

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทยประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในปี พ.ศ.2558 World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติ, 2560: หน้า 12) จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่ม ถึงร้อยละ 21 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาตลอดทั้งปีสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ถึง 1.35 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว กระแสหลักแล้วยังให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ คนรุ่นใหม่ ผู้หญิงโสด วัยทำงาน ผู้สูงอายุ วัยเกษียณ ด้วยการนำเสนอความหลากหลายของกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และตอบสนอง พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลักโดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จุดกระแสการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้โครงการ “ประกาศศักดา ทำเที่ยวข้ามภาค”
2. กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดา ส่งเสริมให้คนทำงานออกไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อจุดประกายความคิดใหม่ในการทำงานภายใต้แนวคิด “เที่ยวได้งาน” WSSRI
3. เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยแคมเปญ “กายกักวันชวันเที่ยว” และกลุ่มผู้หญิงด้วยแนวคิด “ผู้หญิงท่องเที่ยว”
4. ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองผ่านโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

5. กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่ชุมชน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอีกทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

อีกทั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบาย ปี 2560 ว่า

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนโดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยโดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวมอันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค

5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (DrivingForce) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาลรวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็ง ขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาก็่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

นอกจากนี้ กฎและกระทรวงกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2558 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 22 ก เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558 โดยกำหนดเขตท่องเที่ยวที่ในจังหวัดต่างๆ เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : หน้า 32)

ตารางที่ 1.1 การกำหนดเขตท่องเที่ยวที่ในจังหวัดต่าง ๆ เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

เขตการท่องเที่ยว	จังหวัด	ศูนย์ปฏิบัติการ
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา	จังหวัดเชียงใหม่
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด	จังหวัดชลบุรี
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี	จังหวัดนครราชสีมา
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง	จังหวัดเพชรบุรี
เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล	จังหวัดภูเก็ต

ที่มา : (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 : หน้า 32)

เห็นได้ว่าจังหวัดจันทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่อยู่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและในน้ำ มีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร โดยเฉพาะการเพาะ ปลูกผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด กล้วย และพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ เช่น พริกไทย และยางพารา ส่วนบริเวณชายฝั่งก็มีการทำประมง จึงเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารทะเลนานาชนิด และในอีกแง่มุมหนึ่ง จันทบุรีคือศูนย์กลางธุรกิจด้านอัญมณีที่มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นแหล่งรวมช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณีและทำเครื่องประดับต่างๆ ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจมากมาย ทั้งศาสนสถาน โบราณสถาน และโบราณวัตถุ จึงทำให้จันทบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศในปัจจุบัน จังหวัดจันทบุรีมีเนื้อที่ ประมาณ 6,338

ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับ 34 ของประเทศ สภาพพื้นที่ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกโดยทั่วไปเป็นป่าไม้ ภูเขา และที่ราบสูง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 30-190 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ที่ไหลลงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ ส่วนทางทิศใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งทะเลและบริเวณชายฝั่งมีลักษณะเป็นอ่าว แหลม และหาดทราย จังหวัดจันทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ และ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว และอำเภอเขาคิชฌกูฏ (ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ จังหวัดจันทบุรี, 2552 : หน้า 5)

จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เป็นแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสรณ์สถาน และวัดสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน ซึ่งเป็นอาคารทรงรูปเก้าเหลี่ยม หลังคาเป็นรูปพระมาลาหรือหนวดยอดแหลม ภายในประดิษฐานพระบรมรูปของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ในแต่ละวันจะมีประชาชนมาสักการะบูชา เป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ น้ำตกพลิ้ว หาดเจ้าหลาว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการมาพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อดโต ที่ประชาชนนิยมขึ้นไปนมัสการช่วงตรุษจีนถึงวันมาฆบูชาและงานอัญมณีที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออก

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และการจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการด้วยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560 : หน้า 7)

การท่องเที่ยวในชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีความสำคัญเรื่องการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาท ของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเรียกการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นจุดสำคัญว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism) ที่ตั้งอยู่บนความคิดว่า ชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากร รวมถึงได้รับประโยชน์ จากการท่องเที่ยวนี้ด้วย (พจนานุกรม, 2554 : หน้า 11)

ดังนั้นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของ ประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้มีความเข้มแข็งเชื่อมโยงแผน การพัฒนาการท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยวตามเขตการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น บนอัตลักษณ์ของชุมชน จะต้องมีการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำเนินการเพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี วิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร วิเคราะห์อัตลักษณ์ เพื่อใช้ในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งผลวิจัยที่ได้สามารถเป็นต้นแบบและนำไปใช้กับหมู่บ้านอื่น ๆ ได้ และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งสินค้า บริการ ความสะดวกและการสร้างความสัมพันธ์ให้กับ การท่องเที่ยวไทย ซึ่งกล่าวถึงการส่งเสริมการกระจาย การเดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ประสานกับการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่แตกต่างด้วยเอกลักษณ์วิถีไทย การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพทั้งชาวไทยและ ต่างชาติ การกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า การท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาด (กรมการท่องเที่ยว, 2560 : หน้า 18)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารหมู่บ้านเสม็ดงามในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามเพื่อการท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูล ในการวางแผนการท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่บ้าน ชุมชน
2. ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้
3. ในเชิงขยายผลจังหวัดอื่น ๆ ที่มีหมู่บ้านเป็นทุนทางสังคมสามารถนำความรู้จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเสม็ดงาม จ.จันทบุรี เนื่องจากเป็นหมู่บ้านที่ทางจังหวัดจันทบุรีเลือกเป็นหมู่บ้าน OTOP Village อีกทั้งมีสถานที่ที่น่าสนใจในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้

โดยใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การประชุมระดมความคิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

หลังจากเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีจาก ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามเพื่อการท่องเที่ยวผ่านทาง Logo ของหมู่บ้านเสม็ดงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ **ชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี**

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนของการสื่อสาร ที่ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ที่ได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้าน ต้นแบบในการท่องเที่ยว ได้แก่ หมู่บ้านเสม็ดงาม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

อัตลักษณ์หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของหมู่บ้านที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและภูมิศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต

แนวทางการสื่อสาร หมายถึง การหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ หมู่บ้านโดยผ่านสื่อที่เป็น LOGO ของหมู่บ้าน



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี