

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบและเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นใน 5 เส้นทาง

ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทาง มีลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทาง ดังนี้ 1) สุขุขทัย คือ “ความสุขในความเป็นสุขุขทัย” การได้สัมผัสความสุขในวิถีชีวิตของคนสุขุขทัย มีความอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จิตใจดี ชอบทำบุญทำทาน และเป็นกันเอง 2) ชุมพร-ระนอง คือ “อารมณ์ทะเลกับอาชีพ” และ “อารมณ์ทะเลกับความเรียบง่าย” เป็นการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเพื่อซึมซับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว 3) สตูล คือ “วัฒนธรรมมุสลิม ถิ่นธรณีวิทยา” เมืองสงบสังคมพหุวัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทย จีน และมุสลิม มีทรัพยากรธรรมชาติทางธรณีวิทยาที่สำคัญ 4) แม่ฮ่องสอน คือ “ธรรมชาติ ธรรมชาติ ทำทนาย คาดไม่ถึง” การได้สัมผัสความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายต้องผ่านบททดสอบที่ทำทนายอย่างคาดไม่ถึง และ 5) ตรวด-จันทบุรี คือ “อิมครบรส” อิมในความเป็นท้องถิ่นที่มีความเป็นธรรมชาติทั้งวิถีชีวิต กิจกรรมท่องเที่ยว และอาหาร

การสื่อสารอัตลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทาง พบว่าผู้ส่งสารส่วนใหญ่ คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่น ชาวบ้าน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่วนสารที่ส่งไปยังผ่านไปยังนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ ด้านช่องทางในการสื่อสารมีทั้งสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับอุปสรรคในการสื่อสารพบว่า ทัวร์ไกด์บางพื้นที่ยังขาดทักษะในการสื่อความหมายและขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ส่วนแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดนั้นผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด กล่าวคือ ต้องเป็นคนในท้องถิ่นที่มีเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ถูกต้อง ถ่องแท้ในวิถีวัฒนธรรมของตนเพื่อจะสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและมีชีวิตชีวา

**คำสำคัญ** อัตลักษณ์ท้องถิ่น การสื่อสารอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

## Abstract

The research aims to study on local identities of prototype areas and guidelines of local identities communication of 5 routes of local tourism experiences.

The results, the characters, feelings and personality of the 5 routes are 1) Sukhothai is “Touching the happiness of Sukhothai: gentleness, compassion, generous, helping people, interested in making merit and friendly”. 2) Chumphon-Ranong are “Seas affection and local occupation lifestyles” and “Seas affection, calmness and simplicity”, which refer to slow tourism, relaxing and absorb for the attraction atmosphere. 3) Satun is “Muslim lifestyles and Geopark” which represents peaceful city, multi-culture between Thai, Chinese, and Muslim cultures; significant Geopark. 4) Mae Hong Son is “Nature, simplicity, challenges, and unexpected”: the beauty of natural resources and the simple way of life that pass an unexpected challenge. 5) Chanthaburi and Trat are “be filled by variety of flavor”: full of the real local lifestyles, natural lifestyles, activities and food.

The local identities communication of 5 routes of local tourism experiences, the messengers are local interpretators, local guides, villagers and local entrepreneurs. The messages are lifestyles, local culture, local food, history, geology, nature, forests and mountains. The channel of communication are person, electronic media and publications. While, receivers are Thai and foreigner tourists who prefer local experiences tourism. The obstacles some of tour guides are lacking of skills on interpretation and deep informations.

The guideline of communication, the senders are the most important factor that are in-depth knowledge and understanding of their own local culture of the local messengers. In order to communicate identity through appropriate and lively communication channels

**Keywords** Local Identity , Identity communication , Local experience tourism