ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สภาพปัจจุบัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย มีประเพณีสำคัญของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี วันพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรดอกไม้ มีภาษารามัญ การแต่งกาย บ้านเรือน ประเพณีแห่หงส์-ธงตะขาบ ปั่นจักรยาน ไหว้พระ กิจกรรมปั่นหม้อ มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน หอฉันแบบรามัญ มีบ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้ วัฒนธรรมรามัญ มีกิจกรรมล่องเรือชมโบราณสถาน ศาสนสถานพระพุทธรูป มีการเลือกซื้อสินค้ารับประทานอาหาร กิจกรรมลงมือปฏิบัติต่าง ๆ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรับประทานอาหารรามัญเพื่อศึกษาวิถีชีวิตรามัญโดยภาพรวม มีการจัดแสดงภาพถ่ายเรื่องราวความเป็นมาชาวรามัญ

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สภาพปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว / การเดินทางด้วยรถสาธารณะ / การเดินทางโดยเรือ มีรถรับจ้างในท้องถิ่น จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถวที่สามารถกระจายนักท่องเที่ยวภายในชุมชน แต่การเดินทางเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวย่อย ๆ อาจต้องใช้บริการเช่าเหมารถรับจ้างของชุมชน จักรยานยนต์รับจ้าง และรถสองแถว

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Availability) สภาพปัจจุบัน ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารที่พร้อมให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว

4. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) สภาพปัจจุบัน มีการจัดการบริการด้านต่าง ๆ ที่มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างไม่จำกัด

5. ด้านที่พัก (Accommodation) สภาพปัจจุบัน การบริการที่พักในพื้นที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ที่ชาวบ้านดำเนินการเองและมีที่พักแบบเต็มรูปแบบที่ลงทุนโดยนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในระหว่างเข้าพักได้ ทั้งนี้ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดเล็กมีทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน

6. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สภาพปัจจุบัน กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญมีหลากหลาย เช่น ตักบาตร ทำบุญ ไหว้พระ ปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมทำธงตะขาบจิ๋ว เที่ยวพิพิธภัณฑ์รามัญ การเล่นทอยสะบ้า ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ กิจกรรมแข่งทำผ่อ้นคลาย ดนตรีทะเลยมอย การทำดับจาก สไบ ถ่ายภาพ ชิมอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนซึ่งนำไปสู่การได้เรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้การทำหน้ากากผ้าลวดลายมอย การเรียนรู้การทำสไบ การแต่งกายชุดรามัญ ถ่ายภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการโดยชุมชนเองและส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นผู้นำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

7. ด้านการรับรู้ (Awareness) สภาพปัจจุบัน ชุมชนและเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ชุมชนมีความรักและหวงแหนในความเป็นชุมชนรามัญ คนในชุมชนมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ชาวบ้านมีความพร้อมในการให้บริการและได้รับการฝึกอบรมในด้านการรักษาความปลอดภัยและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาเข้ามาดูแลฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ คนในชุมชนโดยส่วนใหญ่มีอัตลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษา และวาจาที่สุภาพ อาหาร วัฒนธรรมการแต่งกายซึ่งมักปรากฏเป็นวิถีชีวิตประจำวันและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

8. ด้านลักษณะของสถานที่ที่ปรากฏ (Appearance) สภาพปัจจุบัน ชุมชนยังคงความเป็นอัตลักษณ์รามัญไว้อย่างโดดเด่นทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นรำมัญ ภาษา วิถีชีวิต ที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ มีความหลากหลายของสินค้า อาหารที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ความเป็นรำมัญหรือพูดคุยกับชาวรำมัญที่อยู่ในชุมชนได้ ภายในชุมชนมีเส้นทางเดินเท้าสำหรับเที่ยวชมบริเวณสองข้างทางในระหว่างการเดินชมหมู่บ้านนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นรำมัญ และแหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ทุกฤดูกาล

9. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวรำมัญส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชนรำมัญซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ปิดและคนในชุมชนโดยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันเกือบทั้งหมดจึงสามารถช่วยกันเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวังและป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นภายในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการวางแผนการจัดการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงมีความมั่นใจเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีให้บริการในชุมชนว่าไม่มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

