

## บทที่ 2

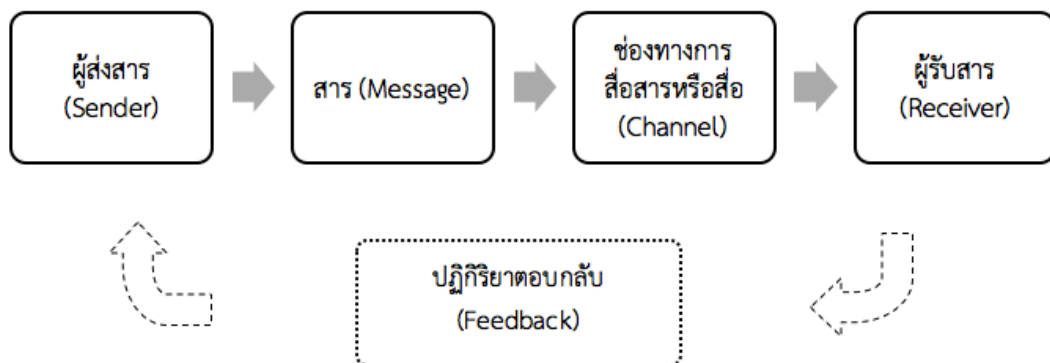
### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหมู่บ้าน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังภาพ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2557 : หน้า 20)

**2.1.1 ผู้ส่งสาร (sender)** หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือ ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Homophily) หรือความแตกต่างกัน (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความเหมือนความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในที่นี้อาจหมายถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางกายภาพภายนอก อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รูปร่าง บุคลิก สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือคุณลักษณะภายใน อันได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ยิ่งผู้ส่งและผู้รับมีความเหมือนกันมากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมและไว้วางใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้นเท่านั้น การสื่อสารก็จะเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ (กิตติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. 2557 : หน้า 23) ผู้ส่งสารมีปัจจัยประกอบด้วย (168 เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2562)

**2.1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)** หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการเขียน การพูด การอ่าน การฟัง ความคิดและการใช้เหตุผล

**2.1.1.2 ทักษะทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในการสื่อสารของมนุษย์นั้น ทักษะทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ประกอบด้วย

ทัศนคติต่อตนเอง เป็นการประเมินตนเอง รวมถึงความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จในการสื่อสารได้มาก

ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อถือ เลื่อมใสพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร ทักษะทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และจะส่งผลถึงผลสำเร็จของการสื่อสารด้วย

**2.1.1.3 ความรู้ (Knowledge)** ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถในการที่จะวิเคราะห์ตัวเอง สาร สื่อ และผู้รับสารเป็นอย่างดี

**2.1.1.4 ระบบสังคม (Social system)** หรือสถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ที่จะมีผลทำให้การสื่อสารแตกต่างกัน

**2.1.1.5 วัฒนธรรม (Culture)** จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความแตกต่างกันตามสภาพความเป็นจริงของแต่ละวัฒนธรรมด้วย

**2.1.2 สาร (message)** หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สารจะเป็นตัวเร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ (กิติมา สุรสุนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557 : หน้า 32) องค์ประกอบของสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

**2.1.2.1 รหัสสาร (Message Codes)** หมายถึง ภาษา (Language) สัญลักษณ์ (Symbol) สัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงหรือใช้แทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เรียกว่า วจนสาร (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวจนสาร (Nonverbal Message Codes) เช่น กิริยาท่าทาง ภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบ สังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของบุคคลผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

**2.1.2.2 เนื้อหาสาร (Message Content)** หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งเนื้อหาโดยทั่วไป เนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่าง ๆ เนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่าเนื้อหา ประเภทความคิดเห็น ประเภทข่าว ประเภทบันเทิง เป็นต้น

**2.1.2.3 การจัดเรียบเรียงลำดับสาร (Message Treatment)** หมายถึง รูปแบบวิธีการของผู้ส่งสารในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา (Structure) และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่

การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวตามบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่งสารแต่ละคนว่ามีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะพูดจาแบบรวบรัดสรุปเพื่อให้จบเร็ว ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ โรลิ่งด์ บาร์ธส์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554 : หน้า 147) ได้แยกความหมายออกเป็นสองระดับคือ ความหมายนัยตรง (Denotative meaning) และความหมายนัยประหวัด (Connotative meaning) กล่าวคือ ความหมายนัยตรงเป็นความหมายแปลตรงตามเนื้อความนั้น ๆ ส่วนความหมายนัยประหวัดเป็นความหมายที่ผ่านการตีความอีกชั้นหนึ่ง มากไปกว่านั้น ยังเป็นที่น่าสนใจว่า โรลิ่งด์ บาร์ธส์ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : หน้า 97) ยังได้ระบุว่าตัวบทล้วนแล้วแต่มีความลื่นไหล และเปิดกว้างต่อการตีความอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ไม่ว่าผู้ส่งสารจะมีความตั้งใจจะสื่อสารอะไรก็ตาม ผู้รับสารก็จะเป็นผู้สร้างความหมาย

**2.1.3 ช่องทางการสื่อสาร (channel)** หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ อาจเป็นสื่อบุคคล อาทิ ผู้นำ ผู้ส่งสารที่เป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) โดยการพูด การเขียน หรือการแสดงออกส่งไปให้ผู้รับสาร หรือเป็นสื่อที่ไม่ใช่บุคคลก็ได้ อาทิ สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ที่ใช้การเขียนและการพิมพ์เป็นหลักในการส่งข้อมูลเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ไฟฟ้าในการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น (กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557 : หน้า 52) การใช้เกณฑ์พิจารณาว่าสื่อที่ใช้เป็นสื่อบุคคลหรือไม่ แบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

**สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้นำ เป็นผู้ส่งสาร หรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ตัวผู้ส่งสารนั่นเอง ซึ่งบุคคลผู้นี้จะเป็นผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) โดยการพูด การเขียน หรือการแสดงออกส่งไปให้ผู้รับเพื่อให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

**สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อมวลชน (Mass Media)** ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารโดยสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อมวลชนหรือสื่อระยะไกลที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งหรือถ่ายทอด



ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับในกรณีที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้อยู่ใกล้ชิดกัน สำหรับสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ที่ใช้การเขียนและการพิมพ์เป็นหลักในการส่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ไฟฟ้าในการส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

**2.1.4 ผู้รับสาร (receiver)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นปลายทางของกระบวนการสื่อสารเป็นผู้รับสารที่ผู้ส่งสารส่งมาผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นในการสื่อสาร เพราะหากผู้รับสารไม่พยายามรับหรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ได้ การสื่อสารนั้นก็จะเป็นการสูญเปล่า (กิติมา สุรสุนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557 : หน้า 70) สำหรับการแบ่งประเภทของผู้รับสารโดยใช้ความเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสารซึ่งอาจแบ่งผู้รับสารออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

**ผู้รับสารทั่วไป (General Audience)** หมายถึง ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสารแบบกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ คนทั่วไปที่อยู่ในสังคมและมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมได้เท่า ๆ กับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารทั่วไปจึงเป็นกลุ่มคนที่ผู้ส่งไม่สามารถคาดคะเนจำนวนได้ (Unpredictable Size) รวมทั้งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสนใจ ความเชื่อ รวมทั้งค่านิยมด้วย ซึ่งเราเรียกความแตกต่างนี้ว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากร (Heterogeneous) แต่เนื่องจากกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงของผู้ส่งและผู้ส่งสารนี้อาจแยกผู้รับสารประเภทนี้ออกไปจากกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงกระทำเสมือนว่าไม่ได้มีผู้รับสารกลุ่มนี้อยู่และไม่ได้ให้ความสนใจกับกลุ่มนี้มากนัก เช่น การโฆษณาขายเครื่องสำอางวัยรุ่นในโทรทัศน์ ซึ่งคนทั่วไปอาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณานั้นด้วย แต่ในฐานะผู้โฆษณาก็จะสร้างและผลิตสื่อที่มีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจตามรูปแบบในแนวที่วัยรุ่นชอบเท่านั้น เป็นต้น

**ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)** หมายถึง ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสารโดยตรง ซึ่งมักเป็นผู้รับสารที่ผู้ส่งสารสามารถคาดคะเนจำนวนได้ (Predictable Size) และมีลักษณะทางประชากรที่เหมือน ๆ กัน (Homogeneous) ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารกลุ่มนี้ รวมทั้งยอมรับในสิ่งที่ผู้รับสารกลุ่มนี้วิพากษ์

วิจารณ์และเสนอแนะ (Accepted Expression) ด้วย เช่น ผู้รับสารในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ทั้งนี้สจวร์ต ฮอลล์ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553 : หน้า 111) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและการถอดรหัสสาร ซึ่งอธิบายว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้ใช้ระบบรหัสเดียวกันเสมอไป โดยการถอดรหัสมีตั้งแต่ การถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร (Preferred reading) การถอดรหัสด้วยการต่อรอง (Negotiated reading) และการถอดรหัสด้วยจุดยืนต่อต้าน (Oppositional reading)

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 : หน้า 69) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนให้ความสนใจ การเลือกตีความ (Selective Distortion) คือ การบิดเบือนข้อมูลตามสิ่งที่ผู้รับสารเชื่อและ/หรือมีประสบการณ์ การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้รับสารเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต

สำหรับกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารนี้ สามารถนำมาช่วยสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเป็นหัวใจหลักประการหนึ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพราะจะทำให้เห็นภาพรวมของแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่ต้องอาศัยโครงสร้างของกระบวนการสื่อสาร ที่เชื่อมต่อไปยังรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะทำให้การวางแผนทางการสื่อสารกับการส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้นยังจะช่วยในการอภิปรายผลได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

### 2.2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

แบบจำลององค์ประกอบกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ Ketchum Inc (ยุบล เบ็ญจรงค์ กิจ, 2554 : หน้า 22-24) มี 10 หัวข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**2.2.1.1 สถานการณ์ (Situation)** คือ สถานะปัจจุบันองค์กรหรือโครงการกำลังเผชิญอยู่หรืออาจคาดคะเนได้ว่าจะมีความเป็นไปได้ที่ต้องพบเจอในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. เป็นสถานการณ์ที่เกิดปัญหา หรือเหตุการณ์ที่มีผลทางลบต่อองค์กร เช่น เออาร์ดีเอาเปรียบสังคม หรือเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น กรณีโรงงานอุตสาหกรรมถูกกล่าวหาว่ามีการปล่อยควันพิษ ทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้รับผลกระทบ

2. สถานการณ์แบบที่องค์กรไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหรือมีสายที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์มาเป็นระยะเวลานานแต่ยังไม่มีคนรู้จัก

3. สถานการณ์แบบที่องค์กรต้องการรักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้ ต้องการได้รับการสนับสนุนจากสังคม นับเป็นสถานการณ์ที่ถือว่าดีที่สุดขององค์กรทำให้ไม่ต้องเหนื่อยมากนัก เพราะไม่ต้องมาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในเชิงลบ

#### 2.2.1.2 วัตถุประสงค์ (Objectives) โดยทั่วไปมีนโยบาย

1. วัตถุประสงค์เพื่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เช่น เพื่อให้ผู้รับสารรู้เรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับองค์กรที่สื่อสารออกไป

2. วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้สึก เช่น ต้องการให้ผู้รับสารนิยมชมชอบ

3. วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแสดงออกเชิงพฤติกรรม แต่บางครั้งก็ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือยังคงทำพฤติกรรมเดิมนั้นต่อไป

2.2.1.3 ข้อมูล (Facts) คือ สิ่งที่น่าวางแผนการสื่อสารต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้ ประกอบในการวางแผนกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.2.1.4 เป้าหมาย (Goals) คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อภายหลังจากมีการปฏิบัติงานตามแผนกระบวนการสื่อสารเสร็จสิ้นลง เป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเสมอ ยกตัวอย่างเป้าหมายทางการสื่อสาร เช่น การที่องค์กรต้องการเป็นที่รู้จักมีการยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากประชาชนหรือทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักยอมรับ มีผู้บริโภคเลือกใช้และเกิดความพึงพอใจ มีความภักดีต่อตราสินค้าหรืออาจทำการสื่อสารเพื่อรณรงค์ใน

ประเด็นสำคัญสู่สาธารณะ เพื่อให้คนทั่วไปเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแผนการสื่อสารที่วางไว้

**2.2.1.5 ผู้รับสาร ( Audience)** หมายถึง กลุ่มบุคคลเป้าหมาย ที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูลที่สื่อสารออกไป ทำให้เกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสาธารณะชน (Publics) เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ ผู้สื่อสารจะต้องรู้ถึงวิธีการเข้าถึงสาธารณะชน เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น คำว่า Publics แปลตามความหมายว่าสาธารณะชน (Smith , 2002 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) คือผู้คนทั่วไปที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่มีความสนใจในประเด็นที่องค์กรหรือโครงการกำลังสื่อสารออกไปและยังได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ตลาด (Markets) คือ กลุ่มที่มีคุณสมบัติต่างๆที่มีกิจกรรมร่วมกับองค์กรตลาดคือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมหลักขององค์กร เช่น ผู้ต้องการซื้อรถยนต์เป็นตลาดของบริษัทขายรถยนต์ ผู้ป่วยเป็นตลาดของโรงพยาบาล เป็นต้น (2) ผู้รับสาร (Audiences) คือ ผู้ได้รับข้อมูลต่างๆที่สื่อสารส่งออกไปจากองค์กร ผ่านทางสื่อต่างๆที่ผลิตขึ้น เช่น ข่าว สารคดี รายงานต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร จะเกิดขึ้นก็คือ เกิดการรับรู้ เรียนรู้เรื่องราวข่าวสารต่างๆ อันนำไปสู่ความเชื่อถือและความมั่นใจในองค์กร ในงานขององค์กรต่อไป (3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องคำนึงถึงสิ่งที้องค์กรกระทำอยู่ว่าจะมีผลกระทบอย่างไรต่อตน

นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือโครงการยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ กลุ่มภายในและกลุ่มภายนอกองค์กร แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรยังสามารถทำได้โดยพิจารณาลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรได้อีกด้วย มีการจัดแบ่งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

กลุ่ม A ลูกค้า (Customers) คือ ผู้ซื้อหรือใช้บริการหรือสินค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าขาจร หรือแม้แต่ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าในอดีตหรือลูกค้าในอนาคต ลูกค้าที่มีความรักดีต่อตราสินค้าของเรา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจหรือกิจกรรมล้วนถือเป็นลูกค้าขององค์กรหรือโครงการทั้งสิ้น



กลุ่ม B ผู้ผลิต (Producers) ประกอบด้วยลูกจ้างขององค์กรหรือโครงการไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารหรือระดับสนับสนุนก็ตาม แม้แต่กลุ่มผู้เกษียณอายุหรือกลุ่มผู้มีความพิการที่องค์กรต้องการให้มาช่วยงาน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ผลิตยังรวมบรรดานักลงทุนซึ่งถือหุ้นในธุรกิจต่างๆและผู้มีจิตกุศลบริจาคเงินสำหรับโครงการรณรงค์ต่างๆอีกด้วย

กลุ่ม C ผู้ส่งเสริม (Enablers) ได้แก่ ผู้นำชุมชน คนในภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรชุมชน องค์กรวิชาชีพ กลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม รวมไปถึงสื่อมวลชน

กลุ่ม D ผู้ขัดขวาง (Limiters) ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจหรือกลุ่มผู้ที่ทำการเคลื่อนไหวต่อต้านการประกอบธุรกิจหรือโครงการของเรา

2. กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic Group) คือ การสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่อาศัยในเขตภูมิอำเภอดังกล่าว โดยอาจใช้วิทยุชุมชน เคเบิลทีวี แผ่นพับ ใบปลิว ในต่างจังหวัด ส่วนคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร อาจใช้ป้ายโฆษณาต่างๆทางด้านหลังหรือรถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

3. กลุ่มประชากร (Demographic Groups) คือ การสื่อสารกับกลุ่มคน อายุ การศึกษา รายได้ เช่น การสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีกำลังซื้อ ตัวอย่างของการจัดกลุ่มประชากรตามอายุ ได้แก่ กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างทศวรรษที่ 1960 ถึงปลายทศวรรษที่ 1970 และกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 2000 เป็นต้น

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Groups) คือ การจำแนกตามวิธีการดำเนินชีวิตของคน เพราะแต่ละคนมีรูปแบบการใช้ชีวิตและความชอบต่างกัน ทำให้มีวิธีการเปิดรับสื่อที่ต่างด้วยเช่นกัน เช่น การสื่อสารกับคนอายุ ก็สื่อสารผ่านทางสื่อประเภทเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

**2.2.1.6 ใจความสำคัญ (Key Message)** คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิถีคิดจะความสำคัญและเป็นหัวใจของการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งที่ผู้สื่อสารตั้งใจให้ผู้รับสารรับรู้ เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งข้อความหลักนี้ต้องมีความชัดเจนและการสื่อสารออกไปต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่ายต่อผู้รับสาร ก่อให้เกิดผลตามที่ไดวางไว้ เช่น ใจความหลักของโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักเรื่องการ

ลดใช้ไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างประหยัด คือ พลังงานเป็นทรัพยากรหายาก สร้างทดแทนไม่ได้ และมีราคาแพง เราควรช่วยกันประหยัดการใช้ไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง

**2.2.1.7 กลยุทธ์ (Strategies)** ในความพยายามที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ผู้วางแผนจะต้องมองหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นวิธีการไปสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ แนวทางที่เราคิดว่าเหมาะสมนี้คือ กลยุทธ์ที่เราเลือกใช้เพื่อแผนการทำงานของเรา ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารนั้น ได้แบ่งลักษณะของกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆด้วยกันคือ กลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงรับ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategies) เป็นการวางแผนเตรียมการไว้ โดยมีการคาดคะเนว่าอาจเกิดกรณีต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นปัญหา อาจมีการดำเนินการ เพื่อให้มีการแก้ปัญหาไว้ก่อนล่วงหน้าหรือหากแก้ไม่ได้ก็ต้องเตรียมการเรื่องการแก้ไขล่วงหน้า กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาองค์กร พัฒนาบุคลากร กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลที่จะช่วยให้สาธารณชนเข้าใจบทบาทและการทำงานขององค์กร กลยุทธ์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การเตรียมตัวจัดการความขัดแย้ง ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์การเตรียมตัวจัดการประเด็นปัญหาและกลยุทธ์การเตรียมตัวจัดการภาวะวิกฤต

2. กลยุทธ์เชิงรับ (Reactive Strategies) เป็นการวางแผนการทำงานในลักษณะที่ตอบรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือปัญหาที่องค์กรหรือโครงการเผชิญอยู่ กลยุทธ์ที่มักนำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์การจูงใจโดยใช้ข้อมูลลักษณะต่าง ๆ มาสนับสนุน กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม และกลยุทธ์การจัดการความขัดแย้งการจัดการภาวะวิกฤต

**2.2.1.8 กลวิธีหรือกิจกรรม (Tactics or Communication Activities)** คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำข่าวสารมายังผู้รับสาร กลวิธีเป็นการสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดผลและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ความพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอาจต้องเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนวิธีคิดและเปลี่ยนวิธีการทำงาน กิจกรรมที่จะช่วยให้พนักงานเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การจัดกิจกรรมกลุ่ม การฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการสร้างให้เกิดพฤติกรรมก่อนการเรียนรู้และพอใจ อาจใช้กลวิธี การจัดกิจกรรมให้ใช้รถเข้าแข่งขันกับขับรถประหยัดพลังงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมจนค่อย ๆ เรียนรู้และพึงพอใจในที่สุด กิจกรรมด้านการสื่อสารที่นักวางแผนมักเลือกใช้มี 2 รูปแบบคือ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มีรายละเอียดดังนี้

**1. การประชาสัมพันธ์** ผู้คนในสังคมปัจจุบันจะเห็นได้ชัดได้ว่า ประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีการใช้คำนี้ในความหมายที่แตกต่างกันมากมาย เช่น ป้ายที่ติดหน้าสำนักงานเพื่อให้ผู้มาติดต่อสอบถามข้อมูลมักใช้คำว่าประชาสัมพันธ์ ทำให้คนทั่วไปมักตีความว่าการประชาสัมพันธ์เพียงแค่ว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้รับทราบโดยทั่วกัน แต่หากได้พิจารณากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วจะพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายครอบคลุมกว่าการแจ้งข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มที่ต้องการให้ได้ข้อมูล เป็นการสื่อสารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ของสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น เพื่อให้เกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เกิดความรู้เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม เพื่อให้เห็นใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสื่อสารที่มีการส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงมีการเชื่อมโยงเข้ากับแนวความคิดหลักอีก 2 ประการคือ ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารว่าได้บรรลุผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่และประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อมูลว่าทำได้ดีถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ประหยัดเวลา และทำให้การใช้ง่ายเกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อต้องดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการจัดการที่ดี

การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนการสื่อสารเพื่อเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีการสื่อสารสองทางขึ้น (Cutlip และคณะ, 2002 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : หน้า 73)

การประชาสัมพันธ์ ระบบการจัดการขององค์กรในการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลสร้างความเข้าใจทัศนคติที่ดี และการยอมรับของสังคมต่อองค์กร (Bernays, 1945 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : หน้า 74)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการกระทำความเปลี่ยนแปลงหรือการทำหน้าที่เพื่อให้เกิดผล (Wilcox และคณะ, 2002 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : หน้า 74)

จะเห็นได้ว่าสาระสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น อาจสรุปให้เห็นชัดเจนว่า สิ่งที่เป็นใจความหลักของคำว่าประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการกำหนดไว้ได้แก่ การจัดการด้วยการวางแผนและกระบวนการที่ต่อเนื่อง การสื่อสาร ทัศนคติที่ดีความเข้าใจที่ดีระหว่างสังคมกับองค์กร

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสินค้าหรือบริการ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือกระบวนการจัดการให้เกิดการสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือประเด็นที่นำเสนอของโครงการต่าง ๆ เกิดความเข้าใจระหว่างสังคมกับองค์กรและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและโครงการในสายตาของสาธารณชน

ซึ่งสิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้จึงมีอยู่มากมายหลายประการ (Wilcox และคณะ, 2002 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : หน้า 76) ได้ระบุถึงกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่าประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังนี้คือ (1) งานวิจัย (Resraech) ก่อนที่งานประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อหาความหมายที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ และเลือกวิธีการตลอดจนกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) งานวางแผนโครงการ (Progra m Planning) คือ การนำข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่มาปะติดปะต่อเพื่อเชื่อมโยงให้ได้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่กำลังจะต้องวางแผน แล้วจึงเริ่มกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน โครงการสื่อสารที่ดีต้องสนับสนุนเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร (3) งานสื่อสาร (Communcation) คือ การปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว (4) งานประเมินผล (Evalution) คือ การตัดสินใจอย่างเป็นระบบว่างานที่ได้ปฏิบัติเป็นแล้วนั้นได้ผลตามที่เป้าหมายตั้งไว้หรือไม่ เพื่อที่จะได้นำผลนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนในอนาคต

**2. การโฆษณา (Advertising)** คือ การสื่อสารโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ได้รับศาลตัดสินใจทดลองใช้หรือซื้อสินค้า เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร การโฆษณาเป็นการระบอบอย่างเปิดเผยถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้าและมักมีข้อความจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเชื่อว่าการใช้สินค้านั้นๆจะมีข้อดีหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างไร การโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจนแม้ว่าการประชาสัมพันธ์อาจถูกนำมาใช้ส่งเสริมการตลาดในหลายกรณี แต่ก็มีความแตกต่างระหว่างกิจกรรม 2 แบบนี้คือ การประชาสัมพันธ์เน้นที่การให้ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลโดยไม่มีการซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อ ในขณะที่การโฆษณาเน้นการจูงใจ ให้เห็นประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้าหรือให้เห็นถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้การสื่อสารในพื้นที่สื่อซึ่งต้องซื้อพื้นที่หรือเสียเวลาเพื่อการนำเสนอ (O'Guinn และคณะ, 2009 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : หน้า 80) นักวิชาการได้ศึกษาย้อนไปในอดีตและพบว่ากำเนิดของการโฆษณาเริ่มต้นตั้งแต่ 3000 ปีมาแล้ว แต่การประดิษฐ์แท่นพิมพ์ของ Gutenberg เป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เพราะเป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทำให้เกิด



ไบปลิว โปสเตอร์ สัญลักษณ์ของสินค้าและสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดการขายพื้นที่ในสื่อ และเป็นต้นกำเนิดการโฆษณาในยุคก่อนอุตสาหกรรม

การออกหนังสือพิมพ์ชื่อ Boston Newsletter ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เปิดโอกาสให้มีพื้นที่โฆษณาในสื่อเป็นครั้งแรก ศาสตร์และศิลป์แห่งการโฆษณาได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการใช้เพียงข้อความก็เพิ่มให้มีการใช้ภาพประกอบ และยิ่งเทคโนโลยีได้พัฒนาไปเท่าใดรูปแบบของการโฆษณาก็ยิ่งพัฒนาไปพร้อมกันโดยไม่หยุดยั้ง จากภาพวาดพัฒนามาเป็นภาพถ่าย จากภาพนิ่งกลายมาเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบทำให้เราได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหวมีการใช้เทคนิคพิเศษเข้ามาช่วยสร้างภาพ มีการใช้ดนตรีและเสียงประกอบอื่นๆ ที่ทำให้งานโฆษณากลายเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากรูปแบบของการโฆษณาจะพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งแล้ว การขยายเวลาและพื้นที่โฆษณายังได้กลายมาเป็นธุรกิจที่มีขนาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เวลาและพื้นที่ที่มีโอกาสจะมีผู้รับสารเปิดรับมากก็จะมีอัตราค่าเช่าที่สูง เช่น ค่าเช่าเวลาของรายการวิทยุในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ซึ่งมีผู้ฟังมากจะมีอัตราสูงกว่าในช่วง 10 นาฬิกาถึง 16.00 น. ซึ่งมีผู้ฟังน้อย เช่นเดียวกับอัตราค่าเวลาของโทรทัศน์ในช่วงที่มีผู้ชมมาก ได้แก่ ช่วงหัวค่ำที่คนมักอยู่บ้านและรับชมโทรทัศน์ก่อนเข้านอน ก็จะสูงกว่าอัตราค่าเวลาในตอนกลางวันที่มีผู้ชมน้อยกว่า ขณะเดียวกันพื้นที่โฆษณาก็ขยายออกไปจนอาจกล่าวได้ว่าทุกพื้นที่ที่ใช้ได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับโฆษณาได้หมด ไม่เว้นแม้กระทั่งป้ายริมถนนหรือบริเวณป้ายรถประจำทาง ข้างและหลังรถประจำทาง ผู้คนในยุคปัจจุบันจึงไม่มีใครรอดพ้นจากการเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาไปได้

การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนกำหนดงบประมาณเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการสู่กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือการใช้สื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มักจะเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคม รูปแบบของโฆษณาจึงมักปรากฏในสื่อ ในลักษณะของภาพและเสียง โฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และโฆษณาในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมต่างๆ

**2.2.1.9 ตารางการปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar - Time Tables)** เป็นตัวกำหนดว่าเมื่อใดควรจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยมีการกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรมรวมทั้งจะกำหนดทุกขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

หรือเพื่อการโฆษณา ตารางปฏิบัติงานที่ดีไม่ควรระบุเพียงวันที่กิจกรรมจะเกิดขึ้นแต่ควรมีการระบุสิ่งที่จะต้องทำล่วงหน้าด้วย เช่น กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในเดือนมกราคมควรต้องกำหนดการแบ่งภาระงานในการเชิญสื่อมวลชนทำข่าว จองสถานที่ สั่งอาหาร สั่งทำของที่ระลึก จัดทำเอกสารแจก ซึ่งประกอบด้วย ข้าวแจก ทำประกอบ โปสเตอร์ เอกสารอื่นๆ และของที่ระลึกให้เรียบร้อยก่อนประมาณ 1 เดือน หรือนานกว่านั้นขึ้นอยู่กับขนาดของงาน นอกจากนี้ตารางปฏิบัติงานยังต้องกำหนดเวลาประกอบกับกิจกรรมทั้งหมด รายการที่ให้ผู้จัดการและผู้ร่วมงานซึ่งอาจเป็นคนชุดเดียวกันมีปัญหาเรื่องเวลาที่ซ้ำซ้อน รวมทั้งยังต้องดูด้วยว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ไปซ้อนเวลากับกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆที่อาจส่งผลให้คนมาร่วมงานน้อย หรือมีปัญหาด้านการจราจร ที่จอดรถ

นอกจากนี้ในขั้นตอนการจัดทำตารางปฏิบัติงานต้องคำนึงถึงการจัดทำงบประมาณให้มีความสอดคล้องสมดุลซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบเพราะงานที่ทำหากใช้งบประมาณไม่เพียงพอก็อาจไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ในความเป็นจริงหากมีการศึกษาและมีประสบการณ์ในการทำงานแล้ว บางครั้งการใช้งบประมาณสูงก็ไม่ใช่ว่าเรื่องจำเป็นเสมอไปหากมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม บางกรณีการเสียเวลาและพื้นที่สื่อมากๆอาจเป็นเรื่องสิ้นเปลืองและเกิดความจำเป็น ในอดีตการจัดทำงบประมาณไม่มีกำหนดทิศทางที่แน่นอน แต่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ นอกจากต้องใช้งบประมาณกับกลยุทธ์ที่สำคัญแล้ว ยังต้องกำหนดงบประมาณของแต่ละกิจกรรมแล้วจึงนำงบประมาณของทุกกิจกรรมมารวมกัน บวกด้วยงบประมาณของการบริหารจัดการในส่วนกลางเพื่อให้แห่งงบประมาณของกิจกรรมด้านการสื่อสารทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น งบประมาณจ้างบุคลากรด้านการสื่อสาร งบประมาณจัดซื้อหรือเช่าอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับงานสื่อสาร ค่าจ้างพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม ค่าจัดเลี้ยงผู้ร่วมงาน ค่าจัดทำของที่ระลึก

นักวางแผนที่ดีควรมีข้อมูลด้านราคาปัจจุบันของการบริการที่จำเป็นต้องใช้อยู่ในมือเสมอ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าอาหาร ค่าจัดพิมพ์เอกสาร ถ้าซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อ ปัจจุบันสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากเว็บไซต์ต่างๆหรือข้อมูลที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการ แต่หากมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและความรับผิดชอบของผู้ให้บริการประกอบด้วยก็จะทำให้การวางแผนกิจกรรมทำให้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**2.2.1.10 การประเมินผล (Evaluation)** เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งผู้ประเมินต้องคำนึงถึงเมื่อจะต้องเริ่มประเมินผลคือประเด็นที่จะประเมินยกตัวอย่างเช่น

1. วัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่
2. กิจกรรมหรือแผนงานที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
3. ผู้รับสารเข้าใจในความสำคัญที่สื่อออกไปหรือไม่
4. มีกลยุทธ์อื่นที่ได้ผลกว่านี้หรือไม่
5. การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
6. กิจกรรมการสื่อสารนั้นช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
7. การดำเนินงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้หรือไม่
8. ทำอย่างไรจึงจะปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้นอีกในอนาคต

ตัวชี้วัดผลงานในการประเมินผล ผู้ประเมินและผู้ถูกประเมินจะทำงานได้ง่ายขึ้นเมื่อได้มีการกำหนดตัวชี้วัดและยอมรับร่วมกันว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัวอย่างชี้วัดที่ใช้ในการประเมิน (Macnamara, 2002 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของงาน (1) ตัวชี้วัดด้านผลผลิต (Output) ได้แก่ ปริมาณข่าวสารสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้ข้อมูล จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสาร เป็นต้น (2) ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ (Outcome) ได้แก่ ทัศนคติ ความรู้สึกที่ดี การยอมรับ การได้รับการสนับสนุนโครงการ เป็นต้น
2. ประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) ตัวชี้วัดด้านปัจจัยนำเข้า (input) และกระบวนการทำงาน (Process) ได้แก่ (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานจนเสร็จ (2) ระยะเวลาที่ใช้ในการขออนุมัติเบิกจ่ายงบประมาณ (3) จำนวนและคุณสมบัติบุคลากรที่ใช้ในการทำงานให้สำเร็จ (4) ทรัพยากร เช่น งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ (5) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้และงบประมาณที่ใช้ (7) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนพฤติกรรมชั่วคราวและงบประมาณ (8) จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนพฤติกรรมเป็นนิสัยและงบประมาณ

## 2.2.2 การประยุกต์ใช้การวางแผนกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในงานวิจัย

จากทฤษฎีการวางแผนกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แต่เพื่อความสะดวกต่อการศึกษา ผู้วิจัยเน้นเพียง 3 หัวข้อสำคัญเป็นหลักได้แก่การวิเคราะห์สถานการณ์ ข้อมูล กลวิธีและกิจกรรม

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน

พจนานุกรม (2546 : หน้า 81) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน

จากบทเรียนของการพัฒนาประเทศ โครงการพัฒนาหลายโครงการเป็นโครงการที่ดีแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากมองที่โครงการเป็นตัวตั้งไม่ได้มองที่ประชาชน ดังนั้น การให้บทบาทและความสำคัญของประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นเจ้าของ เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ในส่วนขององค์กรประชาชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เห็นว่าหากจะให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืน ต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือ



ต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน การท่องเที่ยวกลายเป็น"เครื่องมือ"ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้เพื่อพัฒนาประเทศอย่างมากและยังเป็นรายได้ที่เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และมีการกระจายไปในหลายภาคอย่างค่อนข้างชัดเจน เช่นการเดินทาง ที่พัก การซื้อของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านค้าต่าง ๆ จึงมีการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ขยายมากขึ้น เช่นการเพิ่มขึ้นของสถานที่พัก ทั้งโรงแรมขนาด 5 ดาว 4 ดาว ไปจนถึงที่พักแบบพื้นบ้านที่เรียกว่า โฮมสเตย์ การเพิ่มขึ้นของร้านอาหาร และแหล่งบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และการขยายตัวไปในแทบทุกภูมิภาคของไทย ก่อให้เกิดการตื่นตัวเพราะมองว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะมีรายได้เพิ่มจากการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าถึงที่ไม่ว่าจะที่ใดก็ตาม แต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของก็คือประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างไร เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามคือการใช้ที่ยั่งยืน และเป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และควรทำอย่างไร เมื่อ "ชุมชน" กลายเป็น "สินค้า" หรือ "เครื่องมือ" ที่เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ ในขณะเดียวกันเป็นสิ่งที่ทำลายและละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เหมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกกล่าวอ้างถึงอยู่ตลอดเวลาในการที่รัฐบาลจะดำเนินการพัฒนาใด ๆ จึง "ต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้นๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์" อยู่เสมอ (กรมการท่องเที่ยว, 2560 : หน้า 20)

เมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ๆเกิดขึ้น อาทิเช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ก็ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอนก็คือ "ชุมชน" เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไรคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน "Community Based Tourism : CBT " ที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

### 2.3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT"

เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน กระบวนการ

เรียนรู้ของ CBT : มืองค์ประกอบที่สำคัญคือ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2553 : หน้า 674 - 678)

**ศักยภาพของคน** ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

**ศักยภาพของพื้นที่** หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

**การจัดการ** เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT" ได้ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีโอกาสอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายถึง รวมถึง ร่วมในทุก ๆ สิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

**มีส่วนร่วม มีได้อย่างไร** การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่น พบว่าชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่างๆเพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

**2.3.3 ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน : "Community-based Tourism : CBT"** ทุกอย่างที่ดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ (วีระพล ทองมา, 2547) ได้แก่

**1. ผลกระทบด้านบวก** ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3)

สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

**2. ผลกระทบด้านลบ** เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้น จากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเองและชุมชนอื่นที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และที่น่าภูมิใจสำหรับชุมชนคือ การรักษาระบบนิเวศธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชนโดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นการที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

### 2.3.4 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพินิจพิจารณาสภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2. สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3. ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นกัน องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

4. รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ
5. มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้
6. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน
7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีความมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณา ร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ
8. รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม
9. การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน
10. องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชน และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะ เป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบาย รัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### 2.3.5 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อมมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยว แล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริการส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการฝึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่พจนานวน สนวนศรี (2546 : หน้า 44) ได้กล่าวไว้ว่า



**วิสัยทัศน์** ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเป็นฝ่ายจัดการเองนั้น มีรูปแบบการคิดตัดสินใจด้วยการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอก ให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2. การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติอยู่ในกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไปจนขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3. การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกาที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

**วัตถุประสงค์** ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้าน นักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2. เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3. เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4. เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก

จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องรายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิธีคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

### 2.3.6 การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้น ทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีความกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์ และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1. ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทางแก้ไขปัญหโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมดเนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรองวินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับแล้วมีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

3. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้

5. ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

6. การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่ระรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

7. ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

### 2.3.7 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดีเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายากนั้นก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่อุตสาหกรรมบริการ กำลังซื้อที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนด “สินค้า” และ “บริการ” ได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกครอบงำจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยวเป็นดาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้อง “รู้ตัว” เข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวนี้ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน ตามที่พจนานุกรม (2546 : หน้า 102) ได้กล่าวไว้ว่าดังนี้

