

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4 อัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบ  
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

มิถุนายน 2562

เลขที่สัญญา RDG 61T0087

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 4 อัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบ  
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

คณะวิจัย สังกัด

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชุดโครงการ การยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น  
อย่างมีส่วนร่วม

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ  
นวัตกรรม (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## บทสรุปผู้บริหาร

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การศึกษาการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองรองทั้ง 10 แห่ง ภายใต้โครงการ The LINK ในปีงบประมาณ 2560 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบที่มีการบริหารจัดการ มีการเชื่อมประสานความร่วมมือของท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น (local experience) ใน 4 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ Local Experience, Innovation, Networking และ Keeping Character คณะผู้วิจัยเชื่อว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ การธำรงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้ด้วยความเข้าใจในวิถีวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอันไม่อาจประเมินค่าได้นั้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่จริงแท้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเข้าใจ ความเข้าใจและความประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลสะท้อนกลับให้การท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมวัฒนธรรมในวิถีทางที่เหมาะสม

งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะหากไม่มีการจัดการที่ดีและไม่มีแนวทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นแง่มุมต่างๆ อย่างรอบด้านอาจส่งผลต่อการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Keep Character) อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่สะท้อนถึงการได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ไม่ได้มีเพียงด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีด้านธรรมชาติสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นด้วยการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบเพื่อให้สอดคล้องกับบริบท การจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีความโดดเด่น หรือมีการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม สอดคล้อง และสามารถบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ละแห่งในพื้นที่ต้นแบบ ให้พื้นที่จังหวัดต่างๆ ภายใต้โครงการ The Link ได้เรียนรู้และนำไปเป็นแนวทางในการจัดการต่อไป

ในสังคมยุคปัจจุบัน การสื่อสารกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ยิ่งนอกจากการสื่อสารจะมีความสำคัญเป็นหัวใจของวัฒนธรรมแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ให้น่าสนใจด้วย กล่าวคือ การสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อวิถีคิดหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะจดจำอีกด้วย เป็น Mood & tone ของแบรนด์ที่จะออกไป เพราะฉะนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ของแบรนด์เพราะเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์นั้น การสร้างภาษาในการสื่อสารสำหรับแบรนด์นั้นจึงมีความจำเป็นอย่างมากอีกด้วยที่จะทำให้คนจำภาพลักษณ์นี้ได้ต่อไป ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Keep Character) ในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) นั้นมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์และสัมผัสได้ถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มี 2 ประเด็น คือ ศึกษาอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารของพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

ในงานวิจัยปี 2561 ขอบเขตด้านพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมี 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี และเส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราด

## 1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในการวิจัยครั้งนี้มี 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี และเส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราด โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นเครือข่ายในพื้นที่ต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ผู้นำท้องถิ่น ราษฎรท้องถิ่น ชาวบ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาในจังหวัด สื่อมวลชน และบริษัทท่องเที่ยว วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง สมุดจดบันทึกภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และใช้เทคนิคแผนที่ความคิด (mind mapping) การบันทึกช่วงเวลาและเหตุการณ์สำคัญ (time line) ในการบันทึกข้อมูล

## 2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 2.1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย จังหวัดชุมพร-ระนอง จังหวัดสตูล จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตราด-จันทบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

| พื้นที่ต้นแบบ  | ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทาง                                                                                                          |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สุโขทัย     | <p><b>“สุขในความเป็นสุโขทัย”</b></p> <p><b>เส้นทาง “Unfold Sukhothai”</b></p> <p>- การเที่ยวชมโบราณสถาน สัมผัสบรรยากาศบ้านเรือนในอดีต เช่น สถานีรถไฟสวรรคโลก ตลาดเก่าสวรรคโลก การทำกิจกรรมพระพิมพ์ ณ บ้านพระพิมพ์ลัษณศิลป์ การปั่นจักรยานเที่ยวชมบรรยากาศท้องทุ่งนา เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนเมืองเก่า กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ การแกะลายไม้สัก และการทำเหล้าท้องถิ่น</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>- มีความอ่อนโยน มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจคนรอบข้าง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือ จิตใจดี ชอบทำบุญทำทาน เป็นมิตรกับทุกคน และเป็นกันเอง</p> |
| 2. ชุมพร-ระนอง | <p><b>“อารมณ์ทะเลที่ต่างกัน”</b></p> <p><b>เส้นทาง “Back Road Golf to Andaman”</b></p> <p><b>1. “อารมณ์ทะเลกับวิถีอาชีพ” (ชุมพร)</b></p> <p>- สัมผัสวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการทำประมง เยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวไทย จีน และพม่าในชุมชนตลาดเก่าและชุมชนตลาดใหม่ พักโฮมสเตย์ ซึ่งแถบนั้นมีอยู่ 2 แห่ง คือ บ้านริมน้ำโฮมสเตย์และรับลมชมคลอง นอกจากนี้ยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวสวนที่ นั่งเรือล่องตามลำน้ำ ชมวิถีชีวิตสองฝั่งน้ำ เช่น การเลี้ยงปลาในกระชัง การตกกุ้ง เมื่อขึ้นฝั่งก็จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและสวนกาแฟ เข้าพักที่วิลล่าวาริช รับประทานอาหารท้องถิ่น ร้านพรรคพวก ร้านยายปุด ชมการทำขนมท้องถิ่น ศูนย์สาธิตการเรียนรู้น้ำมันมะพร้าวมะลิสา โรงเรียนฝึกหัดลิง และทำกิจกรรม CSR เก็บขยะที่เกาะเสม็ด</p> <p><b>2. “อารมณ์ทะเลกับความเรียบง่ายและเรียบง่าย” (ระนอง)</b></p> <p>- สัมผัสถึงความเรียบง่าย และความเป็นธรรมชาติที่เกาะพยาม ชมวิถีการสาธิตการทำและจุดได้ เดินป่าชมพืชพรรณต่างๆ รับประทานอาหารท้องถิ่น ได้ทดลองกระแทะเม็ดกาหยู เห็นนกแก้ว และได้ทำบุญใส่บาตรที่วัดกลางน้ำ รวมทั้งได้ไปล่องเรือ Royal Andaman</p> | <p>- ได้รับความเร้าหรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) คือการได้พักผ่อน ง่ายๆ ใช้เวลาผ่อนคลายกับตัวเอง</p>                         |

| พื้นที่ต้นแบบ | ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทาง                                                                                                                                                                                         |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. แม่ฮ่องสอน | <p><b>“ธรรมชาติ ธรรมชาติ ทำลาย คัดไม่ถึง”</b><br/> <b>เส้นทาง “Doister”</b></p> <p>- การท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ป่าเขา ลำธาร ได้สัมผัสประสบการณ์ที่คัดไม่ถึง เช่น การหาหนอนไม้ไผ่ ได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่เรียบง่ายของชาวบ้านใน 3 หมู่บ้านที่แวะพัก ได้แก่ หมู่บ้านห้วยฮี้ หมู่บ้านห้วยตองก้อ และหมู่บ้านห้วยกุ่ม ซึ่งทั้งสามหมู่บ้านล้วนเป็นชาวปกากะญอทั้งสิ้น หมู่บ้านห้วยฮี้เป็นชุมชนที่นับถือศาสนาคริสต์ ได้ชมกิจกรรมการทอผ้า ย้อมผ้า และการจักสาน เดินขึ้นเขาชมความงามของดอยปู่ย หมู่บ้านถัดมาคือ หมู่บ้านห้วยตองก้อนับถือศาสนาพุทธ มีกิจกรรมการรำดาบไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว และหมู่บ้านห้วยกุ่ม เป็นหมู่บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเพียง 4 หลังคาเรือน สภาพภายนอกเปรียบเสมือนหมู่บ้านร้าง แต่กลับสร้างความน่าฉงนให้นักท่องเที่ยว บรรยากาศในหมู่บ้านมีความอบอุ่นและมีชีวิตชีวา เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว</p> | <p>- ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความใจดี ความทรหด ความสงบ ถึงแม้บุคลิกบางประการจะเหมือนมีลักษณะที่ย้อนแย้งกัน แต่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนผ่านเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน</p>                                            |
| 4. สตูล       | <p><b>“วัฒนธรรมมุสลิม ถิ่นธรณีวิทยา”</b><br/> <b>เส้นทาง “Original Satun”</b></p> <p>- วิถีชีวิตของคนไทยมุสลิมเป็นลักษณะเด่นของพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนบ้านโตนปาหนัน มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนในวิถีชีวิตของคนมุสลิม มีความจริงใจ มีมิตรไมตรีมอบให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย มีกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การหุงข้าวด้วยกระบอกไม้ไผ่โดยใช้ใบยี่เร็ดมาห่อข้าว ชมการทำกาแพโบราณโกปีบ้านโตน เล่นสละบ้า ชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดสตูลหรืออุทยานนกน้ำภูเต็น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในจังหวัดสตูลเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าสตูลเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเฉพาะตัวทางด้านธรณีวิทยา เช่น สะพานข้ามกาลเวลา ถ้ำเลสเตโกดอน ถ้ำภูผาเพชร บากันเคย สันหลังมังกร และที่สำคัญก็คืออุทยานธรณีสตูล</p>                                      | <p>- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้เห็นรอยต่อของยุคสมัย เมืองสงบ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนกันได้อย่างลงตัวทั้งวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมมุสลิม อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติทางธรณีวิทยาที่สำคัญ</p> |

| พื้นที่ต้นแบบ      | ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ความรู้สึกละบุคณภาพของเส้นทาง                                                                                                                                           |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ทรายด-จันทุบุรี | <p><b>“อิมครบรล”</b></p> <p><b>เส้นทาง “The Wonder of Far East”</b></p> <p>- อิมแรกคืออิมทอง ด้รับประทานทองถันสารพดเมนุทังอาหารทะเล อาหารคาว และขนม อิมสองคืออิมความรู้เรื่องราวสัพเพหระของเมืองทรายด และอิมสามคือ อิมใจในความแปลกใหม่ ประทับใจวิถีเรียบง่ายสไถลชาวบ้าน เริ่มต้นที่ร้าน กว๋ยเตี่ยวบู ป้าศรีร้านกาแพในสวนฉัน ด้ชมการทำเสวียนหรือร็กนกเขา ร้านบ้านกาแพ ด้ประทานอาหารทองถันสลักคอก เช่น ปลากระพงแดงและปลาช่อนทะเลจิ้มกับวาชาบิ และกั้งคูดนัว ด้พายเรือคายัคและนั่งเรือมาดท่ามกลางธรรมชาติเจียบสงบร่มรื่น ด้ประทานขนมทองถันก็ยังมีชื่อแปลกๆ เช่น ขนมควยตาอู๊ย ขนมสากกะเบือลุน และใบลู่ทอด ชมตลาดพลอยและชมความสวยงาม ความเชื่อ ความศรัทธาของผูคนที่มีต่ออาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิณิรมล</p> | <p>- ความเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านอย่างแท้จริง บงบอกถึงความใส่ใจ ความห่วงใย และต้องการให้นักทองเที่ยวด้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด สดใหม่ที่สุดโดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน</p> |

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของแต่ละเส้นทางผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นมีความใส่ใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและพยายามทำให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวบรรลุผลตามที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวัง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ชาวบ้านในพื้นที่ นักสื่อความหมายท้องถิ่น และผู้ประกอบการในท้องถิ่น แต่ละฝ่ายพยายามทำงานประสานกันเพื่อสร้างความพึงพอใจตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ จากการเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นด้ได้รับความประทับใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยมีความสุขกับการปั่นจักรยานเที่ยวชมบรรยากาศทองทุ่งนา และพึงพอใจกับการได้เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนเมืองเก่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง ต้องการสัมผัสบรรยากาศทะเลที่เรียบง่ายสบายๆ ไม่พลุกพล่าน ด้ได้รับความพึงพอใจจากการได้เที่ยวชมบรรยากาศทะเลที่ผ่อนคลายและชมวิถีชีวิตประมงท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวในเชิงผจญภัยที่ไ้การปรุงแต่ง รวมทั้งการได้สัมผัสวิถีชุมชน บริษัทนำเที่ยวและชุมชนจึงพยายามเลือกเส้นทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของนักท่องเที่ยว ที่ชอบความท้าทาย ส่วนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูลนักท่องเที่ยวด้ได้รับความพึงพอใจจากการเยี่ยมชมวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทยพุทธและมุสลิมที่มีความกลมกลืน เรียบง่าย และยังได้ชมทรัพยากรทางธรณีวิทยาที่สำคัญ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดทรายด-จันทุบุรีนักท่องเที่ยวจะอิม

เอมกับการได้ลิ้มรสอาหารเลิศรสจากธรรมชาติและท้องทะเลและยังได้เที่ยวชมธรรมชาติที่สงบร่มรื่น จะเห็นได้ว่าเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละเส้นทาง ล้วนมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกแตกต่างกันออกไป ท้องถิ่นต่างก็พยายามชูอัตลักษณ์ของตนและนำเสนอกิจกรรมให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

## 2.2 แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท้องถิ่น

แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น คณะผู้วิจัยอธิบายตามกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และอุปสรรคในการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

| พื้นที่ต้นแบบ  | ผู้ส่งสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สาร                                                                                                                   | ช่องทางการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผู้รับสาร                                                                                                                                | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. สุโขทัย     | - นักสื่อความหมายซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกิจกรรมในท้องถิ่น โดยเฉพาะที่กบเป็นนักสื่อความหมายกิจกรรมพระพิมพ์ จี๊และเหมียวเป็นนักสื่อความหมายกิจกรรมปั่นจักรยาน<br>- ชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุมีความรู้และมีประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น ทำเครื่องจักสาน ทำว่าวทำงานฝีมือ และการทำอาหารท้องถิ่น<br>- ทัวร์ไกด์คอยเป็นสื่อกลางในการอธิบายขยายความให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการความชัดเจนมากขึ้น | - เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความคิดความเชื่อ ภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต การทำงานฝีมือและการประกอบอาชีพ | - สื่อบุคคล บุคลากรจากหน่วยงานในพื้นที่ เช่น อพท.4 สุโขทัย ททท.สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแผ่นดินพระร่วง และกลุ่มสะพายย่ามเที่ยว<br>- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook ของผู้ประกอบการ, <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a> , Sukhothai Bicycle Tour Thailand | - มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบประทับใจที่ได้มาเรียนรู้ ลงมือทำกิจกรรม ได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นสุโขทัย | - ชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สูงอายุมีความรู้มีชุดประสบการณ์ที่มีคุณค่าในกิจกรรมที่ทำ แต่ยังขาดทักษะในการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกันได้เข้าใจ จึงส่งผลให้การบอกเล่าประสบการณ์ท้องถิ่นขาดอรรถรสขาดเสน่ห์<br>- ความรู้และประสบการณ์บางอย่างมีผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเพียงคนเดียว หากคนนั้นไม่อยู่ คนอื่นก็ไม่สามารถอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆได้<br>- บางกิจกรรมก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าได้สิ่งที่เห็นสิ่งที่ลงมือทำนั้นมันเกี่ยวข้องกับอย่างจึงทำให้ประสบการณ์บางอย่างที่ได้รับความนิยมค่อนข้างน่าประทับใจ |
| 2. ชุมพร-ระนอง | - นักสื่อความหมาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | - วิถีชีวิตของ                                                                                                        | - สื่ออิเล็กทรอนิกส์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | - นักท่องเที่ยวชาว                                                                                                                       | - ไกด์ท้องถิ่นที่ยัง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| พื้นที่ต้นแบบ | ผู้ส่งสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | สาร                                                                                                                                                                     | ช่องทางสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ผู้รับสาร                                                                                                                               | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | ท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ในพื้นที่ชุมพรและระนอง เช่น “คม” ผู้ประกอบการที่พัก villa varich “พี่น้อย” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ “น้องจำ” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์รับลมชมคลอง “พี่จำ” คนทำกาสะแหม และ “พี่มะลิ” เจ้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว Malispa และพี่คนขับเรือ - ส่วนนักสื่อความหมายในพื้นที่ จ.ระนองที่เกาะพยาม ต่างคนต่างมีหน้าที่รับผิดชอบ มีความรู้ และถนัดในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น “ป้าฉิด” เป็นคนสานิต การทำไ้จุดไฟ คุณลุง 2 คนทำหน้าที่สื่อความหมายตอนเดินป่า แก่นนำหลักในการประสานงานและเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ คือ “พี่กบ” และ “แอ๋ว” | ชาวประมงที่ปากน้ำ ได้เห็นวิถีชีวิต ชาวสวนมะพร้าว และสวนกาแฟที่ชุมพรการล่องเรือ Royal Andaman ชมเส้นทางประวัติศาสตร์ในสมัย รัชกาลที่ 5 และได้กินอาหารท้องถิ่น อาหารโบราณ | เช่น facebook ของผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น villa varich รับลมชมคลอง และ Agrotourism Kohphayam เว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ททท. สำนักงานชุมพร - สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะ ททท. สำนักงานชุมพร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง | ไทยและชาวต่างชาติ                                                                                                                       | ขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดทักษะในการเรียนรู้เรื่องราวในท้องถิ่น - วิธีการนำเสนอควรเหมาะสมกับกลุ่มลักษณะที่แตกต่าง กันว่าเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน เป็นกลุ่มครอบครัว หรือเป็นกลุ่มที่สนใจ ประสบการณ์ท้องถิ่น เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงกับความสนใจ และไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น |
| 3. สตูล       | - “เอก” ทวีร์โกด เป็นคนที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบมีความรู้สึกสนิทสนม เป็นกันเอง เป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว - นักสื่อความหมาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | - วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินของพี่น้องชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ภาคใต้และความรู้ทางด้านธรณีวิทยา                                                                      | - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook ของบริษัท Buddy Natures Tour เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ facebook ของท่องเที่ยววิถีชุมชน ณ โตนป่าหนัน                                                                                                                                                                              | - นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมเดินทางไปเที่ยว | - ชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น ยังขาดประสบการณ์ และขาดความมั่นใจในอธิบายเนื้อหาสาระต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ                                                                                                                                                                  |

| พื้นที่ต้นแบบ | ผู้ส่งสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | สาร                                               | ช่องทางสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ผู้รับสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | ท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญในการนำชมบอกเล่า และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่บ้านโตนปาหนัน โต๊ะมีหม่อม และบังเอิญตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์ปะการัง Reef Guardian - นักสื่อความหมายท้องถิ่นเกี่ยวกับธรณีวิทยาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่ต้องนำเสนอเนื้อหาสาระตามหลักวิชาการเป็นพื้นฐาน |                                                   | www.thungwa.go.th<br>โทร.074-789317 และ 074-789317 ก็เป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวอุทยานธรณีสรรตูลถึงเว็บไซต์ของอุทยานธรณีสรรตูล <a href="http://www.satun-geopark.com">http://www.satun-geopark.com</a> - หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานอุทยานธรณีสรรตูล องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหว้า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล | ทะเลมากกว่าการท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น บริษัท Buddy Nature Tour จึงพยายามนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ปลอดภัยถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสตูลให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปนำเสนอให้กลุ่มผู้รับสารที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้                                                                                                                                     | จึงมีกิจกรรมบางอย่างถึงความสนใจนักท่องเที่ยวไม่ได้และบางส่วนก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจเนื่องจากไม่มีการบอกกล่าวกันให้เข้าใจ                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 4. แม่ฮ่องสอน | - โกดท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น มีทั้งชาวบ้านเด็กๆ และคนเฒ่าคนแก่ในชุมชน การสื่อสารเป็นธรรมชาติอธิบายตามความเข้าใจ และมีความจริงใจและเต็มใจในการสื่อสาร<br>- ทวีร์โกด คือ คุณอาร์ต มีการประสานกับนักสื่อความหมายท้องถิ่นและพยายามนำเสนอเส้นทางที่คิดว่าปลอดภัยและน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว      | - ธรรมชาติ ป่าเขาต้นไม้ วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน | - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook : DoiSter นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากแหล่งข้อมูลของ ททท. ที่มีกล่าวถึงการท่องเที่ยวบนดอยสูงหรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นหรือแม้กระทั่งข้อมูลจาก website ของบริษัท ทวีร์เมิงไต่                                                                                                 | - นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจในธรรมชาติ ป่าเขา วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ต้องการการปรุงแต่ง ไม่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง และในขณะที่เดียวกันร่างกายและจิตใจต้องพร้อมในขณะที่เดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกและเข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จึงจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสนุกและอิมเมจไปกับเส้นทาง การเดินป่า | - การพูดและฟังภาษาไทยไม่ได้ ซึ่งบางครั้งนักสื่อความหมายท้องถิ่นหรือชาวบ้านบางคนมีองค์ความรู้หรือมีข้อมูล แต่ไม่สามารถอธิบายสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ บางหมู่บ้านชาวบ้านยังมีความเหนียวแน่น ไม่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ค่อยพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเท่าใดนัก โดยเฉพาะผู้หญิงมักสื่อสารภาษาไทยไม่ค่อยได้นอกจากนี้ระยะเวลาที่มีน้อยเกินไปก็เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยเกินไปและสัมผัส |

| พื้นที่ต้นแบบ    | ผู้ส่งสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | สาร                                       | ช่องทางสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                   | ผู้รับสาร                                  | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ตราด-จันทบุรี | <p>- นักสื่อความหมายท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รู้เป็นปราชญ์ท้องถิ่นและมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ เช่น คุณลุงสมโภชน์ วาสุกรี ครูภูมิปัญญาไทย ลุงเอซึ่งเป็นผู้จัดการของชมรมสลักคอกมาอธิบายให้ความรู้และสาธิตการพายเรือคายัค พื้อด ลุงจิก และตัวแทนชาวบ้านแหลมมะขามที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำพัต การทำจักสาน ทำอาหาร ทำขนม รวมถึงคุณลุง คุณป้า คุณน้าที่ขายของอยู่ในชุมชนจันทบุรี</p> <p>- ไกด์ท้องถิ่น คือน้องนัตต์ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน</p> | <p>- เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของชาติไทย</p> | <p>- สื่อบุคคล ไกด์ท้องถิ่นและนักสื่อความหมายท้องถิ่น</p> <p>- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือ</p> <p>- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น facebook ของบ้านแหลมมะขาม facebook ของชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก เกาะช้าง และบริษัททัวร์</p> | <p>- นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ</p> | <p>ประสบการณ์ท้องถิ่นไม่เต็มที่</p> <p>- อุปสรรคที่มาจากตัวผู้ส่งสาร โดยเฉพาะเจ้าของบริษัททัวร์ และน้องอัมซึ่งเป็นไกด์ท้องถิ่นที่ทางบริษัทเลือกให้มาทำหน้าที่ในเส้นทางจังหวัดตราด ยังขาดทักษะการสื่อสารที่ดี ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสัมผัส</p> <p>ประสบการณ์ท้องถิ่น</p> <p>- อุปสรรคที่มาจากสารหรือเนื้อหาสาระเป็นผลกระทบมาจากการที่ผู้ส่งสารไกด์ท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่อุทยานไม่สามารถบอกเล่าข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางได้ ทำให้ความสำคัญและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ได้ถูกหยิบยกมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแง่มุมความแตกต่างความน่าสนใจของแต่ละแหล่งได้</p> <p>- อุปสรรคที่มาจากบริหารจัดการและจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของทางบริษัททัวร์ กล่าวคือบางกิจกรรมใช้เวลามากเกินไป แต่ในขณะที่บาง</p> |

| พื้นที่ต้นแบบ | ผู้ส่งสาร | สาร | ช่องทางสื่อสาร | ผู้รับสาร | อุปสรรค                                                                                                                                                                                                             |
|---------------|-----------|-----|----------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |           |     |                |           | กิจกรรมใช้เวลาสั้น<br>เกินไป จึงทำให้<br>นักท่องเที่ยวส่วน<br>ใหญ่รู้สึกเบื่อ สิ่ง<br>ที่เป็นปัญหาอีกส่วน<br>หนึ่งก็คือ กิจกรรม<br>หลายจุดในเส้นทางนี้<br>ถูกยกเลิกไป<br>เนื่องจากสภาพ<br>ธรรมชาติไม่<br>เอื้ออำนวย |

## 2.3 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่มีความพร้อมมากที่สุดในการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 อัตลักษณ์ด้านกระบวนการ

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่มีการทำงานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง มีหลายภาคส่วนเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ประชุมวางแผนทางสนับสนุนให้พี่น้องกลุ่มชาติพันธุ์สามารถใช้ชีวิตอยู่กับป่า ดูแลรักษาป่า ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้ มีกระบวนการทำงานที่ค่อยๆ สร้างอัตลักษณ์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น บ้านห้วยฮี้ บ้านห้วยตองก่อ และบ้านห้วยกุ่ม ได้เข้ามามีส่วนร่วม สร้างสรรค์ ประชุม รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอย่างเป็นเอกภาพและเป็นมืออาชีพ กระบวนการทำงานด้านการท่องเที่ยวมีชาวบ้านในพื้นที่และหน่วยงานต่างๆ เข้ามาทำงานร่วมกับชาวบ้านอย่างเข้าใจ จริงใจ มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน

### 2.3.2 อัตลักษณ์ด้านการสื่อสาร

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่มีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของพื้นที่ เป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่เข้าใจในความเป็นตัวตนของตนเอง มีความจริงใจ เนื้อหาสาระที่สื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ เป็นความจริง สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์โดยเนื้อแท้ พื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ ความไม่สะดวกในเรื่องนี้จึงเป็นที่มาของข้อความที่ว่า “สัญญาณไม่มี สัญญาจึงสำคัญ” นั้นหมายความว่าเมื่อนัดหมายกันแล้วจะยึดถือตามคำสัญญาที่นัดหมายกันเป็นหลักโดยไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในพื้นที่แล้วมีโอกาสได้ใช้เวลาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ พูดคุยกับผู้คนในหมู่บ้านได้อย่างเต็มที่ ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้สัมผัสวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อที่มีอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่รีบร้อน โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับโลกภายนอกในวงววย

### 2.3.3 อัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือ

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่ทำงานร่วมกับเครือข่ายหรือพันธมิตรหลายกลุ่มทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนมาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นความร่วมมือที่มาจากความเข้าใจ มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันในการผลักดันให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน และทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบผลสำเร็จ

### 2.3.4 อัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ป่าเขา ลำเนาไพร ดอยสูง มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความจริงแท้ โดยเฉพาะการเดินทางป่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และยังมีอาหารการกินที่เรียบง่าย รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น งานหัตถกรรม งานจักสาน งานหัตถศิลป์หลากหลายประเภทที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

### 2.3.5 อัตลักษณ์ด้านอารมณ์

การเดินทางเข้าไปในพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน ค่อนข้างเข้าถึงได้ลำบากกว่าเส้นทางท่องเที่ยวในเส้นทางอื่นๆ ความมุ่งมั่นตั้งใจจริงเท่านั้นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริงเดินทางไปจนถึงจุดหมายปลายทางเพื่อไปสัมผัสธรรมชาติในบรรยากาศเรียบง่าย ธรรมชาติ แต่แฝงไปด้วยความท้าทาย และแนวเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ นั้นเป็นอัตลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวในเส้นทางอื่นอย่างชัดเจนดังที่คณะผู้วิจัยให้นิยามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอนไว้ว่า “ธรรมชาติ ธรรมชาติ ทำทาย คาดไม่ถึง”

## 3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

งานวิจัยเกิดผลลัพธ์ 2 ประการ ได้แก่ ได้ทราบถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ และได้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ ทั้งนี้ การทราบถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจะทำให้การนำเสนอข้อมูลถูกต้องชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากชุมชนหรือคนในท้องถิ่นต่างรับรู้ถึงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองคืออะไร ในขณะที่เดียวกันเมื่อนักท่องเที่ยวจะลงมาในพื้นที่และได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์เหล่านั้นย่อมมีข้อมูลเบื้องต้นและรู้ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จึงเป็นเสมือนการช่วยจับคู่สิ่งที่เหมาะสมให้ได้เจอกัน นอกจากนี้ชุมชนเองจะเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง รู้ว่าตนเองมีของดีที่แตกต่างจากที่อื่น และกระตุ้นให้เกิดความอยากอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ต่อไป ส่วนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนำไปปรับใช้เป็นแนวทางเพื่อสื่อสารไปยังช่องทางอื่นๆ ต่อไป รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องต่อไป

ดังนั้นความคุ้มค่าของงานวิจัยนี้ คือ การได้สะท้อนผลการศึกษาไปยังชุมชนให้เกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าในตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นการสะท้อนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้ถูกต้องและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

#### 4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

4.1 ผลงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ได้แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบที่มีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) ให้เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น นักสื่อความหมายท้องถิ่น ไกด์ท้องถิ่น ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นรู้บทบาทของตนเองในการสื่อความหมายอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ การสื่อสารด้วยความเป็นธรรมชาติและความพร้อมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้และสื่อสารออกมาได้อย่างเหมาะสม

4.2 ท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญและอำนาจของการสื่อสารเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่สัมผัสได้ถึงท้องถิ่นอย่างแท้จริง (local experience) และเห็นความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปยังช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนับเป็นช่องทางสำคัญที่เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลที่ถูกต้องจะส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจมาเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เป็นการคัดเลือกรักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างแท้จริง

4.3 คนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของท้องถิ่นของตน (keep character) การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนและรู้พื้นข้อมูลบางอย่างที่เป็นข้อมูลดั้งเดิมขึ้นมา ย่อมทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนและท้องถิ่นของตน เกิดความรักและหวงแหนสิ่งที่ตนมี ต้องการดูแลรักษา ในขณะเดียวกันเมื่อเกิดการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ชาวบ้านและนักสื่อความหมายท้องถิ่นสื่อสารข้อมูลอย่างถูกต้องด้วยความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน

## 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 ธรรมดา ท่าทาย คาตไม่ถึง” การได้สัมผัสความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายต้องผ่านบททดสอบที่ทำทายอย่างคาตไม่ถึง และ 5) ตราด-จันทบุรี คือ “อิมครบรส” อิมในความเป็นท้องถิ่นที่มีความเป็นธรรมชาติทั้งวิถีชีวิต กิจกรรมท่องเที่ยว และอาหาร

การสื่อสารอัตลักษณ์เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทาง พบว่าผู้ส่งสารส่วนใหญ่ คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่น ชาวบ้าน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่วนสารที่ส่งไปยังผ่านไปยังนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ ด้านช่องทางในการสื่อสารมีทั้งสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับสาร คือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 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

## สารบัญ

|                                                                            | หน้า      |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| บทสรุปผู้บริหาร                                                            | ก         |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                            | ๗         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                         | ๘         |
| สารบัญแผนภูมิ                                                              | ๘         |
| สารบัญตาราง                                                                | ๘         |
| สารบัญภาพ                                                                  | ๗         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                                        | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                                             | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                                    | 4         |
| กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย                                                   | 4         |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย                                                 | 5         |
| วิธีดำเนินการวิจัย                                                         | 6         |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                                         | 7         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                                  | 8         |
| ข้อจำกัดในการวิจัย                                                         | 8         |
| <b>บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม</b>                                   | <b>9</b>  |
| แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์                                                   | 9         |
| แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร                                                  | 11        |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า                                                   | 14        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                      | 33        |
| <b>บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย</b>                                           | <b>44</b> |
| กลุ่มตัวอย่าง                                                              | 44        |
| เครื่องมือที่ใช้วิจัย                                                      | 45        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                        | 45        |
| การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล                                               | 46        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย</b>                           | <b>48</b> |
| ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1                                          | 48        |
| อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น |           |
| จังหวัดสุโขทัย                                                             | 48        |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                    | หน้า       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น<br>จังหวัดชุมพร-ระนอง   | 59         |
| อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น<br>จังหวัดแม่ฮ่องสอน    | 74         |
| อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น<br>จังหวัดสตูล          | 90         |
| อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น<br>จังหวัดจันทบุรี-ตราด | 105        |
| ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2                                                                  | 127        |
| แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย                            | 127        |
| แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง                        | 134        |
| แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดแม่ฮ่องสอน                                 | 139        |
| แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสตูล                                       | 146        |
| แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดจันทบุรี-ตราด                              | 150        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                                              | <b>157</b> |
| สรุปผลการวิจัย                                                                                     | 157        |
| อภิปรายผล                                                                                          | 180        |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                         | 182        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                  | <b>184</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                     | <b>189</b> |
| ภาคผนวก ก      แนวคำถามสัมภาษณ์                                                                    | 189        |
| ภาคผนวก ข      ตารางผลการดำเนินงาน                                                                 | 194        |

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5

## สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1 แผนการดำเนินงาน

7

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                               | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| 1      สถานีตำรวจสวรรคโลก                            | 49   |
| 2      การทำเครื่องประดับที่ชุมชนท่าชัย              | 49   |
| 3      เครื่องประดับ                                 | 49   |
| 4 – 5    นักสื่อความหมายท้องถิ่น                     | 50   |
| 6      โต๊ะทำพิมพ์พระ                                | 51   |
| 7      แบบพิมพ์ปูนปลาสเตอร์                          | 52   |
| 8 – 9    พระพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ          | 52   |
| 10     พระอัฐารส จังหวัดสุโขทัย                      | 53   |
| 11     ทางเข้าบ้านพักโฮมสเตย์ปากน้ำชุมพร             | 59   |
| 12 – 13    บรรยากาศทางเข้าบ้านพักโฮมสเตย์ปากน้ำชุมพร | 60   |
| 14 – 15    บรรยากาศที่รับลมชมคลองโฮมสเตย์            | 60   |
| 16     บรรยากาศนั่งเรือแจวข้ามมาจากฝั่งบ้านโฮมสเตย์  | 61   |
| 17     บรรยากาศฝั่งตรงข้ามบ้านพักโฮมสเตย์ปากน้ำชุมพร | 61   |
| 18     บรรยากาศร้านค้าฝั่งศาลเจ้า                    | 62   |
| 19     เจ้าของร้านไทยเฮง                             | 62   |
| 20     การเลี้ยงปลาในกระชังที่แม่น้ำท่าตะเภา         | 63   |
| 21     บรรยากาศการตกกุ้งที่แม่น้ำท่าตะเภา            | 63   |
| 22     กิจกรรมกวนกาละแม                              | 64   |
| 23     บรรยากาศการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับกาแป          | 64   |
| 24     บรรยากาศที่เกาะเสม็ด จ.ชุมพร                  | 66   |
| 25     กิจกรรมเก็บขยะ                                | 66   |
| 26     บรรยากาศระหว่างพักกลางวัน                     | 66   |
| 27 – 28    กิจกรรมเรียนรู้วิธีการทำไต้จุดไฟจากป่าฉิต | 68   |
| 29 – 30    บรรยากาศกิจกรรมเดินป่าชุมชน               | 68   |
| 31 – 32    บรรยากาศการทำอาหารกลางวัน                 | 69   |
| 33 – 34    ศิลปะจากเศษขยะที่บ้านพีเชน                | 70   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่  | หน้า                                                  |
|---------|-------------------------------------------------------|
| 35      | ป้ายโครงการนวัตวิถีที่เกาะพยาม                        |
| 36      | นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในเขตพื้นที่เมืองระนอง         |
| 37      | ครอบครัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในชุดบาบ๋าและยาหย่า |
| 38 – 39 | บรรยากาศในหมู่บ้านห้วยฮี้                             |
| 40 – 41 | อาหารพื้นบ้านและบรรยากาศในครัว                        |
| 42 – 43 | วิวและบรรยากาศบนยอดดอยปุย                             |
| 44 – 45 | ขั้นตอนการย้อมผ้า                                     |
| 46      | การทอผ้า                                              |
| 47 – 48 | กาแฟท้องถิ่น                                          |
| 49      | หนอนไม้ไผ่                                            |
| 50 – 51 | ชุมชนบ้านห้วยตองก่อ                                   |
| 52 – 53 | การรำดาบ                                              |
| 54 – 55 | เส้นทางการเดินป่า                                     |
| 56 – 57 | บรรยากาศภายในบ้านห้วยกุ่ม                             |
| 58 – 59 | บรรยากาศภายในครัวและอาหารท้องถิ่น                     |
| 60 – 61 | ขั้นตอนการหุงข้าวบ้องไผ่                              |
| 62      | การหุงข้าวบ้องไผ่                                     |
| 63      | ข้าวบ้องไผ่สุกแล้ว                                    |
| 64      | ครกไม้สัก                                             |
| 65      | โกปี้บ้านโตน                                          |
| 66      | บรรยากาศใต้ถุนบ้าน                                    |
| 67      | ทดลองเล่นสะบ้า                                        |
| 68      | บรรยากาศใต้ถุนบ้านกับกิจกรรมเล่นลูกสะบ้า              |
| 69      | บรรยากาศหน้าร้านขายโรตีสีและข้าวต้ม                   |
| 70      | กาแฟโบราณที่บ้านโตน                                   |
| 71      | ข้าวย่ำ                                               |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่  |                                               | หน้า |
|---------|-----------------------------------------------|------|
| 72      | เสามังกรจีน                                   | 95   |
| 73      | วัด                                           | 95   |
| 74      | คฤหาสน์กุเด็น                                 | 96   |
| 75      | จิ้งหรีดถ้ำ                                   | 97   |
| 76      | รอยพญานาคพัน                                  | 98   |
| 77      | สันหลังมังกร                                  | 99   |
| 78      | ฟังคำบรรยายการปลูกปะการังจากบังเอก            | 100  |
| 79      | ปะการังที่นำมาเตรียมขยายพันธุ์                | 100  |
| 80      | ทีมตัดและคัดแยกปะการัง                        | 100  |
| 81      | ทีมหยอด ต่อ และติดปะการัง                     | 100  |
| 82      | ฝ่ายประคอง นำปะการังลงไปแช่น้ำ                | 100  |
| 83      | ฝ่ายประคองกับฝ่ายตักน้ำ                       | 100  |
| 84      | บรรยากาศช่วยกันปะติดปะการัง                   | 102  |
| 85      | รอยยิ้มในแววตาของชาวบ้านที่บ้านโตนปาหนัน      | 103  |
| 86      | ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าศศรี                         | 106  |
| 87      | ร้านกาแฟในสวนฉั่น                             | 107  |
| 88 – 89 | บรรยากาศที่ร้านกาแฟในสวนฉั่น ที่บ้านแหลมมะขาม | 107  |
| 90      | เสวียน                                        | 108  |
| 91      | ภาพเสวียนใช้ติดไฟฉายกริดยาง                   | 108  |
| 92      | หมวกใบจากหรืออบเมืองตราด                      | 109  |
| 93 – 94 | วิธีการผูกงอบเข้ากับเอว                       | 109  |
| 95      | ข้อมูลเกี่ยวกับงอบเมืองตราด                   | 110  |
| 96      | งอบเมืองตราดและเสวียน                         | 110  |
| 97      | งอบทรงกระทะ ทรงกะโหลก และทรงสมเด็จพระ/พระมาลา | 111  |
| 98      | งอบทรงหัวแหลมและทรงกะโหลก                     | 111  |
| 99      | งอบทรงหลังเต่า                                | 111  |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่    | หน้า                                             |
|-----------|--------------------------------------------------|
| 100       | ปลาปลา                                           |
| 101       | กระพอก                                           |
| 102       | กับข้าวที่อยู่ในกระพอก                           |
| 103       | การจัดวางกระพอก                                  |
| 104       | กระพอกรุ่นดั้งเดิม                               |
| 105       | กระพอกที่บ้านปู่สงกรานต์                         |
| 106 – 107 | หุ่นไม้กระดาน บ้านปู่สงกรานต์                    |
| 108       | บรรยากาศอาหารมื้อเย็นบ้านแหลมมะขาม               |
| 109       | บรรยากาศด้านนอกที่โต๊ะวาลี                       |
| 110       | บรรยากาศด้านในโต๊ะวาลี                           |
| 111       | บังหมาดเล่าความเชื่อเกี่ยวกับโต๊ะวาลี            |
| 112       | เรือประมงกลับเข้าฝั่งตอนกลางคืน                  |
| 113 – 114 | บรรยากาศแกะปูแกะปลาออกจากอวน                     |
| 115       | ปลาดิบพร้อมเสิร์ฟ                                |
| 116 – 117 | บรรยากาศล้อมวงกินปลาดิบ                          |
| 118       | เมนูกึ่งดูดี                                     |
| 119       | ป้ายสื่อความหมายเรือมาศบ้านสลักคอก               |
| 120       | พายเรือคายัคในป่าโกงกาง                          |
| 121       | จุดแวะพักรับน้ำมะพร้าวเย็น ๆ                     |
| 122       | บรรยากาศนักท่องเที่ยวพายเรือคายัคมารับน้ำมะพร้าว |
| 123       | ขนมควยลิง                                        |
| 124       | ขนมสาเกกะเป็ลุน                                  |
| 125       | การทำใบขลุ่ยทอด                                  |
| 126       | ใบขลุ่ยทอด                                       |
| 127       | เสื่อยัด “เที่ยวสงกรานต์บ้านแหลมมะขาม”           |
| 128       | น้ำส้มมะปี้ด                                     |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่    | หน้า                                                                     |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|
| 129       | ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากส้มมะปี้ด                                            |
| 130       | บรรยากาศปั่นจักรยานที่สุโขทัย                                            |
| 131       | ฟักบ                                                                     |
| 132       | บรรยากาศที่บ้านพระพิมพ์                                                  |
| 133 – 134 | นักท่องเที่ยวต่างชาติทำกิจกรรมพิมพ์พระ                                   |
| 135       | บริษัท Sukhothai Bicycle Tour                                            |
| 136       | บรรยากาศคุยกันเรื่องกาแฟที่วิลล่าวาริช                                   |
| 137       | ฟักบนักสื่อความหมายท้องถิ่น เกาะพยาม                                     |
| 138       | Application การท่องเที่ยวเส้นทางชุมพร – ระนอง                            |
| 139 – 140 | สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกาะพยาม                                             |
| 141       | ภาพหน้าเพจ Doister                                                       |
| 142       | ภาพโปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยวของ ททท.                                    |
| 143       | หน้า Website บริษัททัวร์เมิงไต                                           |
| 144       | คุณลุงสมโภชน์ วาสุกี ปรากฏท้องถิ่น จ. ตราด                               |
| 145       | บรรยากาศการอธิบายวิธีพายเรือคายัค                                        |
| 146       | วิธีการจับไม้พายเรือคายัค                                                |
| 147       | แผนที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร                                                 |
| 148 – 149 | บรรยากาศการทำพัดไม้ไผ่ที่บ้านแหลมมะขาม                                   |
| 149       | กิจกรรม Doister                                                          |
| 150       | ภาพประชาสัมพันธ์งาน 20 ปีการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยตองก้อ                 |
| 151       | ถอดบทเรียนปัจจัยแห่งความสำเร็จของบ้านห้วยตองก้อ                          |
| 152 – 153 | สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็น Doister ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ. แม่ฮ่องสอน |
| 154       | สรุปเส้นทางและกิจกรรม Doister แม่ฮ่องสอน                                 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง วัฒนธรรมจึงกลายเป็นทุนที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ฯลฯ จึงนับได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อสาธารณะประโยชน์ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อจาริกแสวงบุญ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในโลกเสมือนนั้นต่างก็มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2557 : 99) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหลายประเภทที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมออยู่นั้นนอกจากจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการเกิดกระบวนทัศน์ใหม่ในเรื่องการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบทางเลือกหรือการท่องเที่ยวที่จัดการโดยชุมชน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นในระดับพื้นผิวและระดับลึก เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะใช้ความเข้าใจของการท่องเที่ยวแบบเชิงพาณิชย์เข้าไปเที่ยวไม่ได้หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เรียกร้องความเข้าใจและทัศนคติที่เคารพวัฒนธรรมของคนอื่น เป็นต้น ในทุกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกส่วนล้วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นซึ่งต้องมีตัวช่วยที่สำคัญคือ การสื่อสาร

การท่องเที่ยวที่ขาดการสร้าง ความเข้าใจและเตรียมความพร้อมให้กับท้องถิ่นและชุมชนเพื่อเตรียมรับมือกับนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมภายนอกที่ไหลบ่าเข้ามาอย่างรวดเร็ว ย่อมเปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจกลายเป็นปัญหาสำคัญที่เร่งให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างไม่รู้ตัว ในทางตรงกันข้ามหากว่าคนในท้องถิ่นเล็งเห็นคุณค่าและความสำคัญในวัฒนธรรมของตนเอง เข้าใจ และภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน รู้ว่าวัฒนธรรมที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่นของตนคืออะไร ย่อมเกิดความรัก ความหวงแหนและศรัทธาในวัฒนธรรมของตนเอง นำไปสู่การเลือกสรรต้นทุนทางวัฒนธรรมของตนเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวอย่างไตร่ตรองและไม่ฉาบฉวย เมื่อนั้นอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แท้จริงย่อมเป็นที่ประจักษ์ทั้งต่อนักท่องเที่ยวเองและต่อสายตาศาบุดคัลภายนอก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งการให้นิยามความหมายนั้นมีอยู่หลายมุมมองหลายความหมาย “หากการอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวกระแสหลัก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็อาจจะ

ความหมายเพียงในระดับที่เอามิติวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย แต่หากเป็นกระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยวแบบทางเลือก การท่องเที่ยวแบบนี้ก็มีความหมายมากขึ้นว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้นอยู่ในมือของเจ้าของวัฒนธรรมด้วย” (กาญจนา แก้วเทพ 2557 : 108)

เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดตั้งโครงการ The LINK (Local Tourism, Innovation, Networking, and Keeping Character) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) โดยพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว การจัดทำโครงการข้างต้น ได้ให้ความสำคัญต่อการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ ด้วยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่นด้วยการลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้ หรือการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น การได้สัมผัสทั้งทางกายและใจ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยบทบาทของคนในท้องถิ่น รวมทั้งหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีความเข้าใจในบริบทของพื้นที่

จากการศึกษาการจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองรองทั้ง 10 แห่ง ภายใต้โครงการ The LINK ในปีงบประมาณ 2560 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบที่มีการบริหารจัดการ มีการเชื่อมประสานความร่วมมือของท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น (local experience) ใน 4 คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ Local Experience, Innovation, Networking และ Keeping Character คณะผู้วิจัยเชื่อว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ถ้ายังขาดการตระหนักถึงการสร้างอำนาจต่อรองและการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การที่จะธำรงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นไว้ด้วยความเข้าใจในวิถีวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอันไม่อาจประเมินค่าได้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวยอมได้สัมผัสวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่จริงแท้ มิใช่วัฒนธรรมประดิษฐ์ เมื่อนั้นคุณค่าทางวัฒนธรรมย่อมนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเข้าใจ ความเข้าใจและความประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลสะท้อนกลับให้การท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือในการสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมวัฒนธรรมในวิถีทางที่เหมาะสม

งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะหากไม่มีการจัดการที่ดีและไม่มีแนวทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นแง่มุมต่างๆอย่างรอบด้านอาจส่งผลต่อการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่และชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (keep Character) อย่างไรก็ตาม การจัดการท่องเที่ยว

ของท้องถิ่นที่สะท้อนถึงการได้รับประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ไม่ได้มีเพียงด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีด้านธรรมชาติสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นด้วยการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบท การจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่มีความโดดเด่น หรือมีการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม สอดคล้อง และสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ละแห่งในพื้นที่ต้นแบบต่อไป

ในสังคมยุคปัจจุบันกล่าวได้ว่า การสื่อสารกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า “สำหรับสังคมสมัยใหม่ที่เป็นสังคมที่ข่าวสารข้อมูลมีบทบาทอย่างมาก (Information society) รวมทั้งการสื่อสารมวลชนก็แผ่ขยายอาณาเขตอย่างมหาศาลจนกลายเป็นเส้นประสาทของสังคมไปแล้วที่เรียกว่า Mass-mediated society สถานะและบทบาทของการสื่อสารจึงแทบจะแยกกันไม่ออกและกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวัฒนธรรมในสังคมเช่นในปัจจุบันนี้ การสื่อสารจึงไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียง “ผู้ถ่ายทอด” วัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่เป็น “หัวใจสำคัญ” (essential part) ของวัฒนธรรม”

นอกจากการสื่อสารจะมีความสำคัญเป็นหัวใจของวัฒนธรรมแล้วนั้น การสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ให้น่าสนใจด้วย กล่าวคือ การสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อวิถีชีวิตหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะจดจำอีกด้วย เป็น Mood & tone ของแบรนด์ที่จะออกไป เพราะฉะนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ของแบรนด์เพราะเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์นั้น การสร้างภาษาในการสื่อสารสำหรับแบรนด์นั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งอีกด้วยที่จะทำให้คนจำภาพลักษณ์นี้ได้ต่อไปการใช้ภาษาที่ส่งต่อออกไปในการสื่อสารนั้นสามารถให้ผลต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม กล่าวคือ การบอกว่าสินค้าและบริการจะใช้เมื่อไหร่ อย่างไร และที่ไหน ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้สินค้าและบริการแบบนี้อย่างไรในชีวิตหรือจะแทรกเข้าไปในชีวิตอย่างไร ทำให้พฤติกรรมนั้นเปลี่ยนไปอีกรูปแบบหนึ่ง การใช้วิธีนี้เหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือมีเวลาแนะนำสินค้าไม่มากนัก 2) ส่งผลต่อการเปลี่ยนความคาดหวัง กล่าวคือ เป็นการสร้างความคาดหวังของการใช้งานขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่ถูกต้องไม่ว่าจะทำให้เปลี่ยนความคาดหวังไปสู่การคาดหวังที่สูงขึ้น หรือเปลี่ยนจากความคาดหวังสูงมาสู่ความจริงก็ตาม และ 3) ส่งผลต่อการเปลี่ยนความเชื่อ กล่าวคือ การสื่อสารสามารถเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคออกไปทำให้ความเชื่อต่าง ๆ เปลี่ยนไปมาสู่สิ่งใหม่ที่ควรเชื่อ ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับแบรนด์ที่เปิดตัวใหม่ในคู่แข่งที่ทำตลาดอยู่ ([www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com))

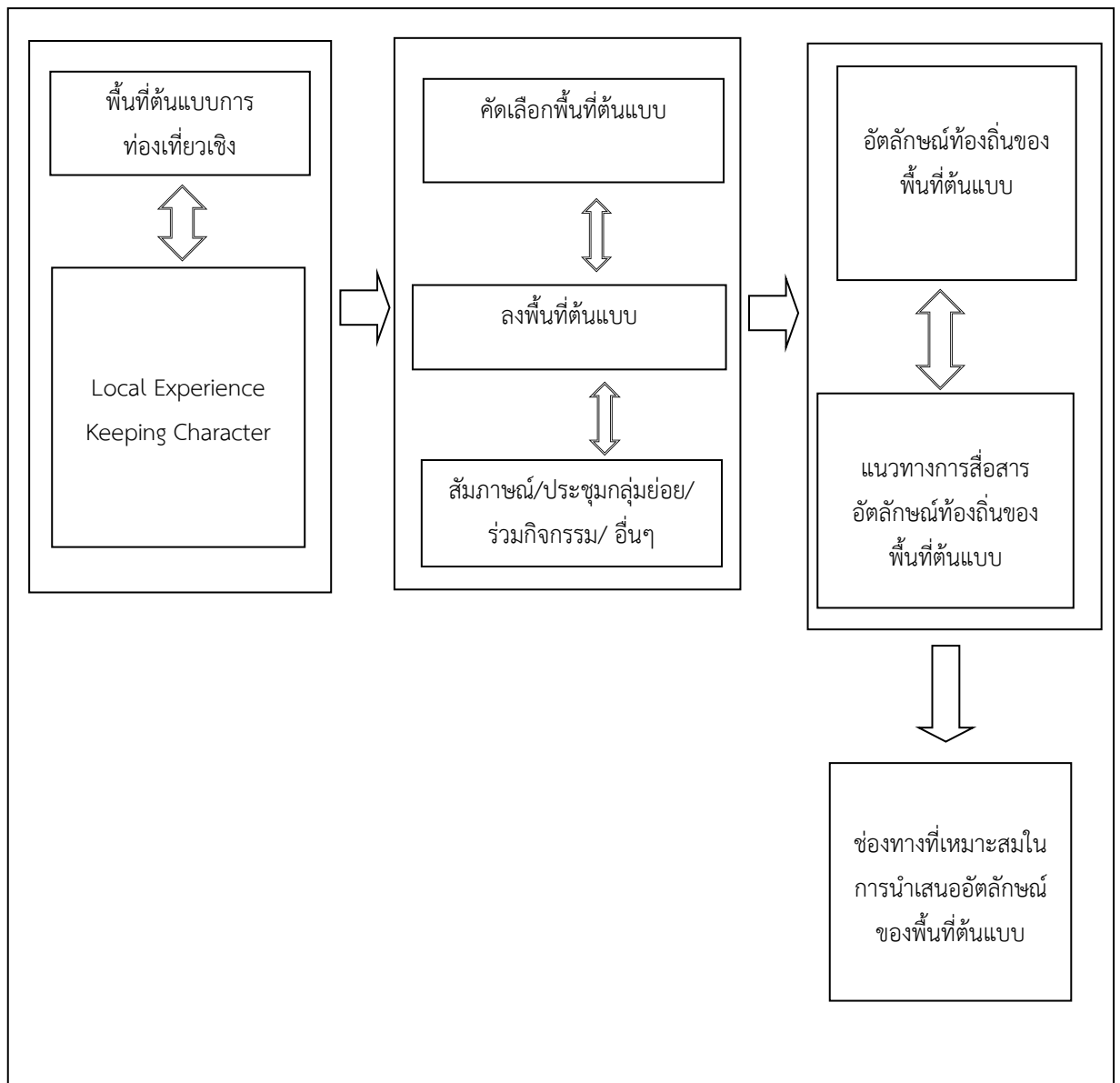
ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Keep Character) ในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) นั้นมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์และสัมผัสได้ถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

## 1.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยมาจากคำถามการวิจัยที่ว่า พื้นที่ต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ในลักษณะต่างๆ ควรมีแนวทางในการสื่อสารอย่างไรที่เหมาะสมและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Keep Character) ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสัมผัสได้ถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยด้านล่างนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ หมายถึง ความเป็นตัวตนของกลุ่มคนในท้องถิ่นที่มีรับรู้ร่วมกันว่าตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไรและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นนั้นมีจุดเด่นแตกต่างจากเส้นทางอื่น มีสิ่งใดเป็นเครื่องหมายบ่งบอกถึงตัวตนและลักษณะของประสบการณ์ที่แตกต่างกับพื้นที่อื่นซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มคนในท้องถิ่นภูมิใจ ห่วงแหน ต้องการให้คงอยู่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในลักษณะเช่นเดียวกับแบรนด์หรือตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวเป็นที่จดจำ สามารถนำเสนอคุณลักษณะเด่นของตนเองให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ ไว้วางใจ และเข้าใจอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบว่าแตกต่างกับพื้นที่อื่น

## 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา มี 2 ประเด็นคือ ศึกษาอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารของพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ต้นแบบที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) และมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Keep Character) โดยคัดเลือกจากพื้นที่ใน 10 จังหวัดจากงานวิจัย The Link ปี 2560 ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เลย พังงา สุโขทัย นครศรีธรรมราช สมุทรสงคราม ตรัง เพชรบุรี ชุมพร และตราดเป็นหลักในการพิจารณาเบื้องต้น

ในงานวิจัยปี 2561 ขอบเขตด้านพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมี 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีตราด

### 1.5.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นเครือข่ายในพื้นที่ต้นแบบทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ผู้นำท้องถิ่น ราษฎรท้องถิ่น ชาวบ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบ รวมทั้งหน่วยงานต่างๆในพื้นที่ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวสถาบันการศึกษาในจังหวัด สื่อมวลชน และบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

### 1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลวิจัยโดยการสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง สมุดจดบันทึกภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และใช้เทคนิคแผนที่ความคิด (mind mapping) การบันทึกช่วงเวลาและเหตุการณ์สำคัญ (time line) ในการบันทึกข้อมูล

## 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) นำข้อมูลมาจัดจำแนกหมวดหมู่เป็นระบบตามประเด็นที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) และนำเสนอผลการวิจัยโดยการบรรยายผลที่ได้

### 1.6.2 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลา 12 เดือน มีแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ดังนี้  
ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงาน

| ระยะเวลา  | กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ผลที่คาดว่าจะได้รับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เดือน 1-2 | 1. คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Keep Character) จากงานวิจัย The Link ปี 2560 เป็นข้อมูลตั้งต้น<br>2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริบทพื้นที่และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ<br>3. ออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                              | 1. ได้พื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น<br>2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทพื้นที่และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ<br>3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่น แนวคำถามสัมภาษณ์ แบบบันทึกข้อมูล และการสนทนากลุ่ม                                                                                                         |
| เดือน 3-6 | 1. ลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย และสร้างความตระหนักในการจัดการท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นและเห็นคุณค่าของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต้นแบบ<br>2. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูล การร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น<br>3. จัดประชุมหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ | 1. กลุ่มเป้าหมายเกิดความพร้อม ความร่วมมือ ความเข้าใจ และความตระหนักในการจัดการท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น และคุณค่าของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น<br>2. ผลการศึกษาจากการลงพื้นที่ต้นแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบ<br>3. ร่างแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ |

| ระยะเวลา   | กิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ผลที่คาดว่าจะได้รับ                                                                       |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| เดือน 7-12 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ ถอดความรู้ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น และถอดข้อมูลจากการประชุมหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ</li> <li>2. สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลข้อมูลทั้งหมดจากการรวบรวมและวิเคราะห์</li> <li>3. จัดประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและคณะนักวิจัยเพื่อตรวจสอบข้อมูล ให้ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์</li> <li>4. จัดทำแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นและการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น</li> </ol> | แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น |

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์คุณค่าท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบที่มีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Local experience) ให้เป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

1.7.2 ท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นตระหนักถึงความสำคัญและอำนาจของการสื่อสารเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่สัมผัสได้ถึงท้องถิ่นอย่างแท้จริง (local experience)

1.7.3 คนในท้องถิ่นเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าของท้องถิ่นของตน (keep character)

## 1.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยคือเรื่องระยะเวลา เนื่องจากการค้นหาอัตลักษณ์จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและระดมความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างรอบด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ตกผลึกเกี่ยวกับตัวตนของพื้นที่ต้นแบบในแต่ละเส้นทางได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ระยะเวลาเพียง 1 ปีกับพื้นที่ต้นแบบ 5 เส้นทางจึงถือว่าเป็นระยะเวลาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ให้ถึงแก่นแท้ของอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อมรา พงศาพิชญ์ (2533:160-162) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้อย่างละเอียดว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือคำว่า Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่า เหมือนกัน (The Same) คำว่าอัตลักษณ์เป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไปในศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยมีจุดเริ่มต้นและพัฒนาขึ้นมาในสำนักปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) โดย George Herbert Mead (1863-1931) ที่ได้กล่าวถึงตัวตนว่าเป็นสมรรถนะอันเป็นของมนุษย์โดยเฉพาะในการที่จะคิดคำนึงถึงธรรมชาติและสังคมรอบตัวผ่านการสื่อสารและภาษา โดยตัวตนนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากสองแนวทาง คือ อิทธิพลจากสังคมโดยตรง และอิทธิพลของตัวเอง ผ่านกระบวนการที่มีขั้นตอน 2 ด้านที่ปฏิสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ “Me” อันเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในสังคม ขณะที่ “I” เป็นพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล “I” และ “Me” ปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา โดยที่ “I” ทำหน้าที่เชื่อมร้อย “Me” ที่หลากหลายให้เข้าด้วยกัน ตัวตนจึงสามารถยืดขยายได้ตามขอบเขตของความสัมพันธ์ตัวเราต่อสิ่งอื่นซึ่งขอบเขตความสัมพันธ์ที่ว่านี้ก็อาจเลื่อนไหลไปได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ทางสังคม เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ความคาดหวังทางสังคม

ความหมายของอัตลักษณ์โดยพื้นฐานนั้นจะเกี่ยวข้องกับความหมายที่ซ้อนทับ คาบเกี่ยวกันอยู่ระหว่างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสังคมซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคลต่อคนอื่นๆ ในสังคมกับอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลในการนิยามและให้ความหมายของตัวเองเมื่อสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว อัตลักษณ์จึงมีมิติที่ซ้อนทับระหว่างโครงสร้างสังคมที่กำหนดปัจเจกกับการนิยามของปัจเจกในฐานะผู้กระทำการ

อัตลักษณ์มีได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ในระดับปัจเจกบุคคล บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง เช่น เพศ ชาติ ช่วงชั้นทางสังคม อาชีพ เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้นถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งบนพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่ม ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงอัตลักษณ์ของชุมชนจึงหมายถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกใน

ชุมชน ที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันภายในกลุ่มและการยอมรับความเหมือนกันภายในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อความสมานฉันท์ภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการ หรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

ทฤษฎีข้างต้นสอดคล้องกับ Fiske (1991, อ้างถึงใน เกศสิรินทร์ แพทอง. 2546: 22) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์คือการตอบคำถามของคำว่า “Who am I” ในแต่ละบุคคลก็จะมีอัตลักษณ์ได้หลายอัตลักษณ์ คือ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจมีได้หลายแง่มุม ทั้งนี้เพราะในฐานะที่เป็นสมาชิกของแต่ละหน่วยหลายๆ หน่วยของสังคม ก็จะมีบทบาทที่ต่างกันไป นอกจากในระดับบุคคลแล้ว ในระดับกลุ่ม สังคมก็จะมีลักษณะ “อัตลักษณ์ร่วม” ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างสำนึกร่วมต่างๆ ของสังคมนั้นๆ อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม เป็นการมองตนเองในอีกลักษณะ คือ การตอบคำถามของคำว่า “Who are we” และเข้าใจว่า “พวกเรา” ต่างจาก “พวกเขา” อย่างไร ซึ่งสำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม เช่น เพลงพื้นบ้าน ดังนั้น สังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้าง การดำรงรักษา การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง นั่นคือ เมื่อแต่ละบุคคลได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและสังคมใหม่ บุคคลนั้นๆ ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทั้งของตนและอัตลักษณ์ร่วมด้วย

โครงสร้างของอัตลักษณ์เกิดจากการจัดระบบของสังคม โดยกลุ่มสถาบันต่างๆ ในสังคม อันได้แก่ สถาบันทางเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม และสถาบันทางการเมือง ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลกับสมาชิกในสังคม ดังนั้น บุคคลหนึ่งๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อตนเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ นั่นคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

อัตลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และ อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งที่จริงแล้วอัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ กลุ่มที่มีลักษณะร่วมกันนี้จะต้องมีประเพณีบางอย่างซึ่งเรียกได้ว่าเป็นของกลุ่มตัวเอง โดยที่สมาชิกของกลุ่มไม่จำเป็นต้องรู้จักสมาชิกอื่นๆ ทั้งหมด แต่เขาจะต้องรู้ว่าประเพณีอย่างนั้นๆ เป็นประเพณีของกลุ่มตน ประเพณีเฉพาะของกลุ่มทำให้กลุ่มมีเอกลักษณ์ของตัวเองแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

ส่วน Kelly (1990, อ้างถึงใน เกศสิรินทร์ แพทอง 2546: 21) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของบุคคลว่าเป็นความเป็นตัวตนของบุคคล เป็นการที่บุคคลมองตัวตนของเขาเองอย่างไรและการที่บุคคลอื่นในสังคมมองเขาอย่างไร ในการที่เขาแสดงบทบาทต่อผู้อื่น การแปลความหมายจากพฤติกรรมต่างๆ บางครั้งก็เกิดความพยายามจำกัดตัวตนของตนเองขึ้นมาใหม่ ด้วยลักษณะที่อยากให้ผู้อื่นมองเขา

นอกจากนี้ หากมองในมุมของความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกให้เห็นถึงอัตลักษณ์และการประกอบสร้างตัวตนขึ้นมาท่ามกลางบริบทสังคมวัฒนธรรม ดังที่ ศิริพร รักดีผาสุข (2561 : 26-27) ได้อธิบายไว้ว่า ภาษากับอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้

เพราะสุดท้ายแล้วทุกคนต่างเกี่ยวข้องอยู่กับภาษาตลอดชีวิตในการประกอบสร้างความหมายว่า เราเป็นใครและคนอื่น ๆ ที่เราพบหรือที่เราได้อ่านหรือได้ฟังนั้นเขาเป็นใคร อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสังคม ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์ได้มาเองตามธรรมชาติ อัตลักษณ์มีกระบวนการประกอบสร้างที่น่าสนใจ 4 ประการ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การปฏิสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง เป็นที่รับรู้ได้ ไม่ได้เป็นเรื่องของความคิดที่อยู่ภายในจิตใจ 2) อัตลักษณ์มีความหลากหลาย ไม่ใช่มีเพียงอัตลักษณ์เดียวและไม่ใช้ลักษณะตายตัว 3) อัตลักษณ์ไม่ได้เป็นผลมาจากตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นผลมาจากการต่อรองกับมุมมองที่สังคมที่ต่อตัวเรา และ 4) กระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์เกิดขึ้นโดยมีภาษาเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลาง

จากการนิยามความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์” ในทฤษฎีของคณะผู้วิจัย คำว่า อัตลักษณ์ เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้และรู้ตัวว่าตนคือใคร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลายอย่างในตัวตนก็ได้ การมีอัตลักษณ์ร่วมกันจะก่อให้เกิดความมั่นคงและความเป็นรากฐานของชุมชน ที่สำคัญบุคคลในท้องถิ่นจะหวงแหนและพยายามรักษาอัตลักษณ์ของตนไว้นานที่สุดเพื่อปกป้องถึงลักษณะเฉพาะของพื้นที่และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้ว่า แตกต่างกับท้องถิ่นอื่นในแง่มุมไหน อย่างไร โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสืบทอดอัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ให้ปรากฏชัดเจน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

### 2.2.1 การสื่อสารกับการท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ (2557 : 226) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารกับการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือเรื่อง “การสื่อสาร-การท่องเที่ยว” สรุปความได้ว่า การจัดแบ่งกลุ่มทฤษฎีตามแนวทางวิจัยคือ การใช้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นเกณฑ์แบ่ง ตัวแปร 2 ตัวที่นำมาใช้คือสื่อมวลชนและสังคมจึงทำให้แบ่งทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้นใช้ทฤษฎีย่อยใน 3 กลุ่ม ได้แก่ Impact/Effect theory , Social Theory และ Toronto School กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น ใช้ทฤษฎีย่อยใน 3 กลุ่ม ได้แก่ Reflect Theory , Social Functionalism of Media และ Uses & Gratifications Approach กลุ่มทฤษฎีที่ไม่ได้ระบุสถานะตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม ใช้ทฤษฎีย่อยใน 2 กลุ่ม ได้แก่ Semiology และ Cultural studies

ในส่วนของทฤษฎีที่ไม่ได้ระบุสถานะของตัวแปรซึ่งได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) และ ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2557 : 268 – 280) ได้อธิบายแนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องไว้ว่า A. Holden (2005) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสัญญาณอย่างแนบแน่นเนื่องจากว่า ทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะกลายเป็นสัญญาณแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปในวงจรของการท่องเที่ยวแล้วกระบวนการนี้เป็นการก่อร่างสร้างสัญญาณให้ตัวนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์คือการ

สร้างสัญลักษณ์แห่งตัวเราให้เกิดขึ้นได้ เช่น เมื่อเดินทางไปเที่ยวสังเวชนียสถานกลับมาแล้ว เราจะมีความรู้สึกว่า เราเป็นผู้ที่สั่งสมบุญมากขึ้น เราเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี นอกจากนั้น ความสำคัญของการทำหน้าที่ของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในโลกปัจจุบันว่า ในอดีตผู้คนในสังคมจะมีสถาบันหลักอื่นๆ ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน เช่น สถาบันศาสนา สถาบันวิชาชีพ สถาบันชนชั้น และสถาบันเชื้อชาติ แต่ในโลกสมัยใหม่นั้นสถาบันดั้งเดิมเหล่านี้เริ่มหมดบทบาทในด้านการสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในขณะที่การท่องเที่ยวได้ยกสถานะขึ้นมาเป็นสถาบันหนึ่งที่มีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลที่อาจจะมีการกระบวนการณ์ที่แตกต่างกับในอดีต เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถทำหน้าที่คล้ายๆ “ช่างเชื่อมทางวัฒนธรรม” (cultural bricoleur) ที่จะเลือกส่วนประกอบย่อยๆ จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมาร้อยเชื่อมเป็นรูปลักษณ์ของอัตลักษณ์ตนเอง ซึ่งในอดีตนั้นสถาบันดั้งเดิมจะมี “ยูนิฟอร์มสำเร็จรูป” ของอัตลักษณ์เอาไว้ให้สวมใส่ได้เลย แต่ปัจจุบันผู้คนสามารถออกแบบอัตลักษณ์ของตนเองได้ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารเป็นมากกว่าเครื่องมือ/กลไก ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ว่าการสื่อสารนั้นคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ถ่ายทอด สืบทอด และดัดแปลง สำหรับทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาโดยทั่วไปมักจะสนใจผลผลิตทางวัฒนธรรม เช่น อาหารไทย ชุดไทย บ้านไทย แต่ตามแนวคิดของสำนัก Birmingham ให้ความสนใจกับกระบวนการผลิตวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีหลักการเดียวกันกับกระบวนการผลิตวัตถุที่ว่า หากไม่มีการผลิตซ้ำเมื่อใดวัตถุหรือวัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญหายไป

สมสุข หินวิมาน (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อกับการท่องเที่ยวไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้ความบันเทิง กล่าวคือ หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจริงๆ สถานที่ บุคคล บรรยากาศ สิ่งของ อาหาร ก็เป็นสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวผ่านสื่ออย่างโทรทัศน์ก็สามารถสร้างความบันเทิงให้เกิดขึ้นได้ เช่น การชมรายการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหรือเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสนใจใคร่รู้สิ่งแปลกใหม่ผ่านจินตนาการทางหน้าจอ

2. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการกระตุ้นความสนใจ / การกระทำ กล่าวคือ สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ในการช่วยรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในวงกว้าง

3. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการให้ความรู้ กล่าวคือ สื่อทำหน้าที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ การทำอาหาร การแสดงศิลปวัฒนธรรม และความเชื่อ

4. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ กล่าวคือ นอกจากสื่อจะทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งสื่อมวลชนก็ยังทำหน้าที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบทางเลือกขึ้นมา เช่น รายการโทรทัศน์อย่างทุ่งแสง

ตะวันตกซึ่งไม่เพียงนำเสนอภาพการท่องเที่ยวแนวทางเลือก แต่ยังใช้วิธีให้เยาวชนในท้องถิ่นมาตั้งคำถามกับกระบวนการพัฒนาที่ล้มเหลวของรัฐ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นหน้าต่างเปิดโลก กล่าวคือ สื่อมวลชนแนวท่องเที่ยวได้เปิดโลกกว้างให้ผู้รับสารได้เห็นผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้คน สถานที่ต่างๆที่แตกต่างกับวิถีชีวิตประจำวันโดยทั่วไป เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยวสุดหล้าฟ้าเขียว ของปองพล อติเรกสาร และรายการเปิดเลนส์ส่องโลกของนิติภูมิ นวรัตน์ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวทำหน้าที่สร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยว กล่าวคือ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำหน้าที่ให้ความรู้และความบันเทิงซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวก็คือ สื่อมวลชนยังได้ทำหน้าที่ “กำหนด” ความหมายบางอย่างให้กับองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น รายการเซย์ไฮของตึก ภัฏญารัตน์ จะกำหนดการรับรู้ของผู้รับสารว่าควรจะมีมุมมองประเทศญี่ปุ่นด้วยทัศนคติหรือมุมมองแบบไหน

7. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือ พื้นที่ของมวลชนแนวท่องเที่ยวยังได้ส่งผลกระทบย้อนกลับมายังตัว “นักท่องเที่ยว” เพื่อทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นว่าใครเป็นใครในปริณทณของการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า เป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

8. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงคนต่างวัฒนธรรมให้มารู้จักเรียนรู้และแลกเปลี่ยนกัน กล่าวคือ เป็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนจากแบบจำลองของการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด การท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้การท่องเที่ยวทำหน้าที่ข่าวสารที่เน้นบทบาทการโน้มน้าวชักจูงใจมาเป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่เน้นบทบาทการเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารหรือที่คนไทยรู้จักกันในบทบาทของ “แม่สื่อแม่ชัก”

9. การท่องเที่ยวทำหน้าที่ในการเป็นกลไกให้ชุมชนจัดการทรัพยากรชุมชนอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กล่าวคือ เป็นบทบาทในหน้าที่ที่การสื่อสารได้รับมอบหมายจากกระบวนการทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือกที่พิจารณาให้ความสำคัญว่า การท่องเที่ยวควรถูกจัดวางให้เป็นกลไกการพัฒนาชุมชนในทุกๆด้านมากกว่าจะเป็นช่องทางทำมาหากินเท่านั้น

#### 2.2.2 การสื่อสารผ่านเรื่องเล่า

จันทิมา อังคพณชกิจ (2557 : 197-199) ได้อธิบายถึงบทบาทของเรื่องเล่าไว้สรุปความได้ว่า ทรายบดที่คนเรายังใช้ปากในการพูดคุย ใช้ภาษาในการสื่อสารในชีวิตประจำวันอยู่นั้นเรื่องเล่าก็ยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของคนเราเช่นเดียวกัน ไม่ว่ารูปแบบการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร เรื่องเล่าที่เกิดขึ้นจึงมีทั้งเรื่องเล่าแบบวรรณกรรมมุขปาฐะและเรื่องเล่าแบบวรรณกรรมลายลักษณ์อักษร วรรณกรรมที่สื่อผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างล้วนทำหน้าที่ “เล่าเรื่อง” ให้คนเราทั้งสิ้น มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางเรื่องเล่ามากมายไม่ว่าเราจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ถ้าเราไม่เป็นฝ่ายเล่าเรื่อง เราก็ต้องฟังเรื่องเล่าจากคนอื่นอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน อีกทั้ง ในปัจจุบัน “เรื่องเล่า” ได้กลายเป็นเครื่องมือสร้างสินค้าและสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มคนต่างๆเป็นจำนวนมาก เช่น โฆษณาใช้เรื่องเล่าเพื่อโน้มน้าวให้คนคล้อยตาม สื่อสิ่งพิมพ์ใช้

เรื่องเล่าเพื่อเร่งเร้าความสนใจของผู้อ่านและสร้างยอดขาย รายการวิทยุโทรทัศน์ใช้เรื่องเล่าที่อาจเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเป็นความลับของบุคคลมาเปิดเผยสู่สาธารณชนเพื่อเรียก เรตติ้ง และนักการเมืองก็ใช้เรื่องเล่าเพื่อหาเสียงและสร้างความชอบธรรมทางการเมือง แสดงให้เห็นได้ว่าเรื่องเล่ามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในหลายประการ ดังนี้ 1) เรื่องเล่าสร้างวิถีชีวิตชุมชนและผูกโยงบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน ในประเด็นนี้กล่าวได้ว่า ทั้งผู้เล่าและผู้ฟังไม่เพียงแต่ผูกโยงกันในพื้นที่เท่านั้นก็ยังผูกโยงกันทางความคิดและจินตนาการด้วย เช่น เรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของสถานที่ เรื่องเล่าเกี่ยวกับวีรบุรุษก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มพวกเดียวกัน ในอีกด้านหนึ่งก็อาจจะทำหน้าที่แบ่งแยกความเป็น “พวกเรา” กับความเป็น “พวกเขา” ออกจากกัน 2) เรื่องเล่าทำให้มองเห็นในสิ่งที่มองไม่เห็น เพราะในขณะที่เล่าได้เปิดพรหมแดนความคิดและจินตนาการของผู้ฟังให้โลดแล่นไปได้อย่างไม่จำกัด เช่น นิทาน ตำนาน 3) เรื่องเล่ามีอำนาจในการยกระดับจิตใจ สร้างคุณค่าทางจิตวิญญาณได้เกินกว่าถ้อยคำในภาษาทั่วไป เช่น นิทานชาดกสอนใจ 4) เรื่องเล่าเป็นกลไกการสร้างอำนาจและนำไปสู่อำนาจแห่งการครอบงำ กล่าวคือ ในขณะที่เราเล่าเรื่องหรือฟังเรื่องเล่า เราต่างได้รับอิทธิพลความคิดของผู้อื่น เมื่อเราเป็นผู้ถ่ายทอดความคิดออกไป เราก็ย่อมถ่ายทอดความคิดของผู้อื่นออกไปด้วย เรื่องเล่าจึงไม่ได้เกิดขึ้นมาลอยๆ แต่เรื่องเล่าเกิดขึ้นท่ามกลางกระแสปฏิสัมพันธ์ที่เรามีต่อบุคคลอื่นและมีต่อสิ่งรอบข้าง เรื่องราวต่างๆ จึงถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่มีอยู่แล้วผสมผสานขึ้นมาใหม่ตามเจตนาของผู้เล่าเรื่องที่ประกอบไปด้วยน้ำเสียง ความคิด และความรู้สึกต่างๆ มากมาย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

### 2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์ (Brand)” ไว้จำนวนมาก เช่น Kotler (2000 : 394) กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง คำเรียกเครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบทั้งหมดรวมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ ว่าเป็นชื่อคำเรียกสัญลักษณ์หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สี สันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างๆ พร้อมกัน ที่ได้รับการออกแบบขึ้นมา เพื่อทำให้สินค้าและบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Keller. 1998 : 3) รวมไปถึงแบรนด์คือจุดยืนและจุดที่แตกต่าง ซึ่งองค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยืนยาว ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด การสร้างตราสินค้าให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ การสร้างชื่อเสียงของสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง โดยการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นจริงหรือสร้างชีวิตให้แก่ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นการสร้างตราสินค้าภายในและการสร้างตราสินค้าภายนอก (โสภา เขียวสุข. 2556 : 8-9)

รู้งศ์กดี ศิวาชัย (2561 : ออนไลน์) กล่าวโดยสรุปว่า ตราสินค้า หรือ แบนด์ คือความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสิทธิภาพการใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบนด์นั้นๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าแบนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคมีต่อแบนด์นั่นเอง และก็เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้แบนด์ที่ตนพึงพอใจ แบนด์คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง แม้ส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่ใช่ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค แต่ปัจจัยเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุดส่วนแบ่งของทางการตลาดก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การสร้างแบนด์ก็ต้องยอมรับว่ายังเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยยังรวมส่วนประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีของแบนด์ต่อผู้บริโภคเข้าอีกด้วย

### 2.3.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1996 : 74-75) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบด้วยขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณภาพของสินค้า (Quality) และการใช้สินค้า (User) ส่วนประกอบที่สองคือองค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Selfexpressive Benefits)

### 2.3.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร และมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้าและบริการจาก

พนักงาน ที่กล่าวไว้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น และ Aaker (1996 : 85-86) กล่าวว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่าตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity)

1. แก่นของตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่ อันแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker. 1996 : 85) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือการสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้น เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

#### 2.3.4 กฎของการสร้างตราสินค้า

SMEsplannet (2561 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงกฎของการสร้างแบรนด์ สรุปได้ดังนี้

1. กฎแห่งการขยายตัว (Law of Expansion) : ธุรกิจที่ขยายผลิตภัณฑ์มาก จะทำให้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ลดลง เมื่อนำตราสินค้าไปใช้กับทุกผลิตภัณฑ์ จะทำให้ในระยะยาว อำนาจของแบรนด์จะลดน้อยลง บริษัทส่วนใหญ่มักเน้นผลระยะสั้น การขยายสายผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าขนาดใหญ่ (Megabrands) การตั้งราคาที่หลากหลาย และการใช้เทคนิคทางการตลาดที่ทันสมัยอื่นๆ เป็นกลยุทธ์ที่ทำเงินได้ในระยะสั้น แต่ในระยะยาวตราสินค้าจะด้อยค่าลงจนไร้จุดยืน หากต้องการสร้างตราที่อยู่ในใจผู้บริโภค ต้องจำกัดขอบเขตแทนที่จะขยายตราสินค้า เพราะการขยายคือการลดความแข็งแกร่งของตราสินค้า และทำให้ภาพลักษณ์ตกต่ำลง เช่น เซฟโรเลต ของบริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ เคยเป็นรถยนต์ขายดีที่สุด在美国 พยายามที่จะตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งได้ขยายผลิตภัณฑ์เป็นรถรุ่นต่างๆ ถึง 10 รุ่น เสียตำแหน่งผู้นำให้ฟอร์ด ซึ่งมีรถขายในตลาดเพียง 8 รุ่น แต่ในปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญ คือ โตโยต้า ที่มีจุดยืนมุ่งมั่นที่จะก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ของสหรัฐ

2. กฎแห่งการจำกัดขอบเขต (Law of Contraction) : ตราสินค้าจะยิ่งแข็งแกร่งเมื่อจำกัดขอบเขตให้แคบลง การจะครองตลาดต้องจำกัดขอบเขตตราสินค้า นักการตลาดน้อยคนที่ต้องการจำกัดขอบเขตตราสินค้า ส่วนใหญ่ต้องการขยายตรา โดยดูตัวอย่างจากบริษัทที่ประสบความสำเร็จมีสินค้าวางขายในตลาดมากมาย และคิดว่าบริษัทดังกล่าวนั้นเติบโตได้เพราะขยายตราสินค้า ลืมนึกไปว่าจะต้องดูตัวอย่างสิ่งที่ทำมาก่อนที่จะประสบความสำเร็จ บริษัทที่มั่งคั่งในปัจจุบันล้วนเคยเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างมาก่อนแล้วจึงค่อยขยายสินค้า กล่าวคือ ต้องจำกัดขอบเขตก่อน มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลากหลาย คือ ขายเฉพาะอย่างแต่เป็นผู้นำ เช่น ร้านขายของเล่นมีของเล่นให้เลือก 10,000 ชิ้น แต่ห้างสรรพสินค้ามีให้เลือกเพียง 3,000 ชิ้น ต้นทุนต่ำ จากการมีอำนาจต่อรองกับ supplier สามารถทำเงินจากการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ discount store เช่น โลตัส ขายถูก เมื่อสามารถซื้อด้วยต้นทุนถูก จึงขายราคาถูกได้ ยึดครองตลาดประเภทสินค้านั้นๆ วัตถุประสงค์สูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การเป็นผู้นำตลาด

3. กฎแห่งการประชาสัมพันธ์ (Law of Publicity): ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา ทุกวันนี้ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่แค่คิดค้นขึ้น แต่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นตราสินค้าใหม่ๆ ต้องมีศักยภาพพอที่จะสร้างความน่าสนใจในแง่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มิฉะนั้นจะไม่มีโอกาสเป็นที่รู้จักในตลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดในการทำให้สื่อสนใจคือ ต้องเป็นเจ้าแรกในตลาด หรือเป็นตราแรกในตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ สองสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันคือ สื่อต้องการลงข่าวสินค้าใหม่ สินค้านวัตกรรม หรือสินค้าที่ได้รับการกล่าวขวัญ ไม่ใช่สินค้าที่ดีกว่า เมื่อตราสินค้าเข้าข่ายที่จะเป็นข่าว ก็มีโอกาสดำเนินการประชาสัมพันธ์ วิธีที่ได้รับการตอบสนองคือ การประกาศว่า เป็นสินค้าประเภทใหม่ ไม่ใช่แค่สินค้าใหม่ การให้ผู้อื่นพูดถึงตราสินค้าจะมีน้ำหนักมากกว่าเราพูดเอง เช่น เดอะ บอดี้ซอกป ก่อตั้งในปี 2519 ด้วยแนวคิดมุ่งผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบแท้ๆ ไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เคยใช้โฆษณา แต่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันเป็นตราสินค้าระดับโลกที่แข็งแกร่ง

4. กฎแห่งการโฆษณา (Law of Advertising) : เมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ต้องอาศัยการโฆษณามาช่วยเสริมความแข็งแกร่ง การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ผู้นำตลาดใช้เป็นเกราะป้องกันการแบ่งส่วนการตลาด ป้องกันการโจมตีของคู่แข่งเพราะต้องใช้งบประมาณมาก การโฆษณาไม่ใช้การลงทุนที่ต้องได้รับเงินปันผลแต่เป็นค่าใช้จ่ายในการป้องกันการสูญเสียตำแหน่ง การโฆษณาที่ได้ผลคือ โฆษณาว่า เป็นผู้นำตลาดดีกว่าโฆษณาคุณภาพ เพราะการอ้างคุณภาพจะเจอปัญหา “ใครๆ ก็พูดแบบนี้” แต่ถ้าบอกว่า เป็นผู้นำจะให้ความรู้สึกถึงคุณภาพเอง การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ มิใช่เพื่อสร้างความเป็นผู้นำให้กับตราสินค้าเกิดใหม่ แต่เพื่อรักษาความเป็นผู้นำเมื่อคุณครองตลาด ตัวอย่างเช่น ยางรถยนต์ กู๊ดเยียร์ โฆษณายึดมันมาหลายปีว่า เป็นยางรถยนต์อันดับหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ยางกู๊ดเยียร์ เป็นยางที่ดีที่สุด เพราะเป็นเจ้าตลาด

5. กฎแห่งคำแทนใจ (Law of the Word) : ตราสินค้าจะต้องสื่อถึงคำแทนใจที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ หากต้องการสร้างตราสินค้าขึ้นมาสักยี่ห้อ ต้องมุ่งทำให้ตรานั้น มีคำนิยามที่อยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคำที่ไม่มียี่ห้ออื่นเข้ามาแทนที่ได้ ทันทึที่ตราสินค้าเริ่มเป็นตัวแทนของคุณสมบัติสักอย่างในใจผู้บริโภค บริษัทมักหาทางขยายฐานออกไปสู่ตลาดอื่นด้วยการเพิ่มคุณสมบัติให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นความผิดพลาดอย่างยิ่งที่พบได้ทั่วไปในการสร้างตราสินค้า คำนิยามในใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างยี่ห้อ ภาพลักษณ์ในโลกของความเป็นจริงย่อมขึ้นอยู่กับรูปทรง สี พื้นผิว และมิติของสินค้า แต่สินค้าจริงๆ จะไม่มีความหมายให้กับสินค้าที่จับต้องได้ด้วยคำพูด และเมื่อผู้บริโภคนึกคิดว่าวัตถุนั้นใหญ่หรือเล็ก สวยหรือน่าเกลียด ความหมายในใจจึงจะเกิด สินค้าหรือบริการบางอย่างที่ขายอยู่ก็เข้าทำนองเดียวกัน ตัวสินค้าอาจเป็นวัตถุที่จับต้องได้แต่ตราสินค้าและสิ่งที่เกี่ยวข้องต่างหากที่จะสื่อความหมายของตัวสินค้าในใจผู้บริโภค ฉะนั้นจึงอาจต้องหาคำคุณลักษณะของสินค้าที่ยาวเป็นเกินไป ต้องให้ตราสินค้ามีจุดเด่นเพียงข้อเดียว นั่นคือ คุณลักษณะที่ยังไม่มีใครเป็นเจ้าของในสินค้าประเภทเดียวกัน การจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า หรือบริการที่มีระดับต้องปฏิบัติตามนี้ คือ ตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้แพงกว่าคู่แข่ง หากใช้คำที่ใช้แทนความมีระดับ ตัวอย่างเช่น รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึง “ศักดิ์ศรีความมีระดับ” ตั้งราคาแพง และค้นพบรหัสคำที่จะใช้แทนความมีระดับคือระบบวิศวกรรมที่ไม่เหมือนผู้ผลิตรถยนต์รายใดในโลก

6. กฎแห่งความน่าเชื่อถือ (Law of Credentials) : ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จคือ อ้างว่าตนเป็นของแท้ ความน่าเชื่อถือนับเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของตราสินค้า เมื่อได้รับความเชื่อถือกลุ่มเป้าหมายก็จะเชื่อเกือบทุกอย่างที่พูดถึงเกี่ยวกับตราสินค้า ความเป็นผู้นำเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้โดยตรง โคคา-โคลา วิชาล้นน่าเชื่อถือเพราะผู้บริโภครับรู้อย่างกว้างขวางว่า เป็นตราสินค้าผู้นำตลาดประเภทนั้นๆ หากไม่ใช่ตราที่เป็นผู้นำ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือสร้างสินค้าประเภทใหม่ ซึ่งจะสามารถอ้างความเป็นผู้นำได้ ตัวอย่างเช่น โคคา-โคลาเปิดตัวแผนการโฆษณา ชื่อว่า “สิ่งเดียวที่เหมือนโคคา-โคลา ก็คือ โคคา-โคลา โคคา-โคลาคือของแท้” ซึ่งบริษัทได้นำคำขวัญที่ว่า “ของแท้” มาใช้ซ้ำอีกหลายปี

7. กฎแห่งคุณภาพ (Law of Quality) : คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ตราสินค้าไม่ได้สร้างจากคุณภาพอย่างเดียว คุณภาพเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบได้นับพัน อาจมีคนคิดว่า วิธีสร้างตราสินค้าคือการทำให้มีคุณภาพเหนือกว่า แต่สุดท้ายแทบไม่มีความเกี่ยวพันกันระหว่างความสำเร็จในตลาดกับความสำเร็จในการทดสอบคุณภาพ หากลองเปิดนิตยสาร Consumer Report เปรียบเทียบการจัดอันดับยี่ห้อที่มียอดขายสูงสุด จะพบว่า ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์มากมายที่คนทั่วไปไม่ค่อยรู้จักยี่ห้อ แต่มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อชั้นนำ ข้อบกพร่องของยี่ห้อดังกล่าวคือ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพดีจะไม่มีประโยชน์เลยหากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ หากต้องการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค วิธีที่ดีที่สุดที่จะสร้างการรับรู้ในคุณภาพคือ ทำตามกฎหมายของการสร้างตราสินค้า เช่น กฎการจำกัดขอบเขต การตีกรอบให้แคบลง จะกลายเป็น

ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) ท่ามกลางการแข่งขันของสินค้าคล้ายกันและมีราคาใกล้เคียงกัน กลยุทธ์ที่ดีคือ การเริ่มต้นด้วยราคาสูง แล้วลองถามตัวเองว่า จะสามารถเพิ่มข้อดีอื่นๆ ให้กับยี่ห้อของเราได้อีกหรือไม่ เพื่อให้การตั้งราคาสูงสมเหตุสมผล คุณภาพเป็นสิ่งที่ดี ให้เพิ่มคุณภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในตราสินค้านั้นๆ (อาจช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เรื่องบริการหลังการขาย) และอย่าคิดแต่เรื่องคุณภาพในการสร้างตราสินค้า ตราสินค้าที่มีคุณภาพจะต้องจำกัดขอบเขตและรวมความคิดเป็นข้อดีข้อที่ ดีและตั้งราคาที่สูงกว่า ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นยี่ห้อที่ขายดีที่สุดและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในบรรดานาฬิกาแพง คุณภาพมีส่วนร่วมในความสำเร็จนี้หรือไม่ บอกเวลาเที่ยงตรงหรือไม่ และเป็นนาฬิกาคุณภาพสูงหรือไม่

8. กฎแห่งประเภทสินค้า (Law of Category) : ตราสินค้าของผู้นำต้องส่งเสริมตลาดด้วย ไม่ใช่ มุ่งที่สร้างตราสินค้าของตนอย่างเดียว วิธีที่จะเป็นตราสินค้าในตลาดสินค้าประเภทใหม่ คือ ต้องสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้ผลผลิตสูงสุด มีประโยชน์สูงสุด สิ่งนี้เป็นการสร้างตลาดสินค้าประเภทใหม่ เป็นการจำกัดขอบเขตที่ทำให้ไม่มีคู่แข่ง และเริ่มต้นตลาดใหม่ๆ ทำให้กลายเป็นผู้นำตลาดใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การสร้างตราสินค้าในตลาดสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสร้างสิ่งใหม่จากที่ไม่มีรากฐานการตลาดเลย ต้องปฏิบัติดังนี้ คือ เปิดตัวตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ว่ายี่ห้อนี้เป็นเจ้าแรก เป็นผู้นำ ผู้บุกเบิก และควรใช้คำดังกล่าวกับยี่ห้อ ส่งเสริมตลาดสินค้าประเภทนี้ การเปิดตลาดสินค้าประเภทใหม่ก่อน แล้วจึงเร่งส่งเสริมยี่ห้อ จะทำให้สามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งไปพร้อมกับตลาดที่มีโอกาสขยายตัวอย่างรวดเร็ว จงจำกัดขอบเขตลงไปในตลาดย่อย ไม่ว่าจะเป็นพิซซ่าซ็อกกลับบ้าน หรืออาหารส่งถึงบ้าน แล้วทำให้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของตลาด (ชื่อที่ใช้เรียกแทนประเภทสินค้า เช่น ซีร็อกซ์ แฟ็บ มามา) ขณะเดียวกันก็ขยายตลาดด้วยการประกาศถึงคุณประโยชน์ของประเภทสินค้าแทนที่จะพูดถึงตราสินค้าอย่างเดียว เช่น ข้อดีของพิซซ่าซ็อกกลับบ้านคือ เป็นการจำหน่ายที่ผู้ประกอบการใช้ต้นทุนต่ำสุด ไม่ต้องมีบริการหรือรถส่งของ สามารถขายได้ในราคาถูก เมื่อเป็นเจ้าแรกก็จะได้สิทธิ์เปิดตลาดก่อน โดยเป็นยี่ห้อเดียวในตลาดมีโอกาสประชาสัมพันธ์ก่อน เมื่อตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลถึงตราสินค้าเอง สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บุกเบิกตลาดคือ การแข่งขัน แม้ส่วนแบ่งตลาดจะน้อยลง แต่การมียี่ห้ออื่นเข้ามาแข่งขัน เป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้นำตลาดควรทำต่อไปคือ ส่งเสริมตลาด เพื่อให้ตลาดขยายใหญ่ขึ้น ตัวอย่างเช่น อิตซีส์ เป็นเจ้าแรกในตลาดใหม่ที่เรียกว่า ตลาดอาหารปรุงสำเร็จ มุ่งผลิตอาหารปรุงสำเร็จคุณภาพระดับภัตตาคารสำหรับซ็อกกลับ ได้เริ่มสร้างตราสินค้าด้วยการส่งเสริมตลาดอาหารปรุงสำเร็จ ที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ จนทำให้อิตซีส์เป็นผู้นำตลาดใหม่นี้อย่างไม่มีคู่แข่งมานาน

9. กฎแห่งชื่อ (Law of the Name) : ในระยะยาวตราสินค้าเป็นเพียงชื่อๆ หนึ่ง ในระยะสั้นตราสินค้าต้องการความมีเอกลักษณ์หรือแนวคิดแปลกใหม่ เพื่อที่จะอยู่รอด คือต้องเป็นรายแรกในตลาดใหม่ และสร้างนิยามในใจผู้บริโภคได้ ในระยะยาวเอกลักษณ์หรือแนวคิดแปลกใหม่จะหายไป สิ่งเดียวที่เหลืออยู่คือ ความแตกต่างระหว่างชื่อตราสินค้ากับชื่อตราสินค้าคู่แข่ง ซีร็อกซ์เป็นเครื่องถ่ายเอกสารราย

แรก ความมีเอกลักษณ์สร้างชื่อซีร็อกซ์ให้แข็งแกร่งและอยู่ในใจผู้บริโภค แต่ทุกวันนี้เครื่องถ่ายเอกสารทุกยี่ห้อก็ถ่ายด้วยกระดาษธรรมดาเหมือนกันหมด ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่อยู่ที่ชื่อสินค้าหรืออยู่ที่การรับรู้ในชื่อสินค้ามากกว่า ในแวดวงธุรกิจระดับโลกบริษัทต่างๆ แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่เชื่อว่า ความสำเร็จของธุรกิจมาจากการมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่า ส่วนอีกกลุ่มเชื่อมั่นในการสร้างตราสินค้า สองกลุ่มนี้จึงเป็นการเผชิญหน้าระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า บริษัทมากมายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มิตซูบิชิ ฮุนได ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทโดยใช้ชื่อเดียว ด้วยกลยุทธ์ “ไม่จิ้มพินยันเรือรบ” ทำให้ในระยะยาวสามารถทำกำไรได้ไม่มากนักเพราะความแข็งแกร่งของตราสินค้าลดลง ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญของบริษัท ที่ฝ่ายการตลาดจะต้องสร้างให้อยู่ในใจลูกค้า บริษัทในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่มีปัญหาด้านการธนาคาร การเงิน หรือการเมือง แต่มีปัญหาด้านการสร้างตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ซีร็อกซ์ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกฎหลายข้อในการสร้างตราสินค้า เช่น การเป็นรายแรกในตลาดใหม่ (เครื่องถ่ายเอกสารกระดาษธรรมดา) ด้วยชื่อสั้นและมีเอกลักษณ์ แต่เมื่อซีร็อกซ์พยายามนำตราสินค้าของเครื่องถ่ายเอกสารไปใช้กับคอมพิวเตอร์ กลับทำให้สูญเสียเงินหลายพันล้านเหรียญ

10. กฎแห่งการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Law of Extensions) : วิธีที่ง่ายที่สุดในการทำลายตราสินค้าคือ การใช้ชื่อนั้นกับผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง สินค้าอุปโภคบริโภคใหม่ๆ กว่าร้อยละ 90 ที่วางในตลาดร้านค้าปลีก ล้วนเป็นการขยายผลิตภัณฑ์ มาจากตราสินค้าหลักที่ขายไม่ออก งานวิจัยของเราพบว่า สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 23,000 รายการ จะขายได้ 17,500 รายการต่อเดือน ดังนั้นส่วนที่เหลืออีก 5,500 รายการขายไม่ได้เลยในเดือนหนึ่ง การขยายสินค้ามากเกินไปทำให้ผู้ค้าสามารถเรียกร้องให้บริษัทผู้ผลิตจัดรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น บีบให้จ่ายค่าธรรมเนียมชั้นวางสินค้า และขอสิทธิในการคืนสินค้า ในอุตสาหกรรมค้าปลีกอำนาจต่อรองเป็นของผู้ค้าไม่ใช่ผู้ผลิต สาเหตุมาจากการขยายสินค้ามากเกินไป ตลาดเต็มไปด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ในประเภทซึ่งไม่เป็นที่ต้องการ แต่ขาดแคลนยี่ห้อใหม่ในประเภทสินค้าที่ตลาดต้องการ สัญชาตญาณของบรรดาบริษัทต่างๆ ที่ต้องทำตามคู่แข่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น มิลเลอร์ผู้ผลิตเบียร์ ได้วางตลาดมิลเลอร์ โลท์ ไม่นานก็มียี่ห้ออื่นตามมา สุดท้ายในตลาดเต็มไปด้วยโลท์เบียร์ ศัตรูที่แท้จริงของผู้ผลิต คือ ตนเอง การขยายสายผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคำประกอบในตราหลัก เช่น โลท์, เคลียร์, เฮลตี้ กำลังจะบอกผู้บริโภคว่าสินค้าสูตรดั้งเดิมไม่ดีสำหรับผู้บริโภคแล้ว หากตลาดขยายตัวออกไป สินค้าจะต้องรักษาจุดยืนและวางตลาดยี่ห้อใหม่ ถ้าไม่สามารถทำเช่นนั้น ก็จงรักษาจุดยืนและมุ่งมั่นสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการขยายผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การขยายตลาด เป็นการแย่งตลาดเดิมที่ลูกค้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพของเบียร์มิลเลอร์สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์บัดไวเซอร์ได้ จากนั้นมิลเลอร์ก็แนะนำสินค้าเครื่องดื่มใหม่อีกหลายชนิด โดยปล่อยให้มิลเลอร์ไฮไลต์ที่เคยประสบความสำเร็จต้องหยุดนิ่ง ก่อนที่ขยายผลิตภัณฑ์ ควรลองถามผู้บริโภคก่อนว่ารู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า และมีปัญหาเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือไม่

11. กฎแห่งการสร้างมิตร (Law of Fellowship) : ในการสร้างสินค้าประเภทใหม่ๆ ของผู้เข้าใหม่ ต้องเผชิญหน้าหรือประจันหน้ากับคู่แข่ง เพื่ออาศัยให้สร้างชื่อ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำให้อัตราการบริโภคต่อหัวสูงขึ้น เช่น การแข่งขันที่เป็นอมตะของเป๊ปซี่และโค้ก ส่วนแบ่งตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของสินค้า แต่อยู่ที่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ในระยะยาวสินค้ายี่ห้อหนึ่งๆ ไม่ต้องมีคุณภาพดีกว่า แต่ควรมีชื่อที่สื่อว่ามีคุณภาพดีกว่า แต่หากลูกค้ามีทางเลือกมากเกินไป คือมีตราสินค้ามากมายหลายกลืน สี ความสับสนในตลาดก็ยิ่งมาก และที่สุดอัตราการบริโภคจะลดลง กฎของการสร้างมิตรส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีก ซึ่งร้านค้าเดียวไม่สามารถทำให้เกิดแรงซื้อเท่าการมีหลายร้าน กรณีนี้พบในตลาดรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้ค้ารถหลายรายมารวมตัวกันในย่านไดยานหนึ่งจนกลายเป็นแหล่งค้ารถมือสอง สถานการณ์นี้อาจทำให้ผู้ค้าบางรายอยู่ไม่ได้แต่ส่วนใหญ่ไปได้ดี นี่คือกฎการสร้างมิตร ในเมืองใหญ่จะเห็นการรวมตัวแบบนี้มากขึ้น Planet Hollywood พบว่าหนึ่งในทำเลที่ดีที่สุดของการตั้งร้านในแต่ละเมืองคือ ฝั่งตรงข้ามถนนกับ Hard Rock Café ซึ่งเป็นคู่แข่งของตน แนวคิดนี้เป็นที่นิยมในธุรกิจ fast food ด้วย ควรระลึกถึงเสมอว่า ไม่มีตราสินค้าใดที่เป็นเจ้าตลาดได้ทั้งหมด (ยกเว้นรัฐบาลกำหนด) จากการวิจัยพบว่า ตราสินค้าผู้นำควรจะมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50 สูงสุด ความต้องการที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มคุณควรพิจารณาการวางตลาดของตราสินค้าใหม่ไม่ใช่ว่าการขยายสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Planet Hollywood เป็นตราสินค้าอันดับสองพบว่า ทำเลที่ดีที่สุดคือการตั้งร้านประจันหน้ากับ Hard Rock Café ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งคู่

12. กฎแห่งชื่อสามัญ (Law of the Generic) : วิธีหนึ่งที่ทำให้ล้มเหลวอย่างรวดเร็วคือ การใช้ชื่อสามัญกับตราสินค้า บ่อยครั้งที่ประวัติศาสตร์ทำให้หลงทาง ในอดีตบริษัทมากมายที่ใช้ชื่อสามัญก็ประสบความสำเร็จ เช่น general motor, general electric, standard oil, American Airline, American Motor หรือ National Car rent ซึ่งปัจจุบันยังคงดำเนินธุรกิจอย่างดีเป็นผู้นำ มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ความจริงคือ ตราสินค้าหรือบริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้ไม่เกี่ยวกับชื่อ เกิดจากกลยุทธ์การตลาด และการเข้าตลาดเป็นรายแรกเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลบจุดอ่อนของการใช้ชื่อสามัญ วงการธุรกิจไฮเทคก็มักใช้ชื่อสามัญ ซึ่งไม่อาจสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้มากนัก เช่น Security Software System, Power and Data Technology, Server Technology แต่ถ้าเปรียบเทียบกับ MicroSoft, Compaq และ Intel แล้วจะรู้สึกถึงความหมายที่มีพลังของตราสินค้าเหล่านี้ สิ่งที่เราควรทำคือ เลือกคำจากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการมาใช้ เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติตราสินค้า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่ได้ผล เพราะเรามักนำชื่อสามัญมาใช้เป็นตราสินค้า ทั้งนี้ชื่อสามัญที่ได้แข็งแกร่งไม่อาจสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยในการะบวนการสร้างตราสินค้า ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความหมายของตราสินค้าด้วยเสียงไม่ใช่ด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น บล็อกบลัสเตอร์เป็นชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับร้านเช่าวิดีโอ ขณะที่ชื่ออย่าง General Video Rental ไม่ค่อยเหมาะสมนัก การตั้งชื่อสินค้าควรหลีกเลี่ยงการใช้ชื่อสามัญ เพราะชื่อสามัญไม่สร้างความแตกต่างเลย

13. กฎแห่งชื่อบริษัท (Law of the Company) : ตราสินค้าคือตราสินค้า ชื่อบริษัทก็คือชื่อบริษัท สองชื่อนี้แตกต่างกัน ตราสินค้ามีความสำคัญกว่าชื่อบริษัทเสมอ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตราสินค้า ไม่ได้ซื้อเพราะชื่อบริษัท มุมมองภายในองค์กรแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากมุมมองภายนอก ผู้บริหารต้องระลึกถึงอยู่เสมอว่าลูกค้าจะใส่ใจแต่ตราสินค้าและไม่ได้สนใจบริษัทมากนัก การใช้ชื่อบริษัทมาเป็นตราสินค้าจะทำให้เกิดยุ่งยากในการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ต้องตั้งชื่อสามัญต่อท้ายชื่อบริษัท และจะเกิดปัญหาตามที่เคยกล่าวมาแล้ว ในแง่ของลูกค้าวิธีที่ง่ายที่สุดคือ พิมพ์ชื่อยี่ห้อตัวใหญ่ๆ ลงบนบรรจุภัณฑ์และพิมพ์ชื่อบริษัทเล็กๆ อยู่ด้านล่าง ซึ่งสามารถใช้กับหลายยี่ห้อได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท P&G ไม่ได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ตามชื่อบริษัทแต่ระบุชื่อบริษัทในบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ และง่ายต่อการควบคุมการซื้อขายกับตัวแทนจำหน่าย

14. กฎแห่งตราสินค้ารอง (Law of Subbrands) : สิ่ง que ตราสินค้าหลักสร้างขึ้น ตราสินค้ารองจะเป็นตัวทำลาย ผู้บริหารมักสร้างความชอบธรรมให้กับทิศทางของตราสินค้าของตน เช่น Holiday Inn ผู้นำโรงแรมขนาดเล็ก ต้องการก้าวขึ้นเป็นโรงแรมมีระดับ โดยใช้ชื่อ Holiday Inn Crown Plaza เกิดปัญหาลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าราคาแพงเกินไปสำหรับโรงแรมระดับ Holiday Inn ในที่สุดต้องเปลี่ยนชื่อเป็น Crown Plaza นอกจากนี้ดอนน่า คาเรน ดีไซเนอร์ชั้นนำ ต้องการบุกตลาดเสื้อผ้าลำลองแต่กลายการผลิตรายมากมาย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากมาย จะไม่ได้ต้องการเข้าพักโรงแรมหรูของ Holiday Inn และไม่ได้ต้องการเสื้อผ้าเด็กของ DKNY การสร้างตราสินค้ารองเป็นกลยุทธ์ที่พยายามแตกแขนงธุรกิจหลักออกไปสู่ทิศทางใหม่ๆ ยุทธวิธีนี้ถูกใจผู้บริหารแต่ผลที่ตามมาไม่คุ้มค่าทางธุรกิจ เมื่อใดที่คุณสร้างตราสินค้ารอง แสดงว่าคุณกำลังวิ่งตามตลาดไม่ใช่การสร้างตราสินค้า ความสำคัญของตราสินค้าคือ แนวคิด คุณสมบัติของคุณในใจผู้บริโภค การสร้างตรารองเป็นแนวคิดที่ผลักดันตราหลักไปยังทิศทางตรงข้าม และเป็นการทำลายสิ่งซึ่งตราหลักสร้างขึ้นมา การสร้างตราสินค้าที่ได้เกิดจากความต้องการของตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น Holiday Inn กลายเป็นตราสินค้าหลักเมื่อนำตราสินค้ารองออกมา เช่น Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday Inn Sunpring Resort และ Holiday Inn Garden Court ตราสินค้ารองเหล่านี้เป็นตัวกัดกร่อนความแข็งแกร่งของตราสินค้าหลัก

15. กฎแห่งตระกูลของสินค้า (Law of Siblings) : เมื่อเวลาและตลาดเหมาะสม สามารถเปิดตัวตราสินค้าที่สองได้ หลักสำคัญของสร้างตระกูลผลิตภัณฑ์คือ การทำให้แต่ละตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และหลีกเลี่ยงการทำให้ตราเป็นตัวแทนของสินค้าในตระกูลเดียวกัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงทุกครั้งก่อนเลือกกลยุทธ์ คือ สินค้าทั่วไปบางประเภทสามารถสร้างตระกูลสินค้าขึ้นมารองรับได้ เช่น รถยนต์ เลือกคุณลักษณะของสินค้าประการเดียว เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ช่วยลดความสับสนระหว่างตราสินค้า ควรทำให้แต่ละตรามีเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร ราคาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด ใช้ราคาเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม และสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นควบคู่กับราคา ตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกัน อย่าใช้ชื่อเดียวกัน หรืออย่าเล่นคำแบบสัมผัสตัวอักษร เพราะผู้บริโภคไม่รู้ถึงความ

แตกต่าง การเล่นสัมผัสอักษรเป็นข้อห้ามของตระกูลตราสินค้าวางตลาดตราสินค้าใหม่ต่อเมื่อสามารถสร้างสินค้าประเภทใหม่ได้เท่านั้น ไม่ควรออกตราใหม่เพื่ออุดช่องว่างการผลิตภัณฑ์หรือเพื่อการแข่งขันควบคุมตระกูลของสินค้าอย่างเข้มงวด มิฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและแตกต่างกัน จะตกต่ำและกลายเป็นเหยื่อของการแข่งขันกันเอง ตัวอย่างเช่น ฮอนด้า แนะนำระดับเครื่องยนต์ใหม่ โดยสร้างตราใหม่ชื่อว่า Acura ประสบความสำเร็จอย่างมาก และก้าวเป็นรถยนต์ระดับหรูนำเข้าไปขายดีในสหรัฐฯ

16. กฎแห่งรูปทรงของโลโก้ (Law of Shape) : โลโก้ของตราสินค้าควรออกแบบให้เหมาะกับการมองด้วยตาทั้งสองข้าง วิธีการมองของลูกค้าคือ มองในแนวนอนจากขวาไปซ้าย หรือซ้ายไปขวา รูปแบบที่ดีของโลโก้จึงควรเป็นแนวนอน ขนาดที่เหมาะสมควรมีความกว้างประมาณ 2.25 ส่วน ต่อ ความสูง 1 ส่วน โลโก้แนวนอนคือ แบบที่มองเห็นง่ายที่สุด และที่สำคัญต้องอ่านง่าย เพราะการออกแบบโลโก้จะไม่มีประโยชน์เลยหากลูกค้าอ่านไม่ออก การใส่ลูกเล่นให้ตัวอักษรมากเกินไป โดยหวังจะให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงอารมณ์ของตราสินค้า ทำให้อ่านยาก และไม่มีประโยชน์ด้านการค้าเลย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของโลโก้มากเกินไป ความหมายที่แท้จริงของตราสินค้าอยู่ที่ชื่อสินค้า ไม่ใช่โลโก้ การทุ่มงบประมาณมากมายไปกับการสร้างโลโก้และความพยายามนำโลโก้มาให้แทนตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เช่น ไนกี้ ให้โลโก้แทนคำว่าไนกี้ การจะทำอย่างนี้ได้ไนกี้ลงทุนปีละกว่าร้อยล้านเหรียญ ถามว่าคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้อยู่ในวงการกีฬาจะทราบหรือไม่ ไนกี้คือผู้ผลิตอีกทั้งคำว่าไนกี้ก็ให้ความรู้สึกที่อยู่ในใจผู้บริโภคอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลงทุนมหาศาลเพื่อให้โลโก้เป็นตราสินค้าเลย โลโก้ที่มีความหมายและทรงประสิทธิภาพต้องเรียบง่าย เช่น ดาวสามแฉกของเมอร์เซเดสเบนซ์