10. ด้านการเห็นคุณค่า (Appreciation) สภาพปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญยังคงสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์รำมัญได้เป็นอย่างดี ชุมชนมีจิตใจการให้บริการ (Service Mind) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงสามารถสร้างความรู้สึกระประทับใจและการบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ การได้ร่วมทำกิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิตหรือการได้พูดคุยกับชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นรำมัญมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามศักยภาพของชุมชนรำมัญในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

**การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา**

1. ด้านการพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการวางแผนและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญร่วมกับนักท่องเที่ยว โดยมีการสำรวจความต้องการหรือทบทวนผลประโยชน์ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยว มีการสอบถาม สัมภาษณ์ ประเมิน ติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมาเป็นข้อมูลในกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามความชื่นชอบของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรำมัญเพื่อนำมาบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรำมัญร่วมกันกับนักท่องเที่ยวจนสามารถปรับรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการได้ลงมือปฏิบัติ เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การปักหน้ากากผ้าลวดลายรำมัญด้วยฝีมือตนเอง และเป็นสินค้าที่ระลึกกลับไปใช้



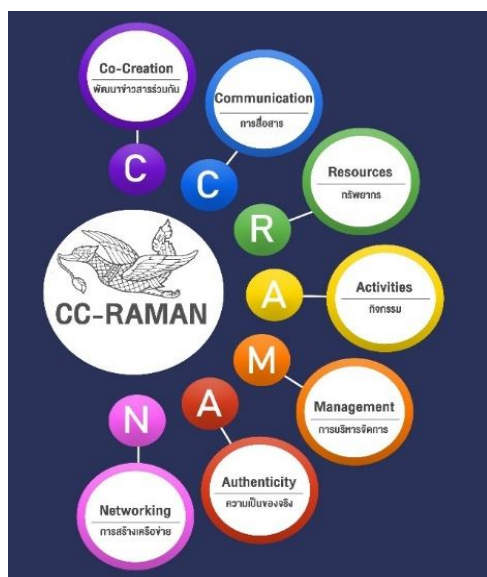
2. ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจ (Communal Activation) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือมีการเริ่มต้นพัฒนาความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ภาคเอกชนมีบทบาทในการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวในชุมชน บางพื้นที่มีการดำเนินการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ที่พักแรม และร้านค้าบางร้านซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น บางพื้นที่เริ่มมีการนำผู้ประกอบการท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแต่ยังไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน ภาคเอกชนมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว (Currency) สภาพปัจจุบัน ชุมชนมีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และการกำหนดตามต้นทุนของราคา แต่ยังเป็นราคาคำนวณราคาอย่างง่ายจากต้นทุนที่เกิดขึ้นและบวกกำไรบริการเท่านั้น ราคาสินค้าและบริการบางประเภทขึ้นลงตามฤดูกาลโดยผู้ประกอบการจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเป็นหลัก ด้วยความนิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับราคาที่สูงขึ้น แต่มีการรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง มีการใช้เงินสดและแอปพลิเคชันในชำระค่าสินค้าและบริการ มีการพัฒนาระบบการชำระเงินให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว

4. ด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversation) สภาพปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการสอบถาม ติดตามความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารโดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ LINE, IG, QR CODE ในการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นฐานข้อมูลหลักในการสื่อสารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยมีผู้ดูแลพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเป็นหลัก มีการทำตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชุมชน มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสองทางเกี่ยวกับบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องก่อนการรับบริการ ชุมชนจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่าง ๆ มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของวัฒนธรรมชาวมัญสามารถซื้อขายกันในระบบออนไลน์ได้ บางชุมชนมีการจัดทำเพจ Facebook ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิถีชุมชน

**แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา**

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix มากำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบ CC-RAMAN Model ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ตามรูปแบบ CC-RAMAN Model ประกอบด้วย การพัฒนาความร่วมมือ (C = Co-Creation) กลยุทธ์ 1) พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 2) ส่งเสริมให้ชุมชนวางแผนออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การสื่อสาร (C = Communication) โดยกลยุทธ์ 1) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยรูปแบบดิจิทัล 2) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล 3) ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และ 4) การเป็นเจ้าของที่ดีเพื่อรองรับความท้าทายกับการเปิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทรัพยากร (R = Resources) กลยุทธ์ 1) สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ และ 2) ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กิจกรรม (A = Activities) กลยุทธ์ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย 2) พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ และ 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ (M = Management) กลยุทธ์ 1) พัฒนาที่พักรให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย 2) ยกย่องสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขปลอดภัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว 3) ยกย่องศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมรามาณูรูปแบบใหม่ และ 4) ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการ  
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/ สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม) **ความเป็น  
ของจริง (A = Authenticity)** กลยุทธ์ 1) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามาณู  
ให้มีลักษณะที่โดดเด่น และ 2) พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม  
รามาณูที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว **การสร้างเครือข่าย (N = Networking)** กลยุทธ์  
1) พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง  
เส้นทางวัฒนธรรมรามาณูให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว 2) พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรม  
รามาณูเพื่อสร้างแบรนด์รามาณูต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม 3) พัฒนาระบบการขนส่ง  
ที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย และ 4) สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาค  
ส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน รวม 20 กลยุทธ์ ดังนี้

**ตารางที่ 1** กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว  
วัฒนธรรมรามาณู กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
พัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวและ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามาณูที่สอดคล้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พัฒนากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เช่น การแข่งขันการละเล่น พื้นบ้านวิถีรามาณู การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และส่งเสริมให้มี ชื่อเสียงระดับประเทศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม เช่น จัดกิจกรรม Sunset Raman Party เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามาณู
ส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาณูที่มุ่งเน้น ความยั่งยืน	ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม รามาณูที่มุ่งเน้นความยั่งยืน จัดทำแผนและออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการ มีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจสังคมและจิตใจ มีการติดตามประเมินผลการ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามาณูและนำผลการประเมินมา ปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมรามาณูที่สอดคล้องกับการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ออกแบบหลักสูตรและให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบดิจิทัล ให้กับบุคคลและผู้ประกอบการท่องเที่ยวรามาณู พัฒนาศูนย์ข้อมูลการ ท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์บนดิจิทัลแพลตฟอร์ม และเพิ่มศักยภาพใน การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบทันทีทันใดแบบ Bot Mode และ Admin Mode และส่งเสริมผู้ประกอบการภาคธุรกิจรามาณู ให้ทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสังคมไร้ เงินสด

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการตลาดแบบดิจิทัล	อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ ส่งเสริมการให้ความรู้และจัดตั้งที่ปรึกษาเพื่อการพัฒนาการตลาดแบบดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ อบรมการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
ส่งเสริมการให้คนในชุมชนพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด	พัฒนาหลักสูตรอบรมทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ส่งเสริมให้คนในชุมชนรามัญเข้าร่วมอบรมรวมถึงการจัดตั้งสถาบันเฉพาะเพื่อพัฒนาคนในชุมชนรามัญให้มีทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กำหนดมาตรฐานทักษะอาชีพของบุคลากรในการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ จัดให้มีการรับรองมาตรฐานทักษะในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
สนับสนุนให้มีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) และผสมผสานการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้มีความหลากหลายและครบครันโดยให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมกระจายตัวในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ	จัดวางระบบการจัดการพื้นที่ พัฒนาระบบการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ รวมทั้งการออกแบบการสัญจรให้นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ
ผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชุมชนทุกภาคส่วนเพื่อค้นหาและยกระดับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ	จัดตั้งกลุ่มและส่งเสริมการค้าศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญผ่านการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สร้างการตระหนักรู้และตระหนักจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายของกิจกรรมเพื่อสร้างความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลการท่องเที่ยว
ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยใช้รูปแบบการเดินทางที่มีความหลากหลาย	เพิ่มความหลากหลายของเส้นทางและสินค้าบริการทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญรูปแบบใหม่ เช่น การท่องเที่ยววิถีรามัญทางน้ำ รถมอเตอร์เพื่อการท่องเที่ยววิถีรามัญ การวิ่งเพื่อสืบสานวัฒนธรรมรามัญ
พัฒนาความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์	ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน ในรูปแบบการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ ให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างสร้างสรรค์ มอบรางวัลแก่เครือข่ายที่สร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญประสบความสำเร็จในระดับชาติ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์	ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง เช่น การเล่นสะบ้ารามัญ การออกแบบและลงมือทำสินค้าที่ระลึกรามัญ เช่น สไบมอญ รวมทั้งการปรุงอาหารรามัญ เช่น ข้าวแช่รามัญ ทอดมัน หน่อกะลา แกงมะตาด การสร้างสรรค์กิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนจากฐานปัญญาของคนในชุมชนก่อให้เกิดความรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมรามัญ สร้างกิจกรรมให้คนในชุมชน เป็นศูนย์กลางของการนำเรื่องราว ประวัติ ความเป็นมา ความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมรามัญ ผ่านนิทรรศการแบบมีชีวิต
พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย พื้นที่โดยนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่งสาธารณะ	พัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัยและจัดให้มี Platform การจองที่พักที่พักร่วมกันระหว่างเครือข่าย
ยกระดับสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญพร้อมกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	พัฒนามาตรฐานด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย เช่น การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวให้ได้ตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพการปรับปรุงแบบการบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นระบบแบบลดการสัมผัส ยกระดับการดูแลป้องกันความปลอดภัยจากโรคระบาด เช่น การมีระบบการทำลายเชื้อโรคที่มาจากธนบัตร กุญแจ มีการแจกหน้ากากอนามัย การนำหุ่นยนต์มาช่วยในการให้บริการ
ยกระดับศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเชิงสร้างสรรค์	พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชนรามัญทั้งระบบให้มีขีดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เทคโนโลยีดิจิทัลและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวรามัญ สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มสมรรถนะขั้นพื้นฐานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานตามลักษณะของตำแหน่งงาน พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมและทักษะธุรกิจการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจรามัญภายใต้การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างยั่งยืน
ค้นหาแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ/สังคม วัฒนธรรม / สิ่งแวดล้อม)	จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด Give Back to Local Community โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อมในชุมชนรามัญ ส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญให้มีลักษณะที่โดดเด่น	ฟื้นฟู ทำนุบำรุง เผยแพร่วัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินการตามกลยุทธ์
พัฒนาศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญที่กระจายอย่างทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว	จัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมรามัญและรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาติพันธุ์รามัญและการสร้างการรับรู้เมืองท่องเที่ยวรามัญผ่านชีวิตคนท้องถิ่น ส่งเสริมการจัดนิทรรศการหมุนเวียน (Traveling Exhibition) นิทรรศการภาพถ่าย (Photo Exhibition) รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นเมืองวัฒนธรรมรามัญสร้างสรรค์ด้วยงานดนตรีและศิลปะ
พัฒนาและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงเส้นทางวัฒนธรรมรามัญให้เกิดการพักค้างแรมระยะยาว	ประสานความร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนรามัญระหว่างจังหวัดเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง พัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำระหว่างจังหวัด ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองพี่เมืองน้อง การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ
พัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญเพื่อสร้างแบรนด์รามัญต่อยอดสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรม	พัฒนาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า พัฒนาศักยภาพของวัฒนธรรมรามัญ สร้างเนื้อหาและเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ พัฒนาแพคเกจส่งเสริมการขายแบบครบวงจรและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับคนไทยที่สนใจวัฒนธรรมรามัญเพื่อส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมรามัญ
พัฒนาระบบการขนส่งที่เชื่อมโยงกันภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกเข้าถึงได้ง่าย	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมภายในท้องถิ่น เช่น การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนภายในท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพในระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวรามัญ พัฒนาโครงสร้างการคมนาคมพื้นฐานสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) เช่น ผู้สูงอายุ หญิงตั้งครรภ์ ผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย
สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน	จัดทำแผนเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมทั้งแผนสำรองร่วมกับเครือข่ายชุมชน สร้างความเป็นผู้นำการสื่อสารและความพร้อมในการให้ข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรายงานสถานการณ์ฉุกเฉินผ่านช่องทางออนไลน์

## อภิปรายผล

ศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ โดยรวมมีครบทุกด้าน มีความโดดเด่นด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Sukanthasirikul (2013) ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นการแสดง

และการละเล่น และสอดคล้องกับ Balsiri (2016) ศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมเพื่อการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ชุมชนมอญบางกระดี่เป็นชุมชนที่มีการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี มีแหล่งเรียนรู้ชุมชนมอญบางกระดี่มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านขนบธรรมเนียม มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับภาษารามัญ

องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ โดยรวมมีครบทุกด้าน มีความโดดเด่นด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Klinmuenwai (2018) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แตกต่างจากชุมชนอื่น และยังสอดคล้องกับ Songssoonthornwong & Siriwong (2017) ศึกษาเรื่องการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า มรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ศิลปหัตถกรรม มีการพัฒนาให้เข้ากับการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้า แต่ยังเป็นการผลิตและจำหน่ายแบบพอเพียงสร้างรายได้ให้ครอบครัวสามารถดำรงชีพอยู่ได้ และมีการแบ่งหน้าที่กันทำตาม ความชำนาญ ส่วนวัฒนธรรมและประเพณีนั้น ชาวมอญยังคงธำรงรักษาไว้เป็นอย่างดี มีบางประเพณีได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย และสอดคล้องกับ Tekhanmag, Thampramuan, and Tekhanmag (2020) ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการจัดการของชุมชนมอญบางขันหมาก ตำบลบางขันหมาก อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าการพัฒนาศักยภาพเพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญบางขันหมากเน้นการยกระดับภูมิปัญญาให้เป็นสินค้าที่ระลึกทางวัฒนธรรม การพัฒนาอาหารพื้นถิ่นมอญบางขันหมากโดยการควบคุมกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานของอาหารอย่างสม่ำเสมอและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

การตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาชาวสารร่วมกัน มีการวางแผนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญร่วมกับนักท่องเที่ยว ด้านความร่วมมือของภาคธุรกิจมีความร่วมมือกับภาคธุรกิจในการส่งเสริมและวางแผนการท่องเที่ยว ด้านการปรับราคาและวิธีการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว มีการกำหนดราคาขายตามกลไกของตลาดการท่องเที่ยวด้านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการทำตลาดกับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmontha & Techakana (2017) ที่ระบุว่าเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4 C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะ

บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ และสอดคล้องกับ Dolnicar and Ring (2014) ศึกษาเรื่องการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวในอดีต ปัจจุบันและอนาคต พบว่าการตลาดท่องเที่ยวในอนาคตต้องมุ่งเน้นลูกค้าให้เป็นปกติของการทำงานและกระบวนการดำเนินการขององค์กร ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็น

จากการวิเคราะห์ SWOT และกำหนดกลยุทธ์ TOWS MATRIX ทำให้ได้แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบ CC-RAMAN Model ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การพัฒนาข่าวสารร่วมกัน (Co-Creation) ทรัพยากร (Resources) กิจกรรม (Activities) การบริหารจัดการ (Management) ความเป็นของจริง (Authenticity) และการสร้างเครือข่าย (Networking)

### ข้อเสนอแนะ

1. จังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ควรร่วมกันผลักดันเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในทุกด้าน อาทิ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงการเป็นหลักในการประสานความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อยกระดับการบริการให้มีคุณภาพ ทั้งทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ และทักษะการบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้ถึงชุมชน และนำไปสู่การอนุรักษ์วัฒนธรรมรามัญให้คงอยู่ต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์โดยการนำแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ กลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา โดยใช้ CC-RAMAN Model ที่ได้จากการศึกษาและมีการขยายผลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างยั่งยืน

3. ผู้ประกอบการและชุมชนควรพัฒนาการออกแบบการบริการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์รามัญดั้งเดิมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวกสบายได้ รวมถึงต้องออกแบบให้เกิดการเรียนรู้ และมีประสบการณ์ร่วมในระหว่างการใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้

4. ชุมชนควรจัดตั้งกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยชุมชนเพื่อเป็นทีมงานกลาง ทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญในชุมชน มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญอย่างเป็นระบบและครอบคลุม การจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญโดยชุมชน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญให้มีความหลากหลายและโดดเด่น โดยมุ่งเน้น



การทำตลาดที่ส่งเสริมการขายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น สังคมและคุณภาพชีวิตได้อย่างทั่วถึง

5. มหาวิทยาลัยในพื้นที่ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยว การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชน นักสื่อความหมายท้องถิ่น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น ให้มีความพร้อมในทุกด้านเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญของชุมชนเข้าสู่มาตรฐานเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย รวมถึงเข้าไปสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนมาวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบให้ชุมชนใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญ จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมอื่น
2. ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมรามัญของประเทศไทย
3. ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมตามความเชื่อและวิถีชาติพันธุ์รามัญ
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีพุทธในบริบทวัฒนธรรมรามัญ
5. ศึกษาการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรามัญ

#### References

- Balsiri, N. (2016). *kānchatkān kānthōngthiēo choēng watthanatham bæp mī sūan rūam phūā kān'anurak læ sūpthōt wīthī chīwit phūmpanya thōngthin læ 'attalak chumchon Moṅ bāng kradī khēt Bāng Khun Thīan Krung Thēp Mahā Nakhōṅ* [The participatory management of cultural tourism for conservation and transmission of way of life local wisdom and identity of Mon Bangkadi community, Bangkhuntian district, Bangkok]. Dhonburi Rajabhat University: Bangkok.
- Dolnicar, S. and Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*. 47, 31-47. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738314000358>.
- Klinmuenwai, K. (2018). *Næōthāng kān songsoēm kānthōngthiēo choēng watthanatham chumchon thama 'o' Amphoē Muāng chāngwat Lampāng* [Guidelines for support cultural tourism destination at Tha Ma-O Community Mueng Distric Lampang Province]. *Journal of Liberal Arts Maejo University*. 6(1), 131-148.
- Office of the National Economic and Social Development Council on NESDC. (2017). *Phæñ phatthanā phāk klāng læ phūnthī Krung Thēp Mahā Nakhōṅ Phō.Sō. sōngphanhāroṅhoksip sōngphanhāroṅhoksipha chabap thophthūan*

- [Central region development plan and bangkok area b.e. 2017- 2022 review edition]. Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7525](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7525). Office of the National Economic and Social Development Council. (2016).
- Phānphatthanāsētthakitlāesangkhomhængchāt Chabapthī Sipsōng.** [The twelfth national economic and social development plan]. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. (131-148). Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2020).
- Rāingānphāwasētthakitkānthōngthīao** [Tourism economic review]. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Schlesinger, J. (2001). **Tai Groups of Thailand.** Volume 2: Profile of the Existing Groups. Bangkok: White.
- Songsoonthornwong, C. & Siriwong, P. (2017). **kānsāng læ kān prap plīan watthanatham sū kān pen sinkhā thāngkān thōngthīeo khōng chāo Mōn kō kret chāngwat Nonthaburī** [Creating and commoditizing mon culture to be tourism products, Koh Kret, Nonthaburi Province]. **Dusit Thani College Journal.** 11(1), 224-239.
- Sukanthasirikul, K. (2013). **Kānphatthanākunnaphāpkānthōngthīaochoēng watthanathamnaiphāktawan ‘ōkchiāngnūa** [The quality development of cultural tourism in North Eastern]. Suranaree University of Technology. Nakhon Ratchasima.
- Tekhanmag, K., Thampramuan, P. and Tekhanmag, K. (2020). **kānchāt kān khwāmru nai kān songsoēm kānthōngthīeo thāng watthanatham dōi chai chumchon pen thān nai kānchāt kān khōng chumchon Mōn bāng khanmāk tambon bāng khanmāk ‘Amphoe Mūang chāngwat Lop Burī** [Knowledge management of cultural tourism promotion by community-based tourism of Mon Community, Bankhanmag Sub-District, Muang District, Lopburi Province]. **Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University.** 15(3), 15-32.
- Wongmontha, S. & Techakana, J. (2017). **Kāntalāt 4.0 Naibōribotprathedthai 4.0.** [Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0]. **Economics and Public Policy Journal.** 8(15), 1-16.
- Wongthet, W. (1993). **Prawattisāt thōngthin lumnam mæ klōng : kōrānī sukṣā chumchon Mōn bān mūang ‘amphoe bānpōng chāngwat Rāchaburī nai lumnam mæ klōng : phatthanākān thāng sangkhom læ watthanatham** [Local historical of the mae klong basin: Case study of mon community in the Mae Klong Basin Ban Pong District Ratchaburi Province socio-cultural development]. Pickaness Printing Center Co., Ltd: Bangkok.