**ขั้นที่ 1** ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

**ขั้นที่ 2** สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอากลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการ และผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

**ขั้นที่ 3** ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้ 1) การสำรวจทางกายภาพ 2) ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน) 3) แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้างและทรัพยากรธรรมชาติ) 4) ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน 5) ศึกษาความสัมพันธ์ของชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากร เพื่อการท่องเที่ยว ศึกษา กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งผลการศึกษานี้จะทำให้เห็นศักยภาพ-ข้อจำกัดของชุมชน และปัญหาของชุมชนร่วมกัน

**ขั้นที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

**ขั้นที่ 5** ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อน อาทิ รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน บางชุมชนเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกันก่อนนำสู่การเผยแพร่ออกไป ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง ปลอดภัย ไม่ทำลายระบบนิเวศเดิมมากนัก เช่น การปรับทางเดินในป่าเขา เป็นต้น ปรับปรุงบ้านพักและความสะอาดภายในชุมชนให้เป็นมาตรฐานของชุมชนแต่ละแห่งที่ตกลงร่วมกัน โดยมีคณะกรรมการของชุมชน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น นักสื่อความหมาย การสร้างเวทีเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นความสามารถของชุมชน ในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งความพร้อมจำนวนบุคลากร และขีดความสามารถในการรองรับทั้งพื้นที่ทางธรรมชาติ และรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน

**ขั้นที่ 6** วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์การที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์ สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

**ขั้นที่ 7** ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ



**ขั้นที่ 8** ทดลองดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้อาจมีการจัดท่องเที่ยว นำร่อง เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรม โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

**ขั้นที่ 9** ประเมินผล ในขั้นตอนประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก ๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

**ขั้นที่ 10** พัฒนางองค์กร การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อเสริมโลกทัศน์พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนเหมือนการทำงานพัฒนาปกติตนเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือ เรื่องท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคย ไม่มั่นใจว่า แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลุกกระตมสำนึกของท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจ สำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลุกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยว ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีอีกด้วย

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต กับคำว่า ลักษณะ อัต มาจากคำว่า อุตฺต แปลว่า ตนตัวเอง อัตลักษณ์ จึงแปลว่า ลักษณะของตนเอง ลักษณะของตัวเอง เป็นศัพท์ที่ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Character เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของ บุคคลนั้น แต่ปัจจุบัน มีการนำคำว่าอัตลักษณ์ไปใช้แทนคำว่า ตน ตัว เช่น หนังสือเรื่องนี้ปรากฏอัตลักษณ์ของนักเขียนแจ่มแจ้งทีเดียว ครูควรช่วยนักเรียนให้พัฒนาอัตลักษณ์ของเขาได้อย่างเหมาะสม หรือใช้ อัตลักษณ์เพื่อแทนคำว่า เอกลักษณ์ คำทั้งสองคำนี้อาจจะดูมีความหมายใกล้เคียงกันมาก แต่มี ลักษณะเน้นต่างกัน อัตลักษณ์เน้นลักษณะทั้งหมดของบุคคลโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร ส่วน เอกลักษณ์เน้นลักษณะที่เป็นหนึ่ง ลักษณะที่โดดเด่นซึ่งเป็นส่วนที่แยกบุคคลนั้นออกจากบุคคลอื่น (กาญจนา นาคสกุล , 2547 : หน้า 50) ทว่าแนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

นั้นมิวิธีคิดในการถอนความเชื่อในคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมาย ซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนไปตามบริบท มันมิได้หมายถึงคุณสมบัติเฉพาะตัวอีกต่อไป คำว่า อัตลักษณ์ ดูจะเหมาะสมว่า เอกลักษณ์ในความหมายใหม่ของ Identity (อภิญา เพื่อฟูสกุล, 2546 : หน้า 39)

อัตลักษณ์ (Identity) Castells (2004) ได้ให้ความหมายว่า คือ การสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมให้แก่ตัวเองของปัจเจกหรือกลุ่มชน เพื่อตระหนักในคุณค่าของชีวิตตนตามความหมายที่ตนเองได้นิยามไว้ให้แก่ตัวเองโดยทั่วไปแล้วอัตลักษณ์ มี 3 ประเภทคือ อัตลักษณ์ที่ชนชั้นปกครองเองหรือชนชั้นนำยึดเหนี่ยวและปลูกฝังให้แก่ประชาชน (Legitimizing) เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่ระบบที่พวกเขาครอบงำอัตลักษณ์ ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความเป็นชาติหรือความเป็นไทย ประเภทที่สองคือ อัตลักษณ์ที่ยืนยันความเป็นตัวตนของตน ด้วยการออกมาประท้วงและต่อต้าน (Resistance Identity) ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องจำกัดเฉพาะแค่คนชอบเสมอไป ประเภทสุดท้ายคือ อัตลักษณ์ที่พุ่งเป้าไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตัวตนของตนต้องการจะเป็น หรือต้องการจะสังกัด (Project Identity) อัตลักษณ์ประเภทนี้สามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ และเต็มใจที่จะเปลี่ยนตนเองโดยพุ่งเป้าไปในทิศทางที่ตัวเองของตนตั้งเป้าว่าจะเป็นได้

พิศิษฐ์ คุณวโรตม์ (2546 : หน้า 24) เห็นว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับความตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร”

Pitchford (2008 : pp. 50 - 54) กล่าวว่า อัตลักษณ์นอกจากจะเป็นเรื่องของความเป็นปัจเจกแล้ว ความเกี่ยวข้องกับโลกที่ไม่สามารถโต้แย้งคือความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เป็นเหมือนกระแสน้ำท่วมที่พัดเข้ามาท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ทำลายความมั่นคงของท้องถิ่นทำให้คนไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง เกิดการให้ค่าของสินค้าความเหลื่อมล้ำทางสังคมจากการสร้างตราสินค้า (Brand) แต่ในทางกลับกันโลกาภิวัตน์ยังมีข้อดีที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเร่งพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเองก็ทำให้เกิดการเร่งพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ยังขาดแคลนใน

พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ซึ่งสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตามมา

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) คือ การสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมให้แก่ตัวเองของปัจเจกหรือกลุ่มชน เพื่อตระหนักในคุณค่าของชีวิตตนตามความหมายที่ตนเองได้นิยามไว้ให้แก่ตัวเอง โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อาจแบ่งอัตลักษณ์เป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

#### 2.4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งใหญ่ขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศกลายเป็น ศูนย์กลางและจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ความสวยงามของสภาพธรรมชาติ ความโดดเด่นของประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

การเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชน ที่เน้นการตลาดตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีในกระแสโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวแบบมวลชนได้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเข้าถึงหัวใจในการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงจึงได้เกิดแนวความคิดพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น หัวใจของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงไม่ใช่การตลาด หากเป็นกระบวนการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อให้คนในท้องถิ่นอยู่ร่วมกันได้อย่างพอเพียง โดยใช้ทรัพยากรทางปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดการร่วมกันความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของท้องถิ่น ก็คือการให้คนจากภายนอก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ได้มาเรียนรู้และเห็นว่าคนไทยในท้องถิ่นมีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ที่แตกต่างจากสังคมและวัฒนธรรมของตนอย่างไร (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2552 : หน้า 118)

จากงานวิจัยของ ดติยาพร จารุมนิรัตน์ (2548) ได้นำเสนอแนวความคิดกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความประทับใจหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่มีภูมิปัญญาของตน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือ ความรู้ ความรู้สึกและภาวะการตัดสินใจ ซึ่งภาพลักษณ์เชิงความรู้หมายถึงความเชื่อและ

ทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ส่วนภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งอาจจะแตกต่างกันอยู่กับแรงจูงใจหรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ในด้านของการตัดสินใจนั้น หมายถึงการกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น

สายใจ พันการ (2550 : หน้า 123) ภาพลักษณ์ หมายถึงบางสิ่งบางอย่าง ที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา แต่โดยความจริงแล้วภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาที่คนส่วนใหญ่เข้าใจภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งจะเกิดขึ้นได้ง่ายแต่จะสูญเสียได้ยาก เพราะเป็นความประทับใจที่ฝังแน่น เป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งแตกต่างจากความรู้สึกอื่นๆที่เราเรียนรู้มาจากวิทยาศาสตร์หรือประวัติศาสตร์ที่ได้บันทึกไว้ ภาพลักษณ์เกิดจากประสบการณ์ของผู้มีภาพลักษณ์นั้น นับตั้งแต่เราเกิดมาจนได้รับข่าวสารต่างๆ เข้าไปในสมอง ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นเมื่อเราโตขึ้นและถูกสร้างขึ้นมามากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของ นักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้นมักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ การที่ได้ทราบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเป็นเช่นไร ถือได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในด้านการวางแผนการตลาดและวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเห็นและมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้ข้อมูลนั้นมาสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากข้อมูลดังกล่าวจะมีประโยชน์ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นแล้ว ข้อมูลดังกล่าวยังสามารถทราบถึงจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ด้วย เช่น การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยและมุ่งแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบเป็นหลัก (ปานแพร เซาว์นประยูร, 2555 : หน้า 77)



การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆของธุรกิจ ได้โดยตรง คือการถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นการที่ออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งเน้นในเรื่องของรูปทรงอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่ช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน เช่น ในกรณีของการบินไทย ที่มีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นภาพติดตาของผู้บริโภค เครื่องแบบสีม่วง มีดอกกล้วยไม้เป็นสัญลักษณ์ มีคำขวัญว่า การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า เป็นต้น สายใจ ทันการ (2550 : หน้า 150) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาหิมะ มีทุ่งหญ้าที่กว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง ชายหาดที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดัง ตัวอย่างเช่น ภาคเหนือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ หนาวเย็น จังหวัดเชียงราย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เหนือสุดในสยาม แม่ฮ่องสอน ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เมืองสามหมอก

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชมดังตัวอย่างเช่น ประเทศไทยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ สยามเมืองยิ้ม นครสวรรค์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ การเชิดสิงโต สุโขทัย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในแต่ละท้องถิ่นนั้นจึงมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นดังตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ ประเทศที่มีสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาถูกลง กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ ศูนย์การค้าและธุรกิจ

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนาหรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่ยุทธยากและควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ดังตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯภาพลักษณ์ของการ

ท่องเที่ยวคือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม นครปฐม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ ประเพณีเจดีย์กาญจนาบุรี ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ท้องถิ่น เช่น กำแพงเพชร ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ กล้วยไข่ เพชรบูรณ์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ มะขามหวาน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสกับสิ่งที่คาดหวังไว้ได้อย่างถูกใจ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องพยายามสร้างและรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจนเกิดการบอกต่อ นับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างดีอีกทางหนึ่ง

แนวความคิดอัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องได้เริ่มที่จะหยิบใช้คำว่า “อัตลักษณ์” บ่อยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยได้ทำการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ โดยนำเสนอมุมมองของชุมชนและผู้ประกอบการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการครั้งนี้ มุ่งหวังให้ผู้เกี่ยวข้องทั้ง ชุมชนท้องถิ่น และสาธารณชนได้รับทราบความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วประเทศ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ สร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม สร้างเครือข่ายความร่วมมือให้มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกกระดับ เพื่อตอบสนองกับนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งนโยบายการท่องเที่ยวที่รัฐได้ส่งเสริมนั้นได้เน้นด้านการตลาดเป็นหลักนั้นก็เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้มีการนำเอาคำว่า อัตลักษณ์ เข้ามาช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ นโยบายเรื่อง ท่องเที่ยวเก้ไก้สไตล์ลึกซึ้ง หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงพยายามดำเนินงานตามนโยบายนี้ ตัวอย่างเช่น การสร้างหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ทั่วประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

“อัตลักษณ์” หมายถึงภาพแสดงความจริง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและรับรู้ขึ้นโดยกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ทั้งที่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่และเป็นกลุ่มคนภายนอก ดังนั้นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ได้แก่การเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยวโดยวิธีต่างๆ เช่น การสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจคนให้มาท่องเที่ยวในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การรื้อฟื้นประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมต่างๆของชุมชนขึ้นมา เพื่อเอื้อประโยชน์ทางการท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละช่วงเวลาตามพัฒนาการทางการท่องเที่ยวของอำเภอป่าสักว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือน ความแตกต่างกันอย่างไร และนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

อัตลักษณ์ได้ถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องราวของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) อัตลักษณ์ถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่างบทบาทของอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วย Personal Identity ซึ่งเป็นการกำหนดอัตลักษณ์หรือตัวตนของตนเอง แต่การกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองนั้นจะต้องมี Social Identity ครอบอยู่ ซึ่งหมายความว่าบุคคลหนึ่งจะมีอัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวเองและในขณะเดียวกันก็จะมีอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับคนภายในสังคม ดังนั้นในบุคคลหนึ่งๆ จึงมีอัตลักษณ์หลายอย่างที่ถูกสร้างขึ้นทั้งจากตัวของตนเองและบุคคลอื่นซึ่งทำให้มีอย่างหลากหลายในสังคมที่ตนได้เข้าไปร่วมเช่น เด็กผู้ชายคนหนึ่งเมื่ออยู่บ้านจะมีอัตลักษณ์เป็นลูกที่ดีของพ่อ อยู่ในโรงเรียนเป็นนักเรียนที่ดีของคุณครู อยู่ในทีมฟุตบอลเป็นนักฟุตบอลฝีมือดี ดังนั้นเด็กผู้ชายคนเดียวก็มีหลายอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับสังคมและการนิยามจากตนเองและบุคคลแวดล้อม

ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากคนกลุ่มหนึ่งเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งหมายความว่าหากใครมีอำนาจมากกว่าก็จะสามารถทำให้อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังทำให้คนรับรู้อัตลักษณ์นั้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์นั้น สามารถที่จะสร้าง

ขึ้นได้ 2 แบบ คือสร้างขึ้นจากการรับรู้ภายในกลุ่มร่วมกันเองและสร้างจากคนภายนอกกลุ่มที่มองเข้ามา (Pitchford, 2008 : pp 54)

ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สิ่งที่ไม่ได้คือผู้สนับสนุน (Supporter) หรือสื่อ (Media) จึงทำให้เห็นถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชัดเจนมากขึ้นกว่า อัตลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นจากตัวเอง จากคนภายนอก ถูกนำเสนอ (Present) ผ่านสื่อต่างๆ และถูกตีความ (Interpret) โดยกลุ่มคนที่แตกต่างกันไป การนำเสนออัตลักษณ์นั้น ๆ และการตีความอัตลักษณ์นั้น ๆ ในกระบวนการดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีผู้สร้าง ผู้รับสาร ผู้แปรความในกลุ่มเดียวกัน หรือแม้แต่สารที่ได้ก็ไม่จำเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกัน ผู้สร้างอาจจะสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา โดยที่ผู้รับรู้อาจจะไม่ได้มีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้สร้างได้สร้างขึ้นและทำให้เกิดการตีความในความหมายที่แตกต่างกันออกไป