17. กฎแห่งการใช้สี (Law of Color) : ตราสินค้าควรใช้สีตรงข้ามกับสีของคู่แข่ง การใช้สีเป็นอีกวิธีในการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น ควรใช้เฉพาะสีหลักเท่านั้น (แดง ส้ม เหลือง เขียว และน้ำเงิน) สีแดงเป็นสีที่พุ่งเข้าหาสายตาขณะมอง สีน้ำเงินเป็นสีสุดท้ายในสเปกตรัมจะพักสายตาอยู่ด้านหลังของกระจกตา สำหรับตราสินค้านำเข้าปลีกส่วนใหญ่ใช้สีแดงเพื่อดึงดูดความสนใจ สีน้ำเงินมักใช้เป็นสีประจำองค์กร เพื่อสื่อถึงความมั่นคง ตัวอย่างเช่น โค้ก ใช้สีแดง เป๊ปซี่ ใช้สีน้ำเงิน โกดัก ใช้สีเหลือง พูจี ใช้สีเขียว กล้องของทิฟฟานีทุกกล่องใช้สีน้ำเงินเป็นสีเอกลักษณ์ หากทิฟฟานีเลือกใช้กล่องสีหลากหลาย บริษัทอาจสูญเสียโอกาสมหาศาลในการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าด้วยสีที่แตกต่าง

18. กฎแห่งพรมแดน (Law of Borders) : ไม่มีกำแพงขวางกั้น หากต้องการสร้างตราสินค้าระดับโลก มีความเชื่ออยู่ 2 อย่างคือ ตราสินค้าของตนไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในประเทศได้อีกต่อไป บริษัทต้องการเติบโต ความเชื่อนี้ทำให้บริษัทเินกรานที่จะขยายตลาดไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ โดยคิดว่าเป็นทางเดียวที่จะทำให้บริษัทเติบโตได้ นำไปสู่การขยายผลิตภัณฑ์ ทางออกของความเชื่อทั้ง 2 คือ การสร้างตราสินค้าระดับโลก ซึ่งหมายถึง มุ่งจำกัดขอบเขตของตราสินค้าในตลาดบ้านเกิด ก้าวสู่ตลาดระดับโลก โดยต้องเป็นรายแรก และสินค้าต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่ผู้บริโภคยอมรับ การนำเข้าเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าในใจผู้บริโภค เช่น เสื้อจากอิตาลี น้ำหอมจาก

ฝรั่งเศส ตัวอย่างเช่น เปียร์ไฮเนกัน เป็นเปียร์ที่บุกตลาดต่างประเทศเป็นรายแรก ทำให้เปียร์จากเนเธอร์แลนด์รายนี้ก้าวขึ้นเป็นเปียร์ขายดีติดอันดับโลก

19. กฎแห่งการยืนหยัด (Law of Consistency) : องค์กรต้องยึดมั่นในจุดยืนอย่างคงเส้นคงวา เนื่องจากการวัดความสำเร็จของตราสินค้าใช้เวลาเป็นทศวรรษ เมื่อองค์กรเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว แม้ว่าตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่คุณลักษณะหลักของตราสินค้าต้องไม่เปลี่ยนมากนัก หากตลาดหันเหทิศทาง ทางเลือกคือ เปลี่ยนตามกระแสตลาดเพื่อทำลายตราสินค้าในที่สุด หรือยืนหยัดยึดมั่นเพื่อรอให้โอกาสหวนกลับมาอีกครั้ง การยืนหยัดเป็นวิธีที่ดีที่สุด ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อบอกบอกบุคลิกภาพของตน การเลือกใช้ตราสินค้าเป็นการประกาศให้เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือญาติรับรู้ เช่น ผมขับรถสปอร์ตมิตซูบิชิ เมื่อวัยวุฒิเพิ่มขึ้นเรามักอยากเปลี่ยนสิ่งที่บอกบอกบุคลิกภาพใหม่ เช่น เปลี่ยนมาขับรถเมอร์เซเดส เบนซ์ หากมิตซูบิชิต้องการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ก็ต้องออกรถที่มีความหรูเท่าเมอร์เซเดส เบนซ์ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ต้องการอย่างนั้นเลย การตีกรอบผนวกกับการยืนหยัด (นานนับสิบๆ ปี ไม่ใช่เพียงปีสองปี) คือปัจจัยที่ช่วยสร้างตราสินค้า ตัวอย่างเช่น บีเอ็มดับเบิลยู ยึดมั่นในภาพลักษณ์ความเป็นยนตรกรรมเพื่อการขับขี่มานาน 25 ปี สิ่งพิเศษไปกว่านั้นคือ บีเอ็มดับเบิลยู มั่นคงต่อกลยุทธ์นี้มาตลอดแม้จะเปลี่ยนตัวแทนโฆษณาหลายบริษัทก็ตาม ปกติแล้วการเปลี่ยนตัวแทนโฆษณาใหม่ทุกครั้งมักเป็นสัญญาณบอกว่า จะเป็นจุดสิ้นสุดของการยืนหยัดของตราสินค้า

20. กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (Law of Change) : ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่าเปลี่ยนแปลงบ่อย การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นภายในองค์กร แต่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค หากคุณต้องการเปลี่ยนแปลงตรา จมูกพิจารณาที่เป้าหมายหลัก นั่นคือมุมมองของผู้บริโภค การที่องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ต้องอยู่ในสถานการณ์ 3 สถานการณ์นี้ คือ ตราสินค้าอ่อนแอ หรือไม่อยู่ในใจผู้บริโภค เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงง่ายมาก เนื่องจากยังไม่มีใครยึดถือของคุณ คุณสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นอะไรก็ได้ เช่น ปี 2528 อินเทลเลิกทำชิพประเภท D-RAM และหันมาเน้นไมโครโพรเซสเซอร์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้อินเทลประสบความสำเร็จอย่างมาก จนไม่มีใครรู้เลยว่าอินเทลเคยทำการเปลี่ยนแปลงมาก่อน องค์กรต้องการลดระดับลงไปสู่ระดับล่าง การลดระดับอย่างถาวรต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยไม่ทำลายตราสินค้า มาร์ลโบโรเคยลดราคาบุหรี่แล้วทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ตราสินค้าอยู่ในตลาดที่เคลื่อนไหวน้อย และการเปลี่ยนแปลงต้องใช้ระยะเวลานาน เช่น เปลี่ยนจากลูกค้ายอดเยี่ยมาเป็นลูกค้ารายย่อย หากต้องการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าขั้นแรกต้องพิจารณาที่ผู้บริโภคว่า ตราสินค้าของคืออะไรในสายตาลูกค้า บางทีตราสินค้าอาจไม่อยู่ในใจลูกค้าเลยก็ได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นก็จะรีบเปลี่ยนแปลง เมื่อใดที่อยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว และหากลูกค้ารับรู้เอกลักษณ์ของตรา เมื่อนั้นการเปลี่ยนแปลงคือความเสี่ยง เพราะกระบวนการเปลี่ยนแปลงจะสิ้นเปลือง ใช้เวลาและอาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ซิตีแบงก์กำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงจากธนาคารที่เน้นลูกค้าประเภทองค์กรไปเป็นลูกค้ารายย่อยระดับโลกรายแรก ซึ่งคงต้องใช้เวลา แต่ธนาคารก็สามารถทำได้อย่างดี แต่การที่ธนาคารร่วมทุนกับแอมเวลเลอร์ กรุ๊ปนั้น จะทำให้การสร้างตราสินค้าของธนาคารมีปัญหา

21. กฎแห่งความสิ้นสุด (Law of Mortality) : ไม่มีตราสินค้าใดที่จะอยู่รอดตลอดไป การสิ้นสุดมักเป็นทางออกที่ดีที่สุด กฎแห่งการสร้างตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่ตัวตราสินค้าไม่เป็นเช่นนั้น เพราะตราสินค้ามีการเกิด เติบโต อิ่มตัว และในที่สุดก็ตาย ผู้บริหารมากมายตัดสินใจผิดพลาด เนื่องจากไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างคุณค่าของตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด และ ตราสินค้าเป็นตัวแทนใดในใจผู้บริโภค เมื่อวงจรของสินค้าใกล้สิ้นสุดองค์กรต้องเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงแต่ต้องมองแบบที่ลูกค้ามองคือ หากลูกค้าคิดว่า โกดักคือการถ่ายภาพระบบดั้งเดิม หากผู้บริหารถูกสถานการณ์บีบบังคับให้เข้าหาการถ่ายภาพแบบดิจิทัล โกดักควรทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างตราสินค้าใหม่ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล เนื่องจากเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงโอกาสทองที่จะส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ คือ ตราสินค้าใหม่

22. กฎแห่งความเป็นเอกภาพ (Law of Singularity) : องค์กรประกอบสำคัญที่สุดของตราสินค้าคือ มุ่งเน้นสิ่งเดียวและเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตราสินค้าที่มีปัญหานั้นส่วนใหญ่มาจากตัวเอง คือ ไม่มีเอกภาพ ความเป็นเอกภาพทำให้ โรเล็กซ์ วอลโว่ BMW ครองใจผู้บริโภคมาจนทุกวันนี้

"SME สร้างแบรนด์อย่างไรให้ดัง" จาก SME Webinar สัมมนาออนไลน์ (2561 : ออนไลน์) สรุปสาระสำคัญ 6 ประการได้ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ไม่ใช่การสร้างโลโก้ การสร้างแบรนด์เป็นการหา DNA ของแบรนด์ให้เจอ การสร้างแบรนด์เป็นการกำหนดความเป็นตัวเราให้ชัดเจนที่สุด มีสาระที่ชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า การมี DNA ที่แข็งแรงและชัดเจนนั้นลูกค้าไม่จำเป็นต้องเห็นผลิตภัณฑ์ แต่รับรู้ได้ถึงคุณภาพ คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพียงแคได้เห็นชื่อ การสร้างแบรนด์ต้องคำนึง 2 ประเด็นหลักคือ ชื่อเสียงของ แบรนด์และการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ต้องเก็บข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อให้รู้ว่าเราจะสร้างแบรนด์ไปทางไหนได้บ้าง การเก็บข้อมูลมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การเก็บข้อมูลจากคนภายในและการเก็บข้อมูลจากข้างนอก ได้แก่ คนที่เป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของเราไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ผู้ขายวัตถุดิบ (supplier) คนกลางที่ช่วยเราขายสินค้า รวมถึงคู่แข่งของเรา

3. การสร้างแบรนด์ไม่เน้นขายเฉพาะสรรพคุณ (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) สิ่งสำคัญคือต้องใส่อารมณ์เข้าไปในแบรนด์ให้ได้ การสร้างแบรนด์ไม่เน้นเฉพาะ function แต่ให้เล่นกับ emotion ด้วย เช่น กาแฟสตาร์บัค เน้นขายการเป็น 3<sup>rd</sup> place ลูกค้าเข้าไปได้อย่างสบายใจรองลงมาจากบ้านและที่ทำงาน

4. การสร้างแบรนด์ไม่ใช่การสร้างภาพ แต่ต้องดึงภาพที่ต้อออกมาให้ชัดเจน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ชัดเจนหรือกล่าวได้ว่า “แบรนด์ต้องดีด้วยเนื้อแท้จึงจะยั่งยืน”

5. เมื่อได้แบรนด์ออกมาแล้วต้องสื่อสารกันเองภายในก่อน กล่าวคือ ต้องคิดแบบ outside in แต่ต้องทำแบบ inside out ต้องคุยกันภายในให้เข้าใจได้ชัดเจนตรงกันแน่นอนก่อนว่า DNA ของเราคือ

อะไร แล้วค่อยสื่อสารออกไปภายนอก ทุกคนต้องสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจถูกต้องตรงกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน

6. การสร้างแบรนด์ต้องใส่ใจมากกว่าการใช้เงิน ต้องรู้ว่าทำอย่างไรลูกค้าจึงจะมีความสุขและประทับใจได้มากขึ้น

### 2.3.5 การสร้างแบรนด์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 40-53) ได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการสร้างแบรนด์มีความหมายต่างจากการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าหมายถึงชื่อเรียกสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราจากสินค้าของคู่แข่ง แต่แนวคิดของการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันกับที่ผู้บริโภคพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรนด์ขึ้นเอง แบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ 2 ส่วน คือ

1. การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนานาฬิกา โรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพียงตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง

2. ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนานาฬิกา โรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เหมาะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แบรนด์จึงเป็นความสัมพันธ์ที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก 1) เจ้าของสินค้า : ในฐานะผู้ผลิตออกแบบ ตั้งชื่อ ตั้งราคา ให้บริการ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายแบรนด์ 2) ตัวสินค้า : คุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และ เสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และ การตลาดทางตรง และ 3) ผู้บริโภค : การเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

#### 2.3.5.1 สาเหตุของการสร้างแบรนด์

แนวคิดในการสร้างแบรนด์ ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุ 4 ประการ คือ

1. การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ความหมายที่ดีของ แบรนด์ คือ การบอกผู้บริโภคว่า “แบรนด์” มีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือ หญิง อายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร

2. แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ แบรินด์ที่น่าซื้อมาใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรินด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นแบรินด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3. การสร้างแบรินด์ คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างแบรินด์ แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรินด์โซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ขยายแบรินด์ไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

4. แบรินด์มีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะแบรินด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรินด์ไปใช้ได้ เช่น การทุนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือ การขายแบรินด์จากเจ้าของแบรินด์ให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิในแบรินด์ เพื่อให้ผู้ซื้อนำแบรินด์ไปดำเนินธุรกิจต่อไปได้

#### 2.3.5.2 ขั้นตอนการสร้างแบรินด์

เนื่องจากองค์ประกอบของแบรินด์ว่า แบรินด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์ การสร้างแบรินด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรินด์ โดยขั้นตอนของการสร้างแบรินด์ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรินด์ (Brand Personality) 3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรินด์ (Brand Identity) และ 4) การสื่อสารเพื่อสร้างแบรินด์ (Brand Communication)

##### 2.3.5.2.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดโดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง ตัวอย่างการสร้างแบรินด์สินค้าผงซักฟอก เริ่มจากการแบ่งความต้องการของแม่บ้านออกเป็นกลุ่มต่างๆ คือ แม่บ้านที่ต้องการให้เสื้อผ้า แม่บ้านที่ต้องการประหยัด แม่บ้านที่ต้องการให้รักษาสีเสื้อผ้าให้สดใส และแม่บ้านที่ต้องการถนอมมือในการซัก เป็นต้น

หลังจากแบ่งกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร ในการสร้างแบรินด์ที่ดี แบรินด์หนึ่งแบรินด์จะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

เพียงกลุ่มเดียว หลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่า แบรอนด์นั้นคืออะไร สำหรับใคร เช่น ผงซักฟอก แพ็บ คือ ผงซักฟอกที่ซักผ้าขาวได้ขาวกว่า สำหรับแม่บ้านที่ต้องให้เสื้อขาว หรือ บรีส คือ ผงซักฟอกที่ให้กลิ่นหอมสะอาดล้ำลึก สำหรับแม่บ้านที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมสะอาด หรือ แอทแทค คือ ผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่ใช้เพียงช้อนเดียวแต่สามารถซักผ้าได้ปริมาณมาก สำหรับแม่บ้านสมัยใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา 1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง เช่น ผงซักฟอกแอทแทค สามารถซักผ้าปริมาณมากในช้อนเดียว เนื่องจากเป็นผงซักฟอกชนิดเข้มข้น 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่ผู้แข่งขันไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร เช่น ผงซักฟอกโดยทั่วไปในตลาดสามารถซักผ้าได้ขาวสะอาดและมีกลิ่นหอม แต่ ผงซักฟอกแพ็บเน้นประสิทธิภาพในการซักผ้าขาว โดยการเปรียบเทียบผ้าที่ซักด้วยแพ็บจะขาวกว่า ผงซักฟอกอื่นๆ ในขณะที่ผงซักฟอกบรีสเน้นเรื่องความสะอาดที่สามารถพิสูจน์ได้โดยการดมกลิ่นที่หอมสะอาดล้ำลึก และ 3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นจะต้องใช้การวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อ แบรอนด์นั้นมาใช้ เช่น ผงซักฟอก โอโม ซักผ้าเก่าได้ขาว เป็นประกายมากกว่าเสื้อผ้าใหม่ ซึ่งถ้าความภูมิใจในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เสื้อผ้าของตนขาว โดยไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่

ปัญหาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัย ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น ผงซักฟอกเปา เคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งไม่ได้ จึงหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เรียกว่า Repositioning

Repositioning คือ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในสหรัฐอเมริกา เซเวนอัพ เคยแข่งขันกับ โค้ก และ เป๊ปซี่ โดย เซเวนอัพ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นน้ำขาว รสชาติอร่อย ให้ความสดชื่นได้ไม่แพ้โค้กและเป๊ปซี่ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน หรือเซเวนอัพ Repositioning ตัวเอง ไม่พูดถึงน้ำขาว รสชาติดี แต่หาจุดอ่อนของคู่แข่งที่ว่าโค้ก และเป๊ปซี่ มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพ ไม่ต้องการคาเฟอีน ซึ่งได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคโค้กและเป๊ปซี่บางส่วน เปลี่ยนมาบริโภคเซเวนอัพแทน ทำให้ยอดขายเซเวนอัพเริ่มสูงขึ้น

สรุปการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดภาพพจน์ในใจ ผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง

#### 2.3.5.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)

ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือ หญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และ สถานะทางสังคม เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง เน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุระหว่าง 20 - 35 ปี รายได้ระดับกลาง การศึกษาดำรงปริญญาตรี หรือ โอลิมปิก อาชีพพนักงานบริษัท เพศชาย อายุ 25 - 40 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น เครื่องดื่ม ชูกำลัง กระทิงแดง จากการสื่อสาร “นี่สิลูกผู้ชายตัวจริง ทำให้แบรนด์กระทิงแดงมีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยมองคนในแง่ดี มองว่าทุกคนสามารถกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้ หรือ คาราบาวแดง จากการสื่อสาร “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ทำให้แบรนด์ คาราบาวแดง สะท้อนความภูมิใจในความเป็นไทย รักชาติ มีพฤติกรรม รักษาความเป็นไทย มีทัศนคติที่เชิดชูเอกลักษณ์ไทย

ทั้งนี้ การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

1. ความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอางพอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิว ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจ การเงิน ซีพีเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้น และมีความสนุกสนานต่อแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่ใช้สีสันสดใส และมีรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบบอยอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porche ที่แสดงออกถึงการขับขี่ที่ตื่นเต้นและมีความสนุกสนาน

3. ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ เช่น บุหรี่ Marlboro ที่ใช้ภาพควาบบอยเดินทางไปในที่ต่างๆ ด้วยม้า แสดงความเรียบง่าย มีการผจญภัยและรักธรรมชาติ ทางเกยยีนส์ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่าย โดยไม่ต้องแต่งเติม

4. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่างๆ สายการบินการบินไทยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย รักผู้โดยสารมีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดี

5. ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และเป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ ห้างสรรพสินค้า Emporium เป็นห้างสรรพสินค้าที่โก้หรู มีความทันสมัย จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

#### 2.3.5.2.3 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์เพื่อสื่อตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

1. การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ฯลฯ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้สีอ่อนหวาน มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความสวยงาม มีกลิ่นหอมดอกไม้อ่อน ส่วนเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเข้มแข็ง ใช้สีน้ำเงิน เทา หรือดำ มีการตั้งชื่อที่สื่อถึงความหนักแน่น มีกลิ่นที่ให้ความสดชื่น

2. การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าราคาถูก สำหรับคนมีรายได้น้อย หรือต้องการความประหยัด ส่วนสินค้าราคาแพง สำหรับคนมีรายได้สูง หรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ข้อพิจารณาในการกำหนดราคา คือ ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค ราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น แบรนด์คาร์เทียร์ แบรนด์คริสเตียน ดิออร์ แบรนด์กุชชี เป็นสินค้าที่มีราคาแพง (Premium Price) สะท้อนถึงสินค้าจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง เป็นสินค้าเหมาะสำหรับคนที่มีฐานะรายได้ดี หรือสบู่อร่ามกแก้ว เป็นสบู่ที่มีราคาถูก มีคุณภาพปานกลาง สำหรับคนที่อาศัยอยู่ในชนบท มีพฤติกรรมที่เน้นความประหยัด

3. การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิดจากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน การจัดเรียงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าในเมืองกับห้างสรรพสินค้าในชนบท มีการออกแบบตกแต่งบรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการด้านอาชีพ รายได้ หรือร้านอาหารที่มีการออกแบบ และตกแต่งที่ต่างกัน เพื่อสื่อถึงประเภทอาหารที่ขาย ราคาของอาหาร และกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร

#### 2.3.5.2.4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้เกิดการรับรู้และภาพพจน์ของแบรนด์

#### 2.3.6 คุณค่าแบรนด์

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553 : 66-67) กล่าวถึงคุณค่าของแบรนด์สรุปได้ว่า คุณค่าของแบรนด์หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สินของแบรนด์ซึ่งเป็นทั้งชื่อและสัญลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินและบริการนั้นคืออะไร เป็นความแตกต่างเนื่องจากการรู้เรื่องราวของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าจะต้องเชื่อมโยงกับแบรนด์ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าแบรนด์นั้นมีประโยชน์และมีลักษณะเฉพาะจึงจะสามารถสร้างความผูกพันและความแตกต่างในใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

##### 2.3.6.1 มุมมองเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์

คุณค่าแบรนด์ คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่แบรนด์ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าเพิ่มดังกล่าวสามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัท ช่องทางการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.6.1.1 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) สำหรับมุมมองของบริษัทนั้นคุณค่าแบรนด์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่สามารถตีราคาเป็นเงินในบัญชีบดุล รวมทั้งทรัพย์สินที่สามารถซื้อขายได้ ทั้งนี้เนื่องจากนิยามที่ว่า คุณค่าแบรนด์ คือ กระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้านั้นๆ มีแบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองนี้คือการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาของสินค้า และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.3.6.1.2 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) ส่วนในมุมมองของร้านค้านั้น คุณค่าแบรนด์เป็นพลังที่แบรนด์หนึ่งมีเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาด แบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยให้การบริหารและการประสานงานกับร้านค้าปลีกง่ายขึ้น และยังช่วยให้เกิดการกระจายของสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายกว้างขวางมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีอำนาจต่อรองกับร้านค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้คุณค่าแบรนด์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้กับร้านค้าและยังช่วยสร้างความมั่นคงทางด้านการยอดขายและลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

#### 2.3.6.1.3 คุณค่าแบรนด์ในมุมมองลูกค้า (Customer's Perspective)

สำหรับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นความรู้สึกชอบมากกว่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นที่ถูกบรรจุเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวง่ายๆ ก็คือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคิดและรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของบริษัทและร้านค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นๆ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อน

#### 2.3.6.2 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

Fk Microsystems (2562 : ออนไลน์) กล่าวว่า มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ ขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การรับรู้จดจำแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2553 : 67-69) ได้ให้รายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

2.3.6.2.1 การรับรู้จดจำแบรนด์ (Brand Awareness) คือ ความสามารถของลูกค้าในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับแบรนด์หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และยังสามารถสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างข้อผูกมัดระหว่างบริษัทลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นๆ เพราะแบรนด์ที่คุ้นเคยหรืออยู่ในใจของลูกค้า มักเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าเชื่อถือว่ามีความมั่นคงทางธุรกิจและมีคุณภาพดี ลูกค้าจึงเลือกใช้มากกว่าแบรนด์ที่ลูกค้าไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.3.6.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ (Perceived Quality) คือ การที่แบรนด์ได้ถูกรับรู้ในคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งคุณภาพของแบรนด์ที่ถูกรับรู้นั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เห็นถึงความแตกต่างและยังเป็นการตอกย้ำถึงตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งยังทำให้ลูกค้ามีเหตุผลอย่างเพียงพอในการจะซื้อสินค้านั้นด้วย

2.3.6.2.3 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Association) คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับแบรนด์และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมต่องานเข้ากับแบรนด์นั้นๆ ในความรู้สึกของลูกค้า การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้โดยการช่วย

ให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำและช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ตลอดจนทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

2.3.6.2.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ซึ่งมีความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้านั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าแบรนด์ เพราะเป็นเครื่องสะท้อนถึงแนวโน้มที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นๆ หรือไม่ นอกจากนี้ ความภักดีในแบรนด์ก็มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ และประสบการณ์ในการใช้สินค้า และยังเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า ดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นการปกป้องบริษัทจากการคุกคามโดยคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์

วรรณพร อนันตวงศ์ เกิดฉวา บุญปรากฏ และปัญญา เทพสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่อง “วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนคีรีวง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์แสดงความเป็นชุมชนคีรีวงและการนิยามความหมายของชุมชนคีรีวง ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงเป็นชุมชนที่เก่าแก่มากกว่า 200 ปี แต่เดิม ชุมชนนี้มีชื่อว่า บ้านขุนน้ำ เพราะตั้งอยู่ใกล้ต้นน้ำจากยอดเขาหลวง วิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนคีรีมีวิถีชีวิตอันเรียบง่าย มีความสัมพันธ์เป็นแบบเครือญาติ พึ่งพาอาศัยกัน ชาวชุมชนคีรีวงส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาพุทธ วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมเป็นแบบชาวพุทธ มีวัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้าน ชาวบ้านคีรีวงในอดีตพึ่งพาทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ด้วยการทำสวนผลไม้เป็นหลัก เรียกว่า “สวนสมรม” โดยพืชพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมาก ได้แก่ สะตอ ลูกเนียง หนาม ขนุน จาปาตะ ทุเรียน ลองกอง ลางสาด มังคุด เงาะ เป็นต้น โดยผลไม้ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูงคือ มังคุด ชาวบ้านอาศัยภูมิปัญญาแบบชาวบ้านและการพึ่งพิงธรรมชาติจึงทำให้ชาวบ้านสามารถดำเนินวิถีชีวิตได้จนถึงปัจจุบันและเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมชุมชนคีรีวง ส่วนของการให้ความหมายของชุมชนคีรีวงมีอยู่ 3 กลุ่มความหมายได้แก่ เป็นพื้นที่ของการเป็นพื้นที่ที่อากาศดีที่สุด เป็นพื้นที่ของการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านจากคนในชุมชนออกสู่คนภายนอก และเป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยว

ปณณชวีภา เสนคำ และเอกพล ศิริชัยนันท์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูร โดยศึกษารูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้ภายใต้กรอบแนวคิด อัตลักษณ์

สถานที่ (Place -Identity) โดยการเก็บข้อมูลภาคเอกสารการทบทวนวรรณกรรมและภาคสนาม จากการสำรวจ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และทำแบบสอบถาม โดยกำหนดองค์ประกอบทางกายภาพของรูปแบบสถาปัตยกรรมเพื่อการศึกษา ได้แก่ ลักษณะลวดลาย วัสดุที่ใช้ โทนสีที่ใช้ และรูปแบบอาคาร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ลักษณะลวดลายควรใช้ ลวดลายธรรมชาติ เช่น ลวดลายขนมปังขิง ลวดลายเถาดอกไม้ ลวดลายของลำแสงพระอาทิตย์ และลวดลายเรขาคณิต เช่น ตารางสี่เหลี่ยม ตารางแบบไขว้ ลวดลายโค้ง (Arch) 2) ลักษณะโทนสี ควรเป็นสีที่แสดงถึงเนื้อแท้ของวัสดุที่มีความชัดเจน 3) ประเภทของวัสดุ เป็นวัสดุธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปนการปรุงแต่ง และ 4) รูปแบบอาคาร ควรเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมโคโลเนียลหรือสถาปัตยกรรมชิโนโปร-ตุเกส

สุประภา สมนักพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ซากังราวจากเมืองประวัติศาสตร์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของเมืองซากังราวซึ่งเป็นเมืองประวัติศาสตร์สำคัญและแนวทางในการนำอัตลักษณ์ของเมืองซากังราวไปใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของเมืองซากังราวซึ่งเป็นเมืองโบราณมีอยู่ 3 ด้านได้แก่ อัตลักษณ์สังคมและชุมชน ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม เหมาะกับการทำเกษตร การทำคันทนาแบบโบราณ อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ซึ่งเมืองซากังราวเจริญรุ่งเรืองที่สุดในสมัยสุโขทัย อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของเมืองโบราณ 5 เมืองได้แก่ เมืองโกสัมพี เมืองไตรตรังษ์ เมืองคนตี เมืองบางพาน และเมืองเทพนครซึ่งในแต่ละเมืองต่างมีบริบทวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับพุทธศาสนา เช่น พระพุทธบาทจำลอง ศาลารูปปั้นท้าวเวสสุวรรณ และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำกระยาสารโบราณ และการทำฉะก้วย

อิศราพร วิจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์และการใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ดังกล่าว โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แล้วเลือกศึกษาจากสื่อกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์และนำอัตลักษณ์มาใช้ประโยชน์งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งที่จัดขึ้นที่ปราสาทหินพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวัลที่จัดขึ้นที่ปราสาทสายฟ้า (สนามไอ-โมบายสเตเดียม) ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้นให้เป็นงานใหญ่ประจำปีและเป็นงานประเพณีประจำจังหวัด ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในกลุ่มผู้จัดงานและกลุ่มนักท่องเที่ยว ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และ (3) แหล่งข้อมูลประเภทสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เริ่มต้นจากภาครัฐและภาคเอกชน (ผู้ส่งสาร) สื่อสารความเป็นบุรีรัมย์ (สาร) ผ่านสื่อกิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งและงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวัล (ช่องทางการสื่อสาร) ไปยังนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ภาครัฐและ

ภาคเอกชนสื่อสารนั้น มีอัตลักษณ์เด่นๆ อยู่ 3 ประการ ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นขอม อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และ อัตลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไหมตีนแดงผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ด

สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามา โดยศึกษาจาก 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภคกาแฟอาข่า อ่ามา ผู้เข้าร่วมกิจกรรม The Coffee Journey ซึ่งมีทั้งคนที่เป็นลูกค้าของกาแฟอาข่า อ่ามาอยู่แล้วหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของกาแฟอาข่า อ่ามา แต่มีความสนใจเรื่องท้องถิ่นและกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นพิเศษ และผู้เข้าร่วมกิจกรรม LONG Project ซึ่งเป็นโครงการทดลองด้านกระบวนการผลิตกาแฟเพื่อค้นหาวิธีการผลิตกาแฟที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด กิจกรรมนี้จึงมีความจริงจังมากกว่า The Coffee Journey เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องร่วมกันทำงานและแลกเปลี่ยนความรู้ในเรื่องกาแฟ รวมไปถึงลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้กับกระบวนการผลิตกาแฟในอนาคตได้ต่อไป ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่รู้จักกาแฟอาข่า อ่ามามาก่อนในหลากหลายช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปทั้งจากสื่อมวลชนอย่างรายการโทรทัศน์ ได้แก่ รายการเป็น อยู่ คือ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) และหนังสือพิมพ์ การบอกเล่าจากเพื่อน และการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง กิจกรรม LONG Project เป็นกิจกรรมทดลองกระบวนการผลิตกาแฟที่มีความจริงจัง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องกาแฟหรืออยู่ในแวดวงกาแฟอยู่แล้ว

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของกาแฟอาข่า อ่ามา มีวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้หลายกลุ่ม ได้แก่ การสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้กาแฟไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่น การสร้างความหลากหลายของเมล็ดกาแฟเพื่อต่อรองกับเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศและสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นเพื่อให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถโลดแล่นอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วซึ่งผู้ส่งสารสามารถกำหนดกลุ่มผู้รับสารได้จากเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ออกไป การควบคุมวงจรเศรษฐกิจของกาแฟที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ระหว่างจักรวรรดินิยม (Imperialism) กับท้องถิ่นโดยการตัดสายการผลิตของพ่อค้าคนกลางออกจากวงจรและเข้ามาจัดการด้วยตนเองในส่วนที่ตนเองมีความรู้ความสามารถและมีสายสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ (connection) นอกจากนี้ การต่อสู้และต่อรองระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับความเป็นโลกโดยใช้ความรู้ความสามารถของผู้ส่งสารที่เกิดจากการผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่นเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษที่ผู้ส่งสารใช้เป็นใบเบิกทางในการสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้กว้างยิ่งขึ้น ความรู้ด้านกาแฟที่ผู้ส่งสารนำความรู้จากวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้กับพื้นที่ของท้องถิ่น ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงและสร้างความแตกต่างจากกาแฟแบรนด์อื่นได้อย่างชัดเจน รวมทั้ง ความรู้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเองที่ผู้ส่งสารปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรเพื่อให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ดีขึ้น ความรู้ในปัญหาของชุมชนท้องถิ่นที่ผู้ส่งสารเล็งเห็นถึงข้อบกพร่องทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และทำการแก้ไขปัญหานั้นส่วน ความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีและรู้จักเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้อัตลักษณ์ได้จากหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปลูกกาแฟที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ส่งสาร ชาวบ้านผู้ปลูกกาแฟ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความรู้ในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนทางเลือกที่เป็นที่รู้จักและมีผู้รับสารติดตามเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการมากยิ่งขึ้น

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง 2) ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ เอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดลำปาง 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของจังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดลำปางเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ต่อวัน ทั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นึกถึง "รถม้า" สิ่งที่น่าสนใจให้ เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือวัด พระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ เดินเล่น ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ รับทราบ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก / แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และ จะส่วนใหญ่กลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีก แน่นนอน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมการตลาด แหล่งท่องเที่ยวอันซีน และสนับสนุน ให้เชรามิกเป็น สินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง

ณัฐกานต์ รัตนพันธ์ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์แห่งเมืองไมซ์ จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาพบว่า มีความโดดเด่น ในเรื่องอาหารมากที่สุด กล่าวคือ มีการนำอาหารท้องถิ่นมาใช้จัดเลี้ยงและประยุกต์ให้ทันสมัย ส่วน แนวทางการสร้างอัตลักษณ์แห่งเมืองไมซ์ จังหวัดสงขลา นั้นพบว่า ได้กำหนดอัตลักษณ์ภายใต้แนวคิด ที่ว่า “เมืองเศรษฐกิจชายแดนใต้ หลากหลายทางพหุวัฒนธรรม”

นิรมล ขมหวาน (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าชุมชนตลาดโบราณบางพลีมีอัตลักษณ์ชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ 1) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ได้แก่ 1.1) การมีวิถีชีวิตชุมชนแบบแม่ค้าชุมชนตลาดริมน้ำซึ่งเป็นวิถีชีวิตจริงที่ยังหลงเหลืออยู่ในสังคม 1.2) การมีวิถีชีวิตที่มีหลวงพ่อดำเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ 2) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม คือ การมีแบบแผนอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณ 3) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ได้แก่ 3.1) การมีประเพณีรับบัวซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่และมีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย 3.2) การละเล่นพื้นบ้าน ได้แก่ การเล่นกังหันเมลิ็ดมะม่วง การแข่งเรือมาดและการละเล่นมวยทะเล 3.3) ขนมพื้นบ้านและอาหารพื้นเมือง ได้แก่ ขนมสายบัว ขนมกะลา และปลาสดแดดเดียว อัตลักษณ์ที่ยังคงดำรงอยู่ในชุมชน ได้แก่ อัตลักษณ์การมีวิถีชีวิตแบบแม่ค้าชุมชนตลาดริมน้ำ การมีวิถีชีวิตที่มีหลวงพ่อดำเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ การมีแบบแผนอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณ การมีประเพณีรับบัว การมีอาหารพื้นเมืองคือปลาสดแดดเดียว ส่วนอัตลักษณ์ที่สูญหายไปจากชุมชน ไม่มีการรื้อฟื้นกลับมา ได้แก่ อัตลักษณ์ขนมพื้นบ้านคือขนมสายบัวและขนมกะลา และอัตลักษณ์การละเล่นพื้นบ้านคือการเล่นกังหันเมลิ็ดมะม่วง ส่วนอัตลักษณ์ที่สูญหายไปแล้วจากชุมชน แต่มีการรื้อฟื้นกลับมาให้คงอยู่ภายในชุมชน และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยนำมาอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในงานประเพณีของชุมชน ได้แก่ อัตลักษณ์การละเล่นพื้นบ้านคือการแข่งเรือมาดและการละเล่นมวยทะเล

ประภาพรณ แก้วสียา (2556) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ สอบถามจากนักท่องเที่ยว ประชาชน และผู้ประกอบการในถนนนางงาม จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า เอกลักษณ์ทางด้านกายภาพเป็นประเด็นสำคัญที่สุดคือการเข้าถึงได้สะดวก มีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทั้งคาวและหวาน รวมทั้งมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและความหลากหลายทางเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน มุสลิม ส่วนผลการศึกษาทางด้านการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม เช่น ควรจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จิตตินุช วัฒนะ (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก ให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรม และประเพณีของประชาคมในพื้นที่ จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาศักยภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป วิธีการวิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย โดยใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2550 และการ

สัมภาษณ์เชิงลึกภาคีผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คน และประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน รวม 35 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก มีความคล้ายคลึงกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ 1) พระพุทธชินราช 2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3) น้ำตก และ 4) ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชน และผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชน และผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตาก และสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ การรับรู้ของประชากรสองกลุ่ม ไม่ได้กล่าวถึง พระนางพญา ไก่ชนพระนเรศวร และดนตรีม้งคละ ซึ่งปรากฏในข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก

ดวงกมล เวชวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวน ในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดท่าแร่ : ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนยวนทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ศึกษาสำนักทางชาติพันธุ์ของชาวยวนบ้านต้นตาล และศึกษากระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดท่าแร่ ผลการวิจัยพบว่า ตำบลต้นตาลประกอบไปด้วยกลุ่มคนในชาติพันธุ์ยวนส่วนใหญ่ซึ่งยังคงมีสำนึกในความเป็นชาติพันธุ์ยวนอยู่อย่างชัดเจน แม้จะอพยพจากถิ่นฐานเดิมคือเมืองเชียงแสนมาอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งใหม่มานานกว่า 200 ปี ชาวยวนบ้านต้นตาลได้แสดงออกถึงความมีสำนึกทางชาติพันธุ์ของตนผ่านการใช้ชีวิตประจำการก่อตั้งหอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวนและการจัดตั้งตลาดท่าแร่โบราณบ้านต้นตาล เมื่อการท่องเที่ยวได้เข้ามาในชุมชนทำให้ชาวยวนต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อนำมาเป็นการท่องเที่ยว ได้มีการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนของตนผ่านสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญของชุมชน 2 แห่ง ได้แก่ หอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวน และตลาดท่าแร่โบราณบ้านต้นตาล ซึ่งความเป็นยวนได้นำเสนอผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ 1. การนิยามความเป็นยวนภายใต้บริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2. การเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนหรือความเป็นยวนตามค่านิยมที่กำหนดขึ้น โดยมีวิธีการที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เลือกไว้มาใช้ คือ การใช้ของเก่า การประดิษฐ์ขึ้นใหม่การใช้ของเดิมที่มีอยู่ และการเปลี่ยนแปลง 3. การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยว และ 4. การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนภายใต้การปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ความเป็นยวนจะมีความชัดเจนมากน้อยเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วยการปรับเปลี่ยน อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ที่คนในท้องถิ่นจะได้รับ

จิตติรัฐ ธรรมจง (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน โดยใช้วิธีการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีอยู่ 6 ลักษณะ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการขาย ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ส่วนในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการ และสังคมวัฒนธรรม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ธุรกิจชุมชน มีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงาน สินค้า และบริการต่างๆ สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ ความต้องการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ชุมชนเจ็ดเสมียนยังใช้มาตรการอื่นเข้ามาทดแทนในการสื่อสารการตลาดซึ่งไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้บ่อยนักด้วยการใช้ความจริงใจของผู้ขาย การมีสินค้าให้ลูกค้าได้ลองชิมทุกร้าน และชุมชนก็ได้ใช้กลยุทธ์การรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เข้ามาทดแทน เช่น การจัดระเบียบตลาด การจำหน่ายสินค้า ตีราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ความเป็นไทย และการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากชาวตลาดเจ็ดเสมียนดั้งเดิม เป็นต้น

วรมธ ยอดนุ่น (2551) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าหมู่บ้านรวมมิตรประกอบด้วยหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กะเหรี่ยง อาข่า ม้ง และลื้อซึ่งต่างมีอัตลักษณ์ดั้งเดิมเป็นของตนเอง แต่เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาจึงทำให้อัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์มีความเปลี่ยนแปลง เช่น ภาษา การแต่งกาย ค่านิยม อาชีพ และวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เป็นต้นว่า มีการเรียนรู้ภาษาอื่นเพิ่มขึ้น แต่งกายแบบคนพื้นราบมากขึ้น และชุดของกลุ่มชาติพันธุ์นั้นก็ใส่เฉพาะในงานประเพณีสำคัญเท่านั้น การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยวพบว่า แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ตระหนัก ใส่ใจ ภาพลักษณ์ และสนใจในเรื่องภาพแทนของตัวเองมากขึ้น ปฏิเสธการเป็นผู้ถูกท่องเที่ยวแบบเฉยชา (passive touree) แต่ปรับเปลี่ยนบทบาทมาเป็นตัวแทนในกระบวนการท่องเที่ยวเริ่มค้นหาลักษณะและนิยามอัตลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนและเข้มแข็งมากขึ้น ประเพณีพิธีกรรมแบบเก่าบางอย่างเลือนหายไปกับบรรพบุรุษ ความเชื่อเรื่องการนับผีลดน้อยลงเปลี่ยนมาเป็นการนับถือศาสนาคริสต์ซึ่งเป็นการนับถือศาสนาเดียวกัน มีการแต่งงานข้ามวัฒนธรรมกับคนภายนอกกลุ่มชาติพันธุ์ ส่วนเสื้อผ้าการแต่งกายซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายนั้น ปัจจุบันในหมู่บ้านรวมมิตรมีเพียงผู้สูงอายุเท่านั้นที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าประจำเผ่าของตนเอง คนทอผ้าและการสืบทอดกระบวนการทอผ้าแบบดั้งเดิมลดน้อยลงไป เสื้อผ้าการแต่งกายประจำเผ่ายังคงมีอยู่ แต่จะสวมใส่กันในงานประเพณีสำคัญๆ เท่านั้น การทอผ้าก็เป็นการทอเพื่อตอบสนองเรื่องการตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลักมากกว่าที่จะทอผ้าไว้ใช้เอง สำหรับที่อยู่อาศัยนั้นมีแนวโน้มที่จะละทิ้งการสร้างบ้านเรือนแบบเดิม แต่เปลี่ยนมา

เป็นการสร้างบ้านที่อยู่อาศัยแบบคนไทยพื้นราบและแบบตะวันตก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่บ่งบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ของเจ้าของบ้าน ส่วนภาษาที่ใช้สื่อสารกันเป็นหลักก็คือ ภาษาไทยถิ่นเหนือหรือคำเมืองเป็นหลัก ภาษาดั้งเดิมของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะใช้เฉพาะในพิธีกรรมในโบสถ์เป็นหลักเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงก็คือ สำเนียงของความเป็นชาติพันธุ์ที่ยังคงฝังลึกอยู่ในจิตใจไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหนในโลก เมื่อมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันในโอกาสต่างๆ ก็ยิ่งทำให้อัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ชัดเจนมากขึ้นสามารถบอกได้ว่าใครเป็นกลุ่มชาติพันธุ์อะไร

วลัยพร สาคริก (2545) ศึกษาเรื่อง "การสื่อความหมายและการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนหัวหิน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหิน และการรับรู้และถอดรหัสเอกลักษณ์ของชุมชนหัวหินในกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. การสร้างเอกลักษณ์เกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานของชุมชน คือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ชุมชน, สื่อจินตคติ และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของชุมชน, สถานที่ท่องเที่ยว, สินค้าและบริการ และประเพณีการเล่น 2. การสื่อความหมายเอกลักษณ์ของชุมชนมีวิธีการคือการใช้คำขวัญและสโลแกน, การใช้นโยบาย, การสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน, การอนุรักษ์สถาปัตยกรรม, การจัดงานประเพณี งานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนการสื่อสารนั้นมีการสื่อสารระหว่างหน่วยงาน การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว 3. การรับรู้เอกลักษณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่าเอกลักษณ์ที่เกิดการรับรู้ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นเมืองที่เงียบสงบ, การเป็นเมืองเจ้านาย, สถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร ส่วนเอกลักษณ์ที่รับรู้ได้น้อยคือ โผน กิ่งเพชร, สินค้าและบริการ, ประเพณีการเล่น ส่วนเอกลักษณ์ที่ประทับใจคือบรรยากาศของเมือง ความสะอาดสบายและความปลอดภัย และความหลากหลายของเมือง

พงศ์กฤษณ์ พลเลิศ (2544) ศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา” มีวัตถุประสงค์เพื่อแบบแผนการสื่อความหมายของสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายที่ปรากฏในสินค้าชาวเขากับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวคิดเชิงโครงสร้างนิยมเป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขามีแบบแผนในการสื่อความหมายอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายโดยนัย ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมยกับการใช้ความหมายส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ และการใช้ชุดของสัญลักษณ์สื่อความหมายภายใต้กระบวนทัศน์เดียวกัน ทั้งนี้ แบบแผนของความหมายที่ปรากฏในสินค้าสื่อความหมายผ่านแนวคิดสำคัญๆ ได้แก่ แนวคิดความเป็นผู้หญิง แนวคิดความแปลก แนวคิดความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลง

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่และสิ่งต่างๆ ได้อย่างชัดเจนว่า พื้นที่นั้นหรือสิ่งนั้นเหมือนหรือต่างกับพื้นที่อื่นหรือสิ่งของประเภทเดียวกันอย่างไร โดยต้องการกระบวนการคิด วิเคราะห์อัตลักษณ์ การเลือกใช้สัญลักษณ์ และช่องทางการสื่อสารก็เป็นมีส่วนช่วยในการกำหนดและสร้างตัวตนของบุคคล สถานที่ และวิถีวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆ มีภาพลักษณ์ของตัวเองแตกต่างกับคนอื่น สถานที่อื่น และวัฒนธรรมอื่น เมื่อรู้จุดยืนของตัวเองก็นำไปสร้างจุดขายที่น่าสนใจได้

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยว

ธรรมศักดิ์ จารุชาติ (2554) วิจัยเรื่อง “แนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับแบรนด์ ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (Brand Sense) 2) ศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคของการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Brand Sense) ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารและเครื่องดื่ม 3) ค้นหาและนำเสนอแนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Brand Sense) ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและ เครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนและร้อยละ จากนั้นนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางตั้งคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักสื่อสารการตลาด ด้านการสร้างแบรนด์ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ประสาทสัมผัสรส และประสาทสัมผัสกลิ่น คิดเป็น ร้อยละ 39.3 และร้อยละ 17.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง รับรู้แบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกลิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ประสาทสัมผัสรส และประสาทสัมผัสรูป คิดเป็นร้อยละ 37.4 และร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อแนวทางการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารและเครื่องดื่มแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ 1) ด้านความรู้ เช่น ขาดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารการสร้างแบรนด์ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหาร

ประสบการณ์ลูกค้า 2) ด้านเงินทุน เช่น ขาดเงินทุนในการจ้าง บุคลากรมืออาชีพมาช่วยในการสร้างแบรนด์ ไม่มีงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือเพื่อใช้ในเก็บ ประวัติการให้บริการลูกค้า ขาดงบประมาณด้านการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ จากการซื้อสินค้า ขาดงบประมาณในการสร้างให้ ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการในช่องทางอื่นๆ ขาดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 3) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ขาดการสนับสนุนใน การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการที่ครอบคลุมทั้ง กระบวนการของการสร้างแบรนด์ บุคลากรของภาครัฐที่ทำหน้าที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการยัง ไม่เพียงพอและด้อยคุณภาพ รวมถึงไม่มีความจริงจัง หน่วยงานภาครัฐมีการทำงานที่ซ้ำซ้อน ขาดความต่อเนื่อง และไม่มีการทำงานร่วมกับภาคเอกชน ผลการศึกษาข้างต้นได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวทาง พัฒนาปัจจัยแวดล้อมใน การสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ว่าจำเป็นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ อันได้แก่ 1) การรวมตัวกันของผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) และการพิทักษ์สิทธิ และผลประโยชน์ (Advocacy) โดยเป็นไปในลักษณะของการสร้างและพัฒนาให้เป็นเครือข่าย 2) การ สื่อสารแบบเครือข่าย และ 3) การรวมตัวของผู้ประกอบการโดยอาศัยการสื่อสารเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ เกิดการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ความรู้ต่างๆ ด้านเงินทุน ด้านการสนับสนุนจากทางภาครัฐ และด้าน การสนับสนุนจากภาคเอกชน

มลชลิณา กิตติขจร และคณะ (2552) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กำแพงเพชรเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และเพื่อนำผลการศึกษาสถานการณ์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกำแพงเพชร จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นจุดแข็งที่สุดสำหรับจังหวัดกำแพงเพชร คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นำโดยกล้วยไข่ ศิลาแสง และพระเครื่อง นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่เดินทางเป็นครอบครัว ทั้งหมดพอใจต่อคุณค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวกำแพงเพชร เมื่อคิดถึงมูลค่าเงินที่เสียไป อีกทั้งคิดว่ากำแพงเพชรมีกิจกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของคนในครอบครัวได้ทุกเพศทุกวัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณสมบัติและความโดดเด่นของจังหวัดกำแพงเพชร ที่สร้างความดึงดูดใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งมีความ

พึงพอใจในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดในระดับมาก แต่ปัญหาที่สำคัญของกำแพงเพชรคือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดจำกัดอยู่ในวงแคบ เช่น การบอกปากต่อปาก นักท่องเที่ยวรู้จักกำแพงเพชรผ่านช่องทางที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งมีภาพลักษณ์ด้านมรดกโลกที่ทับซ้อนกับสุโขทัย ดังนั้น การศึกษาอิสระเรื่องนี้จึงนำผลศึกษาวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกำแพงเพชร โดยเสนอให้กำแพงเพชรเปรียบเสมือนกล้วยไข่ที่เป็นมิตร เหมาะกับทุกเพศทุกวัย มีราคาไม่แพงและมีหลากหลายมิติ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และประเพณี

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการที่ตราสินค้า/แบรนด์จะดำรงอยู่ เป็นที่ประทับใจ ขายได้ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้นสินค้าต้องมีความชัดเจนก่อนว่า ตัวตนเป็นยังไง ต้องการอะไรจากการสร้างแบรนด์นั้น จะทำให้อย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยกลยุทธ์หลายอย่างประกอบกันเพื่อบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง

## บทที่ 3

### การดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยใน 5 เส้นทางประกอบด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่มาจากหลายภาคส่วนซึ่งชื่นชอบ มีประสบการณ์ทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น มีประสบการณ์เดินป่า ปั่นจักรยาน และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแทนชาวบ้านในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน นักสื่อความหมายในท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และบริษัททัวร์ในพื้นที่หรือบริษัททัวร์ที่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่, ททท.สุโขทัย, อพท.สุโขทัย, ผู้ประกอบการ Sukhothai Bicycle Tour, ผู้ประกอบการโรงแรมเรือนไทย, ผู้จัดการกิจกรรมพิมพ์พระเมืองสุโขทัย, บริษัททัวร์เมิงไต และมูลนิธิ Planetera Foundation

กลุ่มตัวอย่างในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนองที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่, ททท.ชุมพร, อพท.ชุมพร, ผู้ประกอบการที่พัก villa varich, ผู้ประกอบการบ้านริมน้ำโฮมสเตย์, ผู้ประกอบการรับลมชมคลองโฮมสเตย์, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เกาะพยาม, บริษัททัวร์เมิงไต และมูลนิธิ Planeterra Foundation และบริษัททัวร์ Andaman Discovery

กลุ่มตัวอย่างในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่, ททท. แม่ฮ่องสอน, ททท.แม่ฮ่องสอน, เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, บริษัททัวร์เมิงไต และมูลนิธิ Planeterra Foundation

กลุ่มตัวอย่างในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่, อบต.ทุ่งหว้า, อบต.ปาล์มพัฒนา, กลุ่ม Reef Guardian Thailand, บริษัททัวร์เมิงไต และมูลนิธิ Planeterra Foundation และบริษัททัวร์ Buddy Agency Travel

กลุ่มตัวอย่างในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราดที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่, ททท.ตราด, ปราชญ์ท้องถิ่น, ผู้ใหญ่บ้านบ้านแหลมมะขาม, สมาชิกชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก และบริษัททัวร์ Siam Rise Travel

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ เครื่องมือที่ 1 แนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเมินศักยภาพของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และเครื่องมือที่ 2 แนวคำถามในการประชุมกลุ่ม ดังมีรายละเอียดในภาคผนวก

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงษ์กรรังศิลป์ โดยเครื่องมือซึ่งเป็นแนวคำถามเชิงคุณภาพทุกข้อได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence, IOC) พบว่าทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์และการสร้างตราสินค้า/แบรนด์

ข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) จากนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบและตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ระบุไว้ในข้อ 3.1

การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเส้นทางมีรายละเอียดดังนี้

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ 3 ครั้ง โดยครั้งแรกไปสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเบื้องต้น ครั้งที่ 2 ตัวแทนจากบริษัททัวร์และคณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวก่อนหน้านักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบไปทำกิจกรรม ครั้งที่ 3 วันที่ 10-13 สิงหาคม 2561 นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบลงพื้นที่เรียนรู้และทำกิจกรรมในพื้นที่ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ส่งตัวแทนไปเข้าร่วมกิจกรรม สำรวจเส้นทาง “ย่าอรัญญิก แดนดินถิ่นธรรมชาติ” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแผ่นดินพระร่วง และกลุ่มสะพานย่ำมเที่ยวตามนี้ ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง วันที่ 7-10 กันยายน 2561 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจเส้นทางร่วมกับบริษัททัวร์ในพื้นที่คือบริษัท Andaman Discovery และวันที่ 22-27 ตุลาคม 2561 นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้ลงพื้นที่ทำกิจกรรม

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบลงพื้นที่ทำกิจกรรมในวันที่ วันที่ 31 ตุลาคม - 5 พฤศจิกายน 2561

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล ลงพื้นที่ รวม 3 ครั้ง กล่าวคือ ครั้งแรกวันที่ 29 มิถุนายน ถึง 2 กรกฎาคม 2561 ลงไปสำรวจเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ครั้งที่สองวันที่ 15 - 16 กันยายน 2561 ลงไปพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชาวบ้านในพื้นที่บ้านโตนปาหนันเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนและประสานงานกับตัวแทนจากกลุ่มจิตอาสา “เอกพงษ์ เหมรา” หรือ “อูเอก/บังเอก” ซึ่งเป็นตัวแทน “กลุ่ม Reef Guardian Thailand และครั้งที่ 3 นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบลงพื้นที่ วันที่ 24 - 29 พฤศจิกายน 2561

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดตราด นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบลงพื้นที่ วันที่ 12-17 มกราคม 2562

### 3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทั้งข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการจัดประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเลือกพื้นที่และกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.4.2 วางแผน เตรียมเครื่องมือ วางแผนการดำเนินการวิจัย การเลือกใช้เครื่องมือ การเตรียมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละเส้นทาง

3.4.3 ลงพื้นที่เบื้องต้นเพื่อสำรวจเส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยว ทำความเข้าใจในการดำเนินการวิจัยกับผู้ให้ข้อมูล เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารและอัตลักษณ์ของเส้นทางในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (local experience) และการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (keep character)

3.4.4 เก็บข้อมูลในพื้นที่ด้วยการนำผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทดลองไปทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จากนั้นสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เช่น ผู้จัดการกิจกรรม ผู้ประกอบการในพื้นที่ บริษัททัวร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ (keep character) และสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ท้องถิ่น (local experience) ในแต่ละเส้นทางของพื้นที่ต้นแบบ ดังรายละเอียดในข้อ 3.1 และ 3.3

3.4.5 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนอกจากการถอดบทสัมภาษณ์รายบุคคลและการสนทนากลุ่มในช่วงที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบลงพื้นที่ทำกิจกรรมเป็นหลักแล้วนั้น คณะผู้วิจัยยังได้ติดตามรวบรวมข้อมูล อารมณ์ ความรู้สึก และมุมมองความคิดเห็นต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กส่วนตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบซึ่งได้ถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวความประทับใจในอีกช่องทางหนึ่งที่บ่งบอกได้ถึงความรู้สึก คุณค่า และความทรงจำที่ดีที่ต้องการบอกเล่าให้บุคคลอื่นได้รับรู้ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ทำกิจกรรมและข้อมูลที่นักท่องเที่ยวบอกเล่าซ้ำหลังจากเดินทาง

กลับมาแล้ว มุมมองความคิดต่างๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้สื่อสาร บอกเล่าซ้ำอีกครั้งจึงเป็นการ ตกผลึกความคิดที่ได้ประมวล ได้ทบทวน และได้เน้นย้ำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของพื้นที่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อนำมาผนวกรวมกันกับข้อมูลที่ได้ในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละเส้นทาง ทั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์เรื่องเล่า การวิเคราะห์อัตลักษณ์ ร่วมกับแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในแต่ละเส้นทาง

3.4.6 หลังจากลงพื้นต้นแบบครบทั้ง 5 เส้นทางแล้วนั้น คณะผู้วิจัยทุกแผนงานได้ประชุมสรุป ถอดองค์ความรู้ และวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้านร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยน เติมเต็มข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาเรียบเรียงและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ครบถ้วน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากเส้นทางท่องเที่ยวได้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นพื้นฐานแบบ 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี และเส้นทางท่องเที่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในแต่ละเส้นทาง คณะผู้วิจัยนำเสนอใน 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

##### 4.1.1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย

###### 4.1.1.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น

ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย คือ “สุขในความเป็นสุโขทัย” กล่าวคือ เป็นการได้สัมผัสถึงความสุขในความเป็นสุโขทัยในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการไปเที่ยวชมโบราณสถาน การได้สัมผัสบรรยากาศอาคารบ้านเรือนในอดีต การปั่นจักรยาน การลงมือทำกิจกรรมพระพิมพ์ และการฟังเรื่องราวในอดีตจากนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีกลิ่นอายเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์เชื่อมโยงมาสู่วิถีชีวิตในปัจจุบันได้อย่างสนุกสนาน กลมกลืน

จากเดิมที่จังหวัดสุโขทัยเคยเป็นราชธานีของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตและได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปในจังหวัดสุโขทัยจึงมีแหล่งโบราณสถานและสิ่งปลูกสร้างในอดีตที่บ่งบอกเรื่องราวความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของชาติในยุคสมัยสุโขทัย เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ สรีดภงส์ วัด พระพุทธรูป โบราณวัตถุ และเศียรช้างขามสังคโลกจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจึงได้รับกลิ่นอายความเป็นไทยในแง่มุมทางด้านประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงถึงความเป็นชาติผสมผสานความเป็นวิถีไทยไว้ในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต อาคารบ้านเรือนทรงโบราณ ความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย งานศิลปะช่างฝีมือท้องถิ่น

เป็นต้นว่า ที่สถานีรถไฟสวรรคโลกมีตลาดเก่าที่มีความเก่าแก่กว่า 100 ปีตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สถานีรถไฟเล็กๆ อาคารไม้แบบเก่า ตลาดเก่าสวรรคโลก เป็นย่านการค้า มีโรงพักเรือนปั้นหยา รวมถึงการได้ไปเห็น ได้ทดลองทำงานฝีมือเครื่องประดับเครื่องทรง กล่าวได้ว่า เป็นบรรยากาศที่เรียบง่าย มีเสน่ห์ มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นเฉพาะตัวของย่านถิ่นฐานบ้านเก่าที่เมืองสุโขทัย



ภาพที่ 1 สถานีตำรวจสวรรคโลก



ภาพที่ 2 การทำเครื่องประดับที่ชุมชนท่าชัย



ภาพที่ 3 ภาพเครื่องประดับ

กิจกรรมพระพิมพ์ดินเผาสุโขทัย ณ บ้านพระพิมพ์ ลักษณะศิลป์ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์การพิมพ์พระตั้งแต่ยุคสมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันได้เชื่อมโยงเรื่องราวทางพุทธศาสนาและความเชื่อของคนสุโขทัยเกี่ยวกับการพิมพ์พระซึ่งเป็นรูปแบบของพุทธศิลป์ของพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยในแบบต่างๆ การได้มีโอกาสเรียนรู้และลงมือทำพระพิมพ์ดินเผาด้วยตนเองจึงเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวประทับใจเป็นอย่างมาก ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ

“ชอบพิมพ์พระ ชอบอะไรที่ทุกคนได้ทำร่วมกัน เป็นกิจกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์ มีคุณค่าได้นำไปฝากคนที่บ้าน อยากเอากลับไปเป็นที่ระลึก”

“ส่วนตัวไม่อินกับพระอยู่แล้ว แต่ว่าสถานที่มันใช่ การจัดวางทุกอย่างไว้ ดิสเพลย์เค้าดูดี อากาศดี เป็นกิจกรรมที่ทุกเพศทุกอายุทำได้หมด”

“อีกเรื่องนึงชอบการแต่งกายที่ไปด้วย รู้สึกถึงความเป็นสุโขทัย”



ภาพที่ 4 และ 5 พี่กบ นักสื่อความหมายท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังเป็นความตั้งใจของพี่กบและพี่แก้มที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับการพิมพ์พระสุโขทัยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ได้สัมผัส ได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ความเป็นสุโขทัยในตัวตนอย่างเต็มเปี่ยม ดังตัวอย่างความคิดเห็นของพี่กบและพี่แก้ม

“กิจกรรมนี้เป็นความสุขในอดีตหรือที่เรียกว่า “Freeze ความสุขไว้กับอดีต” ทุกอย่างทำมาจากใจ ทำให้เหมือนกับว่าเป็นครั้งสุดท้ายของชีวิต ทำให้ดีที่สุด ทุกอย่างที่เราสื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย ทุกคนรับรู้ความรู้สึก สัมผัสถึงความจริงใจได้จากวิธีการสื่อสาร การบอกเล่าการ แสดงออก” (พี่กบ, 19 มิถุนายน 2561)

“เมื่อนักท่องเที่ยวมาที่นี้แล้วมีรอยยิ้ม ให้ความรู้สึกเหมือนมาเที่ยวบ้านญาติ การบริการเป็นกันเอง การทำให้นักท่องเที่ยวที่มีมารู้สึก WOW มีกิจกรรมหลักคือการพิมพ์พระ และมีกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น การยิงธนู การจุดไฟด้วยหินฟันม้า เรื่องราวเกี่ยวกับจาวตาล และเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์” (พี่แก้ม, 19 มิถุนายน 2561)

การพิมพ์พระในลักษณะนี้มีหลายแห่งทั้งที่สุโขทัยและกำแพงเพชร แต่การพิมพ์พระที่จังหวัดสุโขทัยแตกต่างกับที่อื่น เช่น การพิมพ์พระที่ จ.กำแพงเพชร ใช้แบบพิมพ์ที่ทำจากดินเหนียว ส่วนกิจกรรมนี้พี่กบใช้แบบพิมพ์ทำจากปูนปลาสเตอร์ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวแกะและพิมพ์ลายได้ง่ายกว่า เห็นลวดลายได้ชัดกว่า แต่ข้อเสียก็คือ ต้องเปลี่ยนพิมพ์บ่อย เปลืองกว่าพิมพ์ที่ทำจากดินเหนียว ความต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ พระพิมพ์ที่กำแพงเพชรเมื่อนักท่องเที่ยวพิมพ์พระเสร็จแล้วจะส่งกลับไปให้ซึ่งใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ส่วนพระพิมพ์ของพี่กบใช้เวลาวันเดียวคือวันรุ่งขึ้น โดยจะนำพระพิมพ์ไปให้นักท่องเที่ยวตามจุดนัดหมายหรือนักท่องเที่ยวจะแวะมารับเองก็ได้เช่นกัน



ภาพที่ 6 โต๊ะสำหรับทำกิจกรรมพิมพ์พระ



ภาพที่ 7 แบบพิมพ์ปูนปลาสเตอร์



ภาพที่ 8 และภาพที่ 9 พระพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวดำรงมือทำ

การได้มาเยี่ยมชมโบราณสถานต่างๆในจังหวัดสุโขทัยกล่าวได้ว่า เป็นประสบการณ์เดิมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เห็นได้สัมผัสกลิ่นอายของประวัติศาสตร์และได้เห็นรูปแบบพระพุทธรูปในสมัยสุโขทัยที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นพระพุทธรูปมีพระรัศมีเป็นเปลวเพลิง ขมวดพระเกศาเป็นก้นหอย พระพักตร์รูปไข่ พระขนงโก่ง พระนาสิกงุ้ม พระโอษฐ์อมยิ้มเล็กน้อย พระอังสาใหญ่ บั้นพระองค์เล็ก ครองจีวรยาวลงมาจรดพระนาภี ปลายจีวรเป็นลายเชี้ยวตะขาบ นอกจากนี้ ในสมัยสุโขทัยยังนิยมทำพระพุทธรูปตามอิริยาบถทั้งสี่คือ ยืน เดิน นั่ง และนอน

พระอัฐารสซึ่งเป็นพระพุทธรูปโบราณอาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของอาณาจักรสุโขทัยก่อนที่จะรวมเข้าสู่กรุงศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถพุทธลักษณะจะเป็นพระพุทธรูปยืนขนาดใหญ่สูงตระหง่าน เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงอิทธิพลเชิงช่างของสุโขทัยแต่ให้รายละเอียดและความงดงามสมบูรณ์สู่พระนั่งของสุโขทัยได้ไม่เต็มที่นักในศิลาจารึกสุโขทัยกล่าวถึงว่า ..."เปื้องตะวนตกเมืองสุโขทัยนี้มีอรัญญิกพ้อขุนรามคำแหงกระทำไอยทานแก้มหาเถรสังฆราชปราชญ์เรียนจบปิฎกไตรหลวงกว่าปู่ครูทั้งหลายในเมืองนี้ทุกคนลูกแต่เมืองศรีธรรมราชมาในกลางอรัญญิกมีพิหารอันหนึ่งบนใหญ่สูงงามแก้มมีพระอัฐารสอันหนึ่งลูกยืน ..." (<http://www.arjanram.com>)



ภาพที่ 10 พระอัฐารส จังหวัดสุโขทัย

นอกเหนือไปจากกลิ่นอายทางประวัติศาสตร์ตามที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น กิจกรรมปั่นจักรยานก็เป็นอีกกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างจากชุดประสบการณ์เดิมทำให้ได้สัมผัสถึงความสุขในความเป็นสุขโขทัยในอีกมุมหนึ่งซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบมากและเป็นที่รู้จักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการปั่นจักรยานซึ่งมีบริษัท Sukhothai Bicycle Tour เป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนเมืองเก่า บรรยากาศท้องทุ่งนา กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ การแกะลายไม้สัก การทำเหล้าท้องถิ่น ตลอดจนระยะทางสิ่งที่ได้รับรู้ ได้สัมผัส ได้พูดคุยกับชาวบ้านในพื้นที่ ที่สำคัญคือผู้ประกอบการเป็นคนในท้องถิ่นมีความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เข้าใจธรรมชาติของท้องถิ่น ทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเป็นน้ำใจไมตรี มิตรภาพ ได้เรียนรู้ และลงมือทำกิจกรรมต่างๆ ดังที่ คุณจี๊และคุณเหมียวซึ่งผู้ประกอบการ Sukhothai Bicycle Tour ได้บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ไว้

“นักทท.ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชีย น้อยมาก ประมาณ 2 % มาเลย์ อินโด ฮองกง ถ้าเป็นคนไทยก็คือคนกรุงเทพฯ ที่ไม่เคยมาสุโขทัย เช่น ดร. หมอพันธ์ กลุ่มคนมีเงิน มาทดลองปั่นจักรยาน เป็นกิจกรรมทางเลือกให้นักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่รู้จักแค่อุทยาน ไปเข้าจักรยานปั่น ผมก็เลยนำเสนอเส้นทางจักรยานแบบ country side ทางลูกรัง มีคันทนา มี local guide และจักรยานมีคุณภาพ ยี่ห้อ trek มีระบบเกียร์ คุณภาพดี กิจกรรมเป็น local มากๆ เช่น กระบอกดักหนู ทุกอย่างไม่ set up เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่จัดฉาก ไม่นัดหมายชาวบ้าน กิจกรรมขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ไปดำนา หวานข้าว ไปจับปลา ช่วงต้นฝนมีทุ่งนาเขียว ๆ” (คุณจี๊, 19 มิถุนายน 2561)

“จุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบก็คือ กิจกรรมจักสาน นักท่องเที่ยวต้องการเห็นคนที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ แค่นั่งใจวิถีชีวิตจริงๆ เราต้องอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวิถีชีวิตของคนไทย เช่น การดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว และการพูดคุยกันทำให้คนแก่มีความสุข เคยมีนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียไปดูชาวบ้านวิดบ่อน้ำจับปลาเป็นชั่วโมงๆ” (คุณเหมียว, 19 มิถุนายน 2561)

“นักท่องเที่ยวบางคนบอกว่าบรรยากาศที่เห็น/สัมผัส มันเกินกว่าที่เค้าคาดคิดไว้ more than I expect” (คุณจี๊, 19 มิถุนายน 2561)

ส่วนมุมมองความคิดเห็นจากการประชุมกลุ่มย่อยนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2561 มีประเด็นต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นเสน่ห์ความเป็นท้องถิ่นผ่านกิจกรรมปั่นจักรยานดังตัวอย่างคำบอกเล่าต่อไปนี้

“โรงต้มเหล้าการที่มีแบบนี้ได้ แสดงว่าคนที่นี่เค้าก็กิน มันก็เป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่ง อย่างไปฝรั่งเศสไปดูโรงไวน์ ไปเยอรมันไปดูโรงเบียร์ เหมือนได้มาถึงที่ ได้สัมผัส”

“มันเหมือนได้องค์ความรู้ใหม่ ว่าได้สิ่งนี้ไปทำสิ่งนั้น ทำให้รู้ว่าเหล้าต้มกันง่าย ใช้ลูกแป้งขาวๆ จากวัตถุดิบที่หาได้ง่าย”

“ชอบเส้นทางปั่นจักรยาน ที่ลำบากๆ ชอบตรงที่ปั่นผ่านทุ่งนา สีเขียวๆเหลืองๆ สายลม แสงแดด ไม่รู้สึกลำบากเลย”

“พี่ไกด์เก่งนะคะ ที่นำปั่นจักรยาน พูดภาษาไทยกับเพื่อนบ้านไม่ค่อยได้แล้ว เพราะรับแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกวัน”

ทั้งนี้ การได้ปั่นจักรยานตามเส้นทางของบริษัท Sukhothai Bicycle Tour สิ่งที่คุณจะสัมผัสได้นอกจากจะเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นแล้ว การให้บริการ การสื่อความหมายในแต่ละจุด แต่ละเรื่องราวบอกถึงความใส่ใจที่ผู้ประกอบการมีให้อย่างเต็มเปี่ยมไม่ว่าจะเป็นความใส่ใจที่มีต่อคนในชุมชนในท้องถิ่นเดียวกันและมิตรภาพที่มอบให้นักท่องเที่ยวซึ่งก็สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นผ่าน Trip Advisor สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชมในเรื่องการบริการว่า บริษัท Sukhothai Bicycle Tour ดูแลนักท่องเที่ยวได้ดีทั้งเรื่องความปลอดภัยและการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงเส้นทางที่ใช้ในการท่องเที่ยวค่อนข้างเป็นที่นักจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคำที่พบบ่อยในการรีวิว คือ Rice fields, Local snacks, Thai culture เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะพูดถึงการปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต วิถีทางการเกษตรของชุมชนท้องถิ่น และศิลปะอันสวยงามของไทยภายในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ฯ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวพูดถึงมากที่สุดและถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวนี้คือ ทุ่งนา อาหารท้องถิ่น การได้เรียนรู้และร่วมลงมือทำกิจกรรมกับชาวบ้าน เช่น การทำนา การทำถ่าน เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



Krikke61  
Pattaya,  
Thailand



Reviewed April 12, 2018

### A memorable tour

This bicycle was far out the highlight of our trip to the North of Thailand. Our guide had really organised everything from A-Z. We visited every temple that was worth it. She even brought family baked cookies and sweets, drinks and water. At any time she was always filling our bottles. She took so nicely good care of us. The trip was so relaxed and easy going, no stress at all. And there was never a time limit, we took all the time we needed. At the end, she even took us to visit how the farmers live and work (rice field, making charcoal) out of the city. A very memorable day and trip.

[Show less](#)



Ask Krikke61 about Sukhothai Bicycle Tour

Thank Krikke61



Pamela E  
London,  
United  
Kingdom

24 5

Reviewed March 26, 2018

### What a fun day

I went for a full day tour in the historical park with Miaow; as it was low season, we were just 3 people attending the tour.

I had a fabulous day, everything seen was extremely interesting and Miaow was warm, professional and extremely caring in ensuring that we all were taking the most from the experience and having a good time.

We saw amazing things and I think the length of the tour was just perfect; we had breaks in between and time was allocated for wondering around when visiting the sites. Also, the day was a precious opportunity to come to know Thai culture a bit closer and learn bits and bits about this amazing country.

Fresh water was provided throughout the day and we stopped for a nice and relaxing mid morning snack. We had lunch in a local restaurant and the food was delicious. The food was included in the price of the tour.

I would definitely recommend this tour, it was a great and constructive experience under every point of view!

[Show less](#)





Drew\_X79  
Singapore,  
Singapore

64 35

Reviewed September 2, 2017 via mobile

### Great day out

I contacted them several months in advance and they replied immediately with a confirmation. I was traveling alone and they did not ask that I pay more or even for a deposit. On the day of the tour I was picked up at my hotel on time. Jib was my guide. They have numerous bikes all in very good condition. We rode along the back lanes and saw the **local** way of life - how peanut candies were made, the **local** carpenters co-operative and rice farming . In addition, I also got to see the irrigation network of Sukhothai, which is in itself technological wonder, given it was from the 13 Century. The Sukhothai historical park was extremely impressive. I guess I could have rode around the park on my own, like a saw many people doing, but I won't have known as much about that history of each temple and of Sukhothai. I don't ride a bicycle frequently but I could keep up with the pace of the tour. Jib constantly looked out to check that I was doing ok. Would highly recommend this tour to anyone who wants to know more about Sukhothai.

[Show less](#)

[Ask Drew\\_X79 about Sukhothai Bicycle Tour](#)

1 Thank Drew\_X79

(ที่มา : [www.trip advisor](http://www.tripadvisor))

#### 4.1.1.2 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทางเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย นำเสนอผ่านวิถีชีวิตของคนสุโขทัย นักท่องเที่ยวในกลุ่มทดสอบรับรู้ได้ถึงความมั่นใจ ความจริงใจในกิจกรรมต่างๆ ของคนสุโขทัย และยังสะท้อนให้เห็นรูปแบบการบริการที่มาจากใจ (service mind) ลักษณะเช่นนี้เกิดจากการที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของความเป็นชุมชน กล่าวคือความเข้มแข็งของชุมชนมีสูง ถึงแม้การรวมตัวของกลุ่มคนในชุมชนหลากหลายกลุ่มที่ทำกิจกรรมที่มีเป้าหมายร่วมกัน แต่กลุ่มคนเหล่านั้นส่วนใหญ่มีสายสัมพันธ์ทั้งความเป็นเครือญาติและมิตรสหายกัน ความสัมพันธ์ภายในชุมชนทำให้คนสุโขทัยได้เรียนรู้การใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของชุมชนเมืองสุโขทัยในหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นชุมชนเมืองเก่า ชุมชนสวรรคโลก ชุมชนท่าชัย ที่ยังมีพื้นที่นาโอบล้อมชุมชนอยู่ซึ่งยังสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตที่ของคนสุโขทัยส่วนใหญ่แล้วยังเป็นชุมชนชาวนาหรือยังคงวิถี

เกษตรกรรมเป็นหลัก บรรยายภาพของความเป็นชุมชนชาวนาจึงยังปรากฏให้เห็นอยู่ แม้ความเจริญหรือความเป็นชุมชนเมืองจะขยายขอบเขตเข้าใกล้ชุมชนเหล่านี้ก็ตามซึ่งบรรยายภาพของความเป็นชุมชนวิถีชาวนานี้ยังคงเสนห์กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาจากต่างวัฒนธรรม

ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย เป็นการรับรู้จากประสบการณ์เดิมเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และความเป็นไทย ส่วนสิ่งที่เป็นการรับรู้ใหม่เป็นประสบการณ์ใหม่และนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คือ รู้สึกว่าเส้นทางนี้สัมผัสได้ถึงลักษณะความจริงใจ ผู้คนมีความอ่อนโยน มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจคนรอบข้าง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือ จิตใจดี ชอบทำบุญ ทำทาน เป็นมิตรกับทุกคน และเป็นกันเอง

นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้สะท้อนให้เห็นความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยว่า เป็นลักษณะบุคลิกภาพของคนที่จริงใจ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

“ภาพรวมคนสุโขทัย ตั้งแต่ภาษาพูด เด่นมาก การต้อนรับไม่เหมือนที่อื่น อธิบายดีมาก alert อันนี้ถือว่า local”

“รู้สึกว่าคุณไม่ได้ทำเพื่อขาย อย่างไปโรงแรม เขาก็หักทนายอัยยาศัยดิเนะ เหมือนเค้าอยากจะต้อนรับเราด้วยความที่เค้ารักเรา รักคนที่มาเยี่ยมบ้าน ไม่ใช่เพราะเราจ่ายตังค์ มาพักแล้วได้เงิน ส่วนตัว ที่โรงแรมดีมากเลยนะ แอบอึดอัดตรงที่มันตึงเกินไป จริงๆ คนไทยไม่ได้ปฏิเสธกันอย่างนั้นอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน มันเรียล เราเห็นเค้าคุยกันเองก็เป็นอย่างนั้น เหมือนเราเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเค้าจริงๆ เค้าไม่ได้ประดิษฐ์อะไรที่จะมารับเราซึ่งเราเป็นคนต่างถิ่น”

“ความจริงใจ ทำด้วยใจ”

“สุโขทัยอินดี้ เท่มาก ชุมชนแต่ละเมือง แต่ละอำเภอ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริงๆ”

“อัยยาศัยคน เมืองเก่า ชุมชนเก่า ประวัติศาสตร์ บ้านเรือน ถึงแม้มีบ้านใหม่ๆ ขึ้นมาบ้านเก่าก็ยังอยู่ เราสามารถเดินเที่ยวชมได้โดยไม่ต้องมีไกด์ เรารู้ว่านี่คือสุโขทัย ความเงียบสงบ”

“เมื่อเช้าออกมาวิ่ง ไม่มีรถวิ่งบนถนนเลย เราเป็นลูกหลานคนสุโขทัยเราภูมิใจ”

“อีกอย่างสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร ผมค่อนข้างที่จะชอบน้ำพริกของเขา มันมีความหลากหลายมาก”

“การมาครั้งนี้มี mind set ว่า เที่ยวสุโขทัย อยู่อยุธยา ก็คือเมืองเก่า มีซากปรักหักพัง แต่เราอยู่เข้าใจว่ามันไม่เหมือนกัน อยุธยาเหลือแต่ซาก แต่สุโขทัยรุ่งเรืองที่สุด ประชาชนมีความสุขที่สุด คนละฟิสิกส์เลย อย่างไปอยุธยา ชุมชนปัจจุบันเค้าไม่เหมือนชุมชนปัจจุบันของสุโขทัย คนอยุธยามีความเป็นเมือง รีบๆ แต่คนสุโขทัยคนละฟิสิกส์เลย มันมาเสพทุกอย่างได้หมดเลย”

“ผมมองว่าอัตลักษณ์ที่มันไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว แล้วก็ทุกคนที่ต้อนรับเราก็ไม่ได้รับแบบเป็นนักท่องเที่ยว แต่รับเหมือนมีลูกมีหลานกลับมาเยี่ยมบ้าน มาพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน แล้วก็รอยยิ้ม เรามีความสุขที่ทำให้ผู้เฒ่าผู้แก่มีความสุข เป็นความน่ารัก เป็นอัตลักษณ์ของสังคมไทย แต่มันหายไป แต่ด้วยพื้นที่หรืออะไรแต่มันยังไม่

หายไ้ สงคมเค้าอาจจะไม่ต้องปากกััดตีนถีบ มันเลยเป็นเสน่ห์ที่สวยงาม แค่นี้ก็พอแล้ว ทุกสิ่งอย่างเป็นเรื่องราวของเค้า”

จากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยร่วมกับบริษัทและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีประสบการณ์มีโอกาสรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาทำกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอได้ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่จะตอบโจทย์และดึงดูดความสนใจได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายหลักได้มีโอกาสนัดสัมผัสนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ คณะผู้วิจัยยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณสถานต่างๆซึ่งองค์การยูเนสโกได้ประกาศให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นแหล่งมรดกโลกร่วมกับอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ด้วยบริบทสภาพแวดล้อมความเป็นเมืองเก่าของสุโขทัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้โดยทั่วไป แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในงานวิจัยนี้ได้นำเอากิจกรรมการปั่นจักรยานและกิจกรรมพระพิมพ์ดินเผาเป็นหลักในการเชื่อมโยงเรื่องราวความเป็นสุโขทัยเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีบริษัท Sukhothai Bicycle Tour Thailand และผู้ประกอบการกิจกรรมพระพิมพ์ดินเผาสุโขทัย ณ บ้านพระพิมพ์ ทำหน้าที่เป็น local guide ถ่ายทอดบอกเล่าเรื่องราวในการเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น เชื่อมโยง และส่งต่อไปยังกิจกรรมต่างๆในเส้นทาง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาทำกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจึงทำให้เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสามารถคัดเลือกกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดสุโขทัยที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจึงเป็นที่มาของอัตลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยคือ “สุขในความเป็นสุโขทัย” กล่าวคือ เป็นความสุขที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบรู้สึกว่าการเดินทางไปในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว การได้เห็น การได้สัมผัส และการได้ลงมือทำกิจกรรมต่างๆที่สุโขทัยในเส้นทางนี้เป็นความสุขเปรียบเสมือนการได้แกะกล่องของขวัญอยู่ตลอดเวลา เป็นสุโขทัยในมุมมองใหม่ที่แปลกแตกต่างจากการรับรู้เดิมหรือที่มีชื่อเรียกว่าเส้นทางนี้ว่า “Unfold Sukhothai”

#### 4.1.2 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร-ระนอง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดชุมพร-ระนองเป็น “*อารมณ์ทะเลที่ต่างกัน*” ถึงจะเป็นอารมณ์ทะเลที่แตกต่าง แต่ทั้งสองเส้นทางมีลักษณะร่วมกันคือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ให้ความรู้สึกชิลๆ ใจเย็นหรือในที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบเรียกกันว่า เป็นการมาเที่ยวแบบ Lazy Day มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.2.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นประตูภาคใต้ นั้น สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นในรูปแบบ “*อารมณ์ทะเลกับวิถีอาชีพ*” เป็นชุมชนทางวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการทำประมงกับวิถีชีวิตชาวสวน

พื้นที่ปากน้ำ(เก่า) มีอายุกว่า 200 ปี พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ฝั่งโดยมีแม่น้ำกั้นกลาง เชื่อมโยง วิถีชีวิตของคนไทย คนจีน และคนพม่าซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ ร้านค้า วัด และศาลเจ้า

คนไทยที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ (เก่า) เป็นคนที่อยู่ฝั่งบ้านพักโฮมสเตย์หรือที่เรียกกันว่า ชุมชนตลาดเก่า ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งนี้ส่วนใหญ่เป็นคนอพยพมาจากจังหวัดเพชรบุรีเพื่อมาทำอาชีพประมง ที่ฝั่งนี้มีบ้านพักโฮมสเตย์อยู่ 2 แห่งคือ บ้านริมน้ำโฮมสเตย์และรับลมชมคลอง



ภาพที่ 11 ทางเข้าบ้านพักโฮมสเตย์ปากน้ำชุมพร



ภาพที่ 12 และ 13 บรรยากาศที่บ้านริมน้ำโฮมสเตย์



ภาพที่ 14 และ 15 บรรยากาศที่รับลมชมคลองโฮมสเตย์

นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบพักที่บ้านริมน้ำโฮมสเตย์ ส่วนคณะนักวิจัยพักที่รับลมชมคลองโฮมสเตย์ บรรยากาศบริเวณด้านหน้าบ้านริมน้ำโฮมสเตย์มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่ง เปิดโล่งเห็นบรรยากาศเรือแล่นไปมา มองฝั่งตรงข้ามได้ชัดเจน ไม่มีอะไรบดบังสายตาจึงเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวชอบมาก

“บ้านพื้น้อยดีตรงที่ว่ามันได้ local experience จริง คือได้นั่งคุยกับเจ้าของบ้าน มีเก้าอี้ให้นั่ง มีโต๊ะให้นั่ง อยากนอนเสื่อก็ไปนอนสิ อยากนั่งโต๊ะเก้าอี้ก็ไปนั่งสิ มีครมมีพร้อมให้เลือกได้ วิวไม่มีอะไรบังเลย สวยงาม”

“บ้านพื้น้อย เรื่องวิว ชอบตอนเข้านั่งมองนั่งสบาย”

การนั่งเรือข้ามฝั่งถือว่าเป็นเสน่ห์ของปากน้ำ(เก่า) ซึ่งในแต่ละวันมีเรือมาคอยให้บริการผู้คนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางสัญจรไปมาระหว่างสองฝั่งแม่น้ำ ราคาข้ามฝาก คนละ 10 บาทไม่ว่าจะเป็นเรือยนต์หรือเรือแจว ส่วนจะได้นั่งเรือยนต์หรือเรือแจวกี่ต้องแล้วแต่จังหวะแล้วแต่คิวของเรือแต่ละลำ ถ้าโชคดียังจะมีโอกาสได้นั่งเรือแจวซึ่งเหลืออยู่ลำเดียวที่มีให้บริการอยู่ที่นี่ ระยะทางไม่ไกลจากฝากฝั่งนั่งข้ามมาอีกฝากฝั่งนึง แต่ความรู้สึกสนุกสนานเริ่มต้นตั้งแต่ก้าวลงเรือที่โคลงเคลง การทรงตัว และ

เลือกที่นั่งในเรือให้น้ำหนักที่สมดุลกันเป็นความรื่นเริงของนักท่องเที่ยว เมื่อเรือล่องมาตามกระแสน้ำ มีระลอกคลื่นเล็กบ้างใหญ่บ้างในเวลาที่เรือประมงแล่นผ่าน ระยะทางไม่ไกลแต่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสายลม แสงแดด และรับรู้ถึงความสามารถของคุณป้าคนพายเรือที่ค่อยๆ จังหวะค่อยๆ พายพานักท่องเที่ยวข้ามฝั่งในแต่ละวัน เป็นการเดินทางในอีกรูปแบบหนึ่งของท้องถิ่นย่านปากน้ำ(เก่า)ชุมพร



ภาพที่ 16 บรรยากาศนั่งเรือแจวข้ามมาจากฝั่งบ้านโฮมเตย์



ภาพที่ 17 บรรยากาศฝั่งตรงข้ามบ้านโฮมเตย์

วิถีชีวิตของคนจีนที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ (เก่า) จะสังเกตได้จากการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ตรงข้ามบ้านริมน้ำโฮมเตย์หรือที่ชาวบ้านที่นั่นเรียกว่า “ชุมชนตลาดใหม่” มีศาลเจ้าพ่อขุนท้าวทอง มีร้านค้า มีตลาดสด มีร้านอาหารหลายสไตล์ทั้งอาหารทะเล ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขายของชำซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาคารเก่าแก่ โดยเฉพาะร้านเก่าแก่ที่ขายขนมจีบ ซาลาเปา และก๋วยเตี๋ยว คนฝั่งนี้ส่วนใหญ่เป็นคนพื้นเพดั้งเดิมหรือที่ชาวบ้านเรียกคนฝั่งนี้เป็นเจ้าเก่า



ภาพที่ 18 บรรยายภาพร้านค้าฝั่งศาลเจ้า



ภาพที่ 19 เจ้าของร้านไทยเฮง

วิถีชีวิตของคนพม่าที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ(เก่า) จะสังเกตได้ 2 ส่วนคือ ส่วนที่มาเช่าบ้านอยู่และอีกส่วนหนึ่งอาศัยอยู่ในเรือประมง เข้ามาใช้แรงงาน หาปลา ออกเรือประมงซึ่งก็มีอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นแรงงานหลัก ภาพผู้ชายนั่งไถ่และผู้หญิงนั่งผ้าถุงปะแป้งทานาคาและพูดภาษาพม่าเป็นภาพที่คุ้นตานักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์

ทั้งวิถีชีวิตของคนไทย คนจีน และคนพม่า กล่าวได้ว่ามี “เรือ” เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงผสมผสานและสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ปากน้ำ(เก่า) ให้โดดเด่น มีทั้งเรือประมง เรือแจว เรือหางยาว เรือตักไถ่ เรือสำราญไปเกาะเต่า และมีเรือขายก๋วยเตี๋ยวตอนเที่ยงคืน นอกจากนี้ยังมีสุสานเรือที่ยังรอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของผู้คนได้หลากหลายรอบด้านมากขึ้น การได้มาสัมผัสบรรยากาศที่ปากน้ำ (เก่า) ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงการทำอาชีพประมง การเห็นเรือแล่นผ่านเข้าออกเกือบตลอดทั้งวันในช่วงกลางวัน ส่วนกลางคืนค่อนข้างเงียบ เพราะเรือที่ออกทะเลจะกลับเข้าฝั่งตอนเช้า หรือถ้าคืนไหนเดือนหงายเรือประมงก็จะไม่ออกหาปลา เรือประมงก็จะจอดเทียบท่าเรียงรายทั้งสองฝั่ง และสีสนของลำน้ำในยามค่ำคืนก็จะมีเรือมาขายก๋วยเตี๋ยวให้บรรดาลูกเรือประมงและผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกนั้น

การได้ใช้เวลานั่งเล่นนอนเล่นอยู่ที่ชานหน้าบ้าน ฝาดูความเคลื่อนไหวของผู้คนตามวิถีอาชีพที่เป็นปกติประจำวัน ได้พูดคุยกับเจ้าของบ้านถึงประวัติความเป็นมา และเรื่องราวต่างๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบรู้สึกว่ามันเป็นเสน่ห์ของที่นี่ การได้ใช้เวลาดื่มด่ำอยู่กับภาพที่เห็นอยู่เบื้องหน้าเป็นสิ่งหลายคนปรารถนา ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบแสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ถ้าเราจะใช้โปรแกรม ต้องทำใหม่เพราะวันเดียวไม่พอแน่นอน เพราะฟังน้องโจ๊กเล่าเรื่องแต่ละเรื่องในหมู่บ้านเขา เฉพาะปากน้ำก่อน มันมีเยอะมาก ที่น่าสนใจ ว่าจะไปเกาะ อย่างเรือสุสานเรือทิ้งห้อย ต้องไปดูทิ้งห้อยตรงสุสานเรือ มันน่าสนใจมากเลย”

“โปรแกรมกลางคืนน่าสนใจนะคะ สำหรับปากน้ำ เพราะหนูนั่งอยู่ตอนมืดแล้วหนูเห็น มันมีความเคลื่อนไหวในตอนกลางคืน ขนาดตอนที่เรือจอด มันยังมีอะไรให้เราเล่นได้อีก มีสุสาน มีทิ้งห้อย ถ้าสมมุติเราจัดเป็นรูปตอนกลางคืน ฝรั่งน่าจะชอบ”

ก่ายเตี้ยวกระสือ (ตั้งเองนะครัช) เทียงคิ่นจะได้ยินเสียงปู้ดๆๆๆ ตามเรือที่จอดในแม่น้ำ มาเฉพาะวันที่มีเรือเข้ามาจอดเทียบท่า ในเรือขายก่ายเตี้ยวและขนมหวาน นี่แหละที่รอคอย มิตรแท้สายกินยามดึก “ชอบเรือกระสือที่สุด กลางคืนมี เรือขายก่ายเตี้ยว กลางคืนมันน่าโดนมากสำหรับปากน้ำ night life อันนั้นคือที่สุดสำหรับหนูแล้ว”

“จริงๆ อันนี้ก็ขายได้นะ เหมือนหนมจิ้นเทียงคิ่น ก่ายเตี้ยวเทียงคิ่นแล้วเฉพาะวันที่มีเรือจอดอยู่ด้วย ถ้าไม่มีเรือประมงเขาก็ไม่ขาย เพราะไม่มีลูกค้ากิน ลูกค้าคือคนที่อยู่บนเรือประมง พวกลูกทิมเรือประมง นอนบนเรือ เขาก็มาขายคนกลุ่มนี้ เราว่าตรงนี้เป็นกิมมิก เพราะว่าเราไปเกาะ เกาะที่ไหนก็เหมือนกัน แต่ที่นั่นมันไม่เหมือน มันเป็นความเหมือนที่แตกต่าง”

อีกด้านหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพรได้เปิดโอกาสให้ได้เข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวสวนที่นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือล่องไปตามลำน้ำท่าตะเภา ได้เห็นวิถีชีวิตสองฝั่งได้เห็นบรรยากาศการเลี้ยงปลาในกระชัง และการตกกุ้ง เมื่อขึ้นฝั่งก็จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและสวนกาแฟ



ภาพที่ 20 การเลี้ยงปลาในกระชังที่แม่น้ำท่าตะเภา



ภาพที่ 21 บรรยากาศการตกกุ้งที่แม่น้ำท่าตะเภา

“วิลล่าวาริช” เป็นที่พักซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางสวนมะพร้าว เจ้าของคือน้องคมและน้องตาล เป็นคนรุ่นใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงส่งต่อประสบการณ์ดีๆ ให้กับนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง เป็นการประกอบธุรกิจแบบแบ่งปัน กระจายรายได้ กระจายโอกาสให้กับเพื่อนบ้านและเครือข่าย ทั้งในเรื่องอาหารท้องถิ่น ร้านพรรคพวก ร้านยายปุด การทำขนมท้องถิ่นอย่าง กาละแม ศูนย์สาธิตการเรียนรู้น้ำมันมะพร้าวมะลิสา นักท่องเที่ยวได้ปั่นจักรยานไปเรียนรู้และทำกิจกรรมตามจุดต่างๆ รวมถึงการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบและน้องคมซึ่งมีความรู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องการปลูกและทำชงกาแฟในสไตล์ต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้บรรยากาศยามเช้าที่วิลล่าวาริชดูสดชื่นเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 22 กิจกรรมกวนกาละแม



ภาพที่ 23 บรรยากาศการฟังเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ

ประสบการณ์และความประทับใจเมื่อได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้  
พูดถึงไว้ เช่น

“ในโปรแกรมทั้งหมดที่ทำที่ชุมพรเราชอบซีจรรย์ยาน เพราะว่าพาเราไปดูสวนกะหล่ำแม พาเราไปดู  
ทำน้ำมันมะพร้าว แล้วก็พาเราไปกินข้าวกลางวัน โปรแกรมมันน่ารัก จบสวย แล้วชอบบอกว่าคุณผ่าน รร.เด็กเล็ก ฝรั่งเศส  
ชอบมาก ถ้าจดตรงนั้นนะครั้ง ชม.เพราะมันโปรแกรมตรงนี้เป็นโปรแกรมที่กำลังน่ารัก แต่สภาพจักรยานมันไม่ดี จุดที่  
ขายในกะหล่ำแมมันได้ inspiration สำหรับคนที่มาเที่ยวเพื่อหาความหมายบางอย่างของชีวิต ได้ฟังคนที่พูด ณ จุดน้ำมัน  
มะพร้าว มันแสดงถึงความไม่ยอมแพ้”

“อาหารอร่อยทุกมื้อ”

“ร้านพรรคพวก รสชาติผ่าน แล้วรสไม่จัดมาก”

Presella Pin is at Chumphon, Thailand. October 24, 2018 .

สวัสดิ์เมืองชุมพร การเดินทางมาเที่ยวชุมพรในมุมมองใหม่ ชุมพรตอนเด็กๆรู้จักเพียงศาลกรมหลวง  
ชุมพรที่เราต้องมาเยี่ยมลุงที่นี่ นั่งเรือไปเที่ยวเกาะ ดำน้ำดูปะการัง วันนี้ลองขยับขึ้นมาบนบก พักรีสอร์ทแบบใส่ใจ  
รายละเอียดในการบริการ Villa Varich คุณคมเจ้าของผู้มีความหลงใหลในการทำกาแฟ เริ่มต้นเช้าวันใหม่ ด้วยการชิม  
กาแฟขี้ฉั้วใจจากเจ้าของผู้น่ารัก ต่อด้วยการปั่นจักรยานเข้าหมู่บ้าน ณ ชุมชนบางหมาก จังหวัดชุมพร สองฝั่งทางที่มี  
มะพร้าวแกงและปาล์มน้ำมัน อากาศแบบเย็นชื่นใจ ขึ้น ชุมฉ่ำ หลังฝนตก น้องลิงจ๋อเตรียมตัวทำงาน กับต้นมะพร้าวที่  
รออยู่ ชาวบ้านปลูกเปลือกมะพร้าวด้วยเหล็กแหลม กวนกะหล่ำแมเหนียวหนึบ ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว และตบ  
ท้ายด้วยอาหารกลางวันรสชาติจัดจ้านของร้านยายปุด ทานให้สุด หยุดไม่อยู่จริงๆคริซ หนึ่งวัน ณ บางหมาก , ชุมพร  
( ที่มา : facebook)

นอกเหนือจากความประทับใจในหลายกิจกรรมแล้วนั้น แต่ในอีกมุมหนึ่งการเดินทาง  
ครั้งนี้ก็กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นเพราะแดดและอากาศที่ร้อนจัด  
ความรู้สึกว่าไม่ค่อยปลอดภัยก็คือ การเดินทางไปทำกิจกรรมเก็บขยะที่เกาะเสม็ด

หากเอ่ยชื่อเกาะเสม็ดหลายคนนึกถึงเกาะเสม็ดที่อยู่ทางภาคตะวันออก แต่เกาะเสม็ดที่  
ชุมพรเป็นเกาะเล็กๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปมากนัก ใช้เวลานั่งเรือจากบ้านริมน้ำโฮมสเตย์ไป  
ประมาณ 30 นาที พื้นที่ส่วนใหญ่บนเกาะเป็นสวนมะพร้าว มีบ้านเรือนของชาวบ้านที่มาอยู่อยู่จำนวน  
หนึ่ง ประมาณ 4 – 5 หลังคาเรือน มีสำนักสงฆ์และมีพระอยู่ 1 รูป การเดินสัมผัสธรรมชาติบนเกาะ  
เสม็ดส่วนใหญ่เป็นสวนมะพร้าว บางครั้งอาจจะมีโอกาสได้เห็นหมู่ป่าที่ออกมาหาอาหารกินตามสวน  
มะพร้าวของชาวบ้าน



ภาพที่ 24 บรรยากาศที่เกาะเสม็ด จ.ชุมพร



ภาพที่ 25 กิจกรรมเก็บขยะ



ภาพที่ 26 บรรยากาศระหว่างพักกลางวัน

กิจกรรมช่วยกันเศษขยะที่เกาะเสม็ดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบไม่ประทับใจ และคิดว่าไม่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

“ที่เราไม่ชอบ คือ CSR ที่คุณไปเกาะ เก็บขยะ ถามว่าเดินป่าเราโยนไม่ได้ใช่ไหม โยงที่นี้กับที่นู่นไม่ได้ ใช่ไหม เตียวพูดเฉพาะชุมพรก็ได้ ตอนที่ไปเดินตรงนั้น เอาภาพแรกก่อนนะ สวย ใบไม้กองเต็มพื้นเลย ถ้ามาถ่ายแบบมัน คงสวยงาม แต่วินาทีที่เราก้าวเท้าเหยียบลงไป เรามีกความไม่มั่นใจสูงมาก เพราะเราไม่มั่นใจในตัวจึก เราไม่รู้ที่เราเหยียบลงไป ข้างใต้ใบไม้มีอะไรบ้าง เราก็ได้แต่ภาวนาไปตลอดทางว่า ขออย่าให้ใครโดนอะไร แมลงป่องหรืออะไร เพราะเราไม่รู้ เราไม่คุ้นกับสภาพเกาะ แล้วยิ่งเค้าเอาไม้ตีๆมากขึ้นเท่าไร ใจเราก้ เพราะเรารู้ว่าในใต้ใบไม้แบบนี้ มันอาจจะไม่ปลอดภัย แล้วคุณก็พาไปเดินบนเศษแก้ว เราก้พยายามมองหาหินที่สวยงามๆ แต่อารมณ์มันไม่ใช่ แล้วขยะที่ไปเก็บมันเป็นขยะที่มันมาทุกปี มันมาตามลมมรสุม มันไม่เหมือนพามาดูขยะที่เป็นแนวครีเอท ถ่ายยกออกตรงนั้น หรือถ้าเชื่อม่ว่าพาไปเก็บขยะ แล้วพาไปว่ายน้ำ ตูยจำได้มั้ย เพราะตู่เคยบอกว่าเราพาไปว่ายน้ำต่อได้ ขึ้นอีกหาดนึงแล้วเอารถรับกลับรีสอร์ท ถ้าเชื่อมโปรแกรมนั้นเราโอเค ขอให้มันเป็นพาร์ทหนึ่งแต่ไม่ใช่ว่าไปนั้น แล้วไม่มีใครบอกแม้แต่คนเดียว เราก้บอกวันนั้นแล้วว่าใช้แดดเนี่ยมันอันตราย คุณพานั่ง จริงอยู่ฝรั่งชอบแดด แต่ถ้าคุณส่องอย่างจี้ๆนานๆ ในระดับนั้นทั้งไปทั้งกลับ เขาเป็นใช้แดดมาว่าไง ใครจะยอมทำลายวันหยุดตั้งแต่วันแรกที่ลงมาถึงประเทศไทย”

“เรื่องของการเก็บขยะ เพราะว่าตอนแรกเรารู้กันว่าลุงคนนึงเก็บขยะเอาไปขาย แล้วเราจะช่วยเขา มันไม่พิศตรงที่ว่าเราต้องเก็บไปด้วย ซึ่งถ้าเป็นคนที่รู้อย่างผม อย่างพี่หลายๆคนที่เห็นว่ามันเป็นปากน้ำ ยิ่งว่ามันก็มาตลอด เก็บยังงี้ก็ไม่หมด ถ้าเราเลือกเก็บเฉพาะอะไรที่มันขายได้ ซึ่งพอเก็บไปแล้วเนี่ยมันไม่มีปลายทางว่าเก็บไปแล้วมันจะสิ้นสุดตรงไหน นี่คือการเข้าใจของคนที่ไม่เห็นว่ามันจุกปากน้ำ แต่คนที่ไม่มีประสบการณ์กับปากน้ำ ไม่เป็นไร ในขณะเดียวกัน พอได้ขยะมาแล้วก็มาบนเรือ แล้วมันไม่รู้จะไปไหนต่อ มันก็จะกลายเป็นว่าอารมณ์เราไม่สุด มันไม่ครบอารมณ์จริงๆ”

“ตรงบริเวณหาด เศษแก้วเยอะ”

“เรากลัวความไม่ปลอดภัยเพราะทางมันไม่มีคนเดิน แล้วก็เรื่องหมา หนูมีความรู้สึก เดินมาในกลุ่มหลังๆ เดินตามจากกลุ่มแรกมาแล้ว คนที่เดินตามหลังเนี่ย เรามีความรู้สึกว่าเรากำลังลวก มันจะมาจับขม้าย พอมาถึงตรงหาด พอนั่งปั๊บ มามุงเลย รู้สึกว่าเราไม่ปลอดภัย”

**4.1.2.3 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดระนอง** เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดระนอง สิ่งที่น่าท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะก็คือเป็น “*อารมณ์ทะเลกับความเจียบและเรียบง่าย*” กล่าวคือ บนเกาะพยามเพิ่งจะมีไฟฟ้าใช้เมื่อช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ. 2561 แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่ยังคงใช้เครื่องปั่นไฟของตัวเอง เนื่องจากค่าติดตั้งเสาไฟ อุปกรณ์ที่ต้องต่อพ่วงจากเสาไฟหลัก และค่าบริการต่อหน่วยค่อนข้างแพง ประกอบกับร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักส่วนใหญ่ไม่ใช่ธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เป็นกิจการชาวบ้านเป็นคนดำเนินการเอง จึงยังคงเลือกใช้วิธีการปั่นไฟใช้เองเหมือนในอดีต

ที่พักไม่มีเครื่องปรับอากาศ ไม่มีเครื่องทำน้ำอุ่น ไม่มีโทรทัศน์ มีเตียงค่อนข้างเยอะ มีตุ๊กแกส่งเสียงทักทาย ความเร็วและแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเป็นบางหัวงในบางจุด เช่น ที่พักของคณะผู้วิจัยอยู่ที่บ้านทรายทอง จุดที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตเร็วและแรงคือ บริเวณชายหาด ความสะดวกสบายหลายอย่างหรือสิ่งที่แสวงหาได้ง่ายดายในเมืองใหญ่จึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นและหาไม่ได้ง่ายๆ ที่เกาะพยาม ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบจึงได้สัมผัสอารมณ์ทะเลกับความเจียบและเรียบง่าย

ท่ามกลางความเจียบและเรียบง่ายของเกาะพยามก็ยังมีหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว กลุ่มทดสอบได้มาเรียนรู้ประสบการณ์เชิงท้องถิ่น เช่น เรียนรู้วิธีการทำไต้จุดไฟจากป่าฉัด การไปเดินป่า ได้เห็นพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ เช่น ผักหวานป่า ห้วกลอย ไม้ค้อนตีหมา ปลาไหลเผือก การได้ช่วยชาวบ้านทำอาหาร ได้กินอาหารท้องถิ่น ได้ทดลองกระเพาะเม็ดกาหยู ได้เห็นนกเงือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่เกาะพยาม และได้ทำบุญใส่บาตรที่วัดกลางน้ำ



ภาพที่ 27 และ 28 กิจกรรมเรียนรู้วิธีการทำไต้จุดไฟจากป่าฉิต



ภาพที่ 29 และ 30 บรรยายภาคกิจกรรมเดินป่า



ภาพที่ 31 และ 32 บรรยากาศการทำอาหารกลางวัน

ตัวอย่างความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่มีต่อกิจกรรมต่างๆที่เกาะพยาม  
เช่น

“พูดถึงความรู้สึกว่าการเข้าไปเดินเมื่อวานนี้ ในป่าที่เหมือนมันจะทึบ มันจะดิบ แต่เรารู้สึกว่าเรา  
ปลอดภัยจากสัตว์ร้ายมากกว่าที่เราไปเดินที่เกาะเสม็ด ชุมพร ทำไมถึงเป็นแบบนี้ไม่รู้ อันนี้มันเป็นความรู้สึกของเรา  
เอง”

“อาหารกลางวัน จริงๆ ประทับใจคนที่โปรอเรามากๆ แม่บ้านน่ารัก ทุกคนพร้อมและยินดีที่จะมาสิ  
มาเลย มาเหอะ”

ความเรียบง่าย และความเป็นธรรมชาติในวิถีชีวิตของคนที่นี่เกาะพยามส่วนหนึ่ง  
สะท้อนให้เห็นได้จากตอนที่นักท่องเที่ยวแวะไปเยี่ยมชมบ้านที่นำเอาเศษขยะมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของ  
ต่างๆ วันที่พวกเราไป พี่เชนเจ้าของบ้านไม่อยู่ แต่พี่กบและแอว์ก็พาพวกเราเข้าไปเยี่ยมได้ การได้ไปเห็น  
ข้าวของงานประดิษฐ์ที่วางอยู่ตามจุดต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้พูดคุยกับเจ้าของผลงาน แต่สิ่งนี้ก็ทำให้น  
ักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เห็นความเป็นธรรมชาติของผู้คน

“ใช่ๆ ถ้าเจอคนที่เป็นเจ้าของสถานี่ เราจะรู้สึกว้าว แต่ทีนี้โนเมื่อไปไม่เจอ มันก็เป็นเรื่องปกติเพราะ  
ถือว่าเป็นวิถีชีวิต เค้าไปทำบุญที่วัดพอดี”

“ฝรั่งชอบ แล้วถ้าเราเจอตัวคนนี่ ซึ่งเรากำหนดไม่ได้ เราจะบอกว่าคนนี้มีคามพิเศษคือเขาเข้าใจ  
และเขาสามารถคิดงานศิลปะหรืองานที่เอามาใช้ได้ ถ้าเราโชคดีได้พบเขา เขาไม่ได้ไปเก็บขยะไม่ได้ไปทำธุระที่ไหน ก็ถือ  
ว่าโชคดี ถ้าเราไม่ได้พบก็ไม่เป็นไร ก็ดูลักษณะความเป็นอยู่เขา”



ภาพที่ 33 และ 34 ศิลปะจากเศษขยะที่บ้านพีเซน

บนเกาะพยามมีต้นกาหยูหรือต้นมะม่วงหิมพานต์อยู่เป็นจำนวนมากให้ความร่มรื่น เป็นร่มเงาให้กับถนนหนทางภายในเกาะ มีผลิตภัณฑ์กาหยูคั่วและกาหยูอบจำหน่าย นักท่องเที่ยวกลุ่ม ทดสอบได้เห็นการคั่ว ได้ทดลองกระแทะเม็ดกาหยู ได้ชิมกาหยูคั่ว เม็ดใหญ่ กรอบอร่อย จึงไม่แปลกที่ จะซื้อติดมือกลับไปเป็นของฝากกันคนละกิโลสองกิโล

จากการที่วิถีชีวิตของคนเกาะพยามผูกพันกับต้นกาหยูจนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอก ถึงอัตลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันได้เป็นอย่างดีผ่านชื่อแบรนด์ว่า “Cheeva Casher เกาะพยาม” หรือที่พี่บ๊อบบอกว่า เป็น “ชีวิตของชาวสวนคนปลูกกาหยู”



ภาพที่ 35 ป้ายโครงการนวัตกรรมวิถีที่เกาะพยาม

นอกจากนี้ เรื่องราวความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างต้นกาหยูกับวิถีชีวิตของผู้คนที่เกาะพยามได้ถูกนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสผ่านการแสดงชุด “ระบำหยู” โดยเด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านเกาะพยาม ที่โรงเรียนเล็กๆ แห่งนี้มีเด็กนักเรียนไทย พม่า มอญแกลซึ่งเป็นลูกหลานคนในพื้นที่มาเรียนหนังสือร่วมกัน ที่เป็นเสน่ห์น่ารักอีกอย่างหนึ่งของเกาะพยามก็คือ นักท่องเที่ยวที่มากันเป็นครอบครัว และพักอยู่ที่เกาะพยามเป็นเดือนๆหรือหลายเดือนนั้นก็มักจะให้ลูกมาเรียนหนังสือที่โรงเรียนแห่งนี้ด้วย โดยเฉพาะเด็กฝรั่งและเด็กญี่ปุ่นที่พ่อแม่พามาเที่ยวที่นี่เป็นประจำทุกปี

ที่เกาะพยามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนกันเป็นประจำทุกปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่เกาะอย่างน้อย 1-3 เดือน พี่กบซึ่งเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นมองว่าอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของเกาะพยามที่โดดเด่น แตกต่าง ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยบางกลุ่มที่สนใจมาท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเพื่อมาสัมผัสกับ “ความล้าสมัย” หรือที่พี่กบได้ขยายความเป็นสำเนียงภาษาถิ่นใต้ให้ฟังว่า

ความล้าสมัยเป็นเสน่ห์ของเกาะพยาม มันยังคงมีธรรมชาติ มีผู้คนที่เป็นมิตรไมตรี ที่นี่ยังคงต้องช้า คือ ไม่สะดวกใจ จะเดินทางไปไหนมาไหน เช่น จากบ้านผมมาที่วัดกลางน้ำต้องใช้เวลาเป็นชั่วโมง มันต้องเร่ร่อนเฉื่อย มันต้องช้า เกาะพยามมันไม่ได้สวยงามอะไรมากมาย หากก็ไม่สวย เพียงแค่ว่ามันเจียวก่อนหน้านั้นเอง