## 2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหมู่บ้านเสม็ดงาม

บ้านเสม็ดงาม อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี สภาภูมิประเทศ เป็นเกาะมีแม่น้ำล้อมรอบ สภาภูมิประเทศโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น เนินสูง น้ำกร่อย เหมาะกับการทำอาชีพเกษตรกรรม สภาภูมิอากาศ อยู่ภายใต้อิทธิพลของมรสุมที่พัดเวียนประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดปกคลุมในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งจะนำความความเย็นมา และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดปกคลุมในช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม จากลักษณะภูมิประเทศที่มีชายฝั่งทะเลและมีเทือกเขาอยู่ใกล้ทะเลด้านที่เปิดรับมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากอ่าวไทยทำให้ฝนตกมาก อากาศไม่ร้อนจัดนัก ในฤดูร้อนและฤดูหนาวอากาศก็ไม่หนาวจัด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 27.4 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.2 องศาเซลเซียส (สำนักพัฒนาชุมชน อำเภอเมือง, 2561)

### 2.5.1 จุดเด่น / ชุมชน

1. ชุมชนมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่เรือต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ป่าชายเลนนานาชาติ ชมนกเหยี่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. ชุมชนมีต้นทุนด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยเฉพาะเสื้อเสม็ดงาม ที่มีลายเฉพาะเป็นเอกลักษณ์เป็นของหมู่บ้านเอง อีกทั้งกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงแปรรูปเป็นสิ่งของ



เครื่องใช้ต่าง ๆ สามารถหาชมได้ในหมู่บ้านนี้ และยังรวมถึงมะม่วงที่ผู้คนต่างให้ความชื่นชอบในความหวานที่ไม่เหมือนที่อื่น

3. มีต้นทุนในการเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน การทอเสื่อเสรมีดงาม การอนุรักษ์ป่าชายเลน รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในหมู่บ้าน สามารถรองรับเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่ดีของผู้มาเยือน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ“การส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเสรมีดงามจังหวัดจันทบุรี” ที่ผู้วิจัยได้อ่านและได้ความรู้เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

แผ่นดิน อุจน์จะนะ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง การส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด อำเภอสันป่าตอง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาองค์ประกอบในเชิงกายภาพและสังคมภายในกาดวัวควาย ที่มีส่วนสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ทำให้กาดดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นแนวทางแก่กาดนัดพื้นถิ่นอื่น ๆ วิจัยใช้การสำรวจเชิงคุณภาพ สังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ประกอบด้วย เจ้าของกาด ผู้ค้าและผู้ซื้อในประเด็นของสภาพกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่สร้างลักษณะเฉพาะแก่กาด ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรมในกาดวัวควายทุ่งฟ้าบด มีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิด อัตลักษณ์พื้นถิ่นของกาด อัตลักษณ์ของพื้นที่ทางกายภาพที่พบได้แก่ ความเป็นพื้นที่ส่วนรวมขนาดใหญ่ในทำเลที่ตั้งดี การมีพื้นที่เปลี่ยนถ่านและเชื่อมต่อที่ไม่มีระบบระเบียบชัดเจนแต่ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ ความหลากหลายของสินค้าร้านค้าและการจัดวางสภาพแวดล้อมตามวิถีพื้นถิ่นชนบท ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ของกาดและการสืบทอดประเพณีการซื้อขายจากรุ่นสู่รุ่น ช่วงเวลาค้าขายตลอดเข้ามดถึงบ่าย ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนชนบทที่อบอุ่น ใกล้ชิดกันฉันทัญติมิตร และการ ไม้พื้นที่ตามกลุ่มคน เพศ วัย การเป็นพื้นที่กิจกรรมตามเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นที่หมุนเวียนตลอดปี ผลของการสังเคราะห์อัตลักษณ์พื้นถิ่นทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์กาดวัวควายเพื่อรักษาอัตลักษณ์เดิมให้คงอยู่และเสริมสร้างให้เข้มแข็งยั่งยืน ประกอบด้วยการจัดวางพื้นที่ศูนย์รวมชุมชนภายในกาดที่ชัดเจนและตอบสนองการใช้งานมากขึ้น การส่งเสริมสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมให้ได้บรรยากาศพื้นถิ่น

การเพิ่มพื้นที่เชื่อมต่อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การจัดการและรักษาความหลากหลายของสินค้าและรูปแบบร้านค้า การสร้างที่ว่างปิดล้อมแบบไม่จงใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นกันเองและใกล้ชิด การใช้วัสดุธรรมชาติและการก่อสร้างพื้นถิ่นอิงบริบทธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ปลูกจิตสำนึกความภาคภูมิใจในเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของภาคชุมชนเพื่อการธำรงรักษาภาคระยะยาว

กนกรัตน์ เพ็ชรกอ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชายแดน อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวชายแดน ในการดำเนินงานวิจัยได้มีการกำหนดประชากรในการศึกษา 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มประชาชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 3 ลักษณะคือ ลักษณะคือแบบ ลักษณะคือแบบสอบถามแบบ ลักษณะคือแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติ ซึ่งผลการวิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาได้ออกเป็น 5 ด้านคือ กลยุทธ์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์การพัฒนาด้านสังคม กลยุทธ์การพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนาด้านการบริการและกลยุทธ์การพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ปานแพร เขาวนประยูร (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปาย : การสร้างอัตลักษณ์และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการท่องเที่ยวและการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย การสร้างความหมายซึ่งสะท้อนผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยผ่านสายตาของคนในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ และยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยชุมชนตัวแทนภาครัฐและเอกชนในพื้นที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์พัฒนาการเชิงประวัติศาสตร์การวิเคราะห์เนื้อหาและสร้างข้อสรุปเชิงอุปมาน ในส่วนของการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นผู้วิจัยได้ใช้การวางแผนฉากทัศน์มาใช้ในการประกอบสร้างยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวปาย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของการจัดทำยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมในการประยุกต์อัตลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย พบว่า วิสัยทัศน์การพัฒนาคือ พัฒนาการท่องเที่ยวปายให้ดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ภายใต้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนที่หลากหลาย โดยมีระบบการจัดการ

ที่เหมาะสมมีพันธกิจ 4 ประการคือพัฒนาอำเภอปายให้เป็นอำเภอที่มีอัตลักษณ์ความเป็นปาย ภายใต้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ของผู้คนหลากหลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีระบบการจัดการที่ดี ภายใต้ศักยภาพของอำเภอปาย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของอำเภอปายอย่างยั่งยืน พัฒนาอำเภอปายให้เป็นเมืองที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศได้ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอำเภอปาย บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ปายและเพื่อให้บรรลุตามภารกิจดังกล่าวได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ด้านประกอบด้วยด้านการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทางวัฒนธรรม

อัจฉรา เทพกมล (2556) ได้วิจัยเรื่อง การเสริมสร้างอัตลักษณ์ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อำเภอป๋กธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเสริมสร้างอัตลักษณ์การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน อิทธิพลของการเสริมสร้างอัตลักษณ์จากการสนับสนุนจากภาครัฐเอกชนและการมีส่วนร่วมของประชาชนและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอำเภอป๋กธงชัย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ประชาชนในอำเภอป๋กธงชัย 5 ตำบลจำนวน 399 คนที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลคือผู้นำท้องถิ่นจำนวน 8 คนที่ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์และสถิติวิเคราะห์ สถิติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของอำเภอป๋กธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ต้องจัดการการท่องเที่ยวโดยเน้นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอำเภอป๋กธงชัยและไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ศิลปะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยมตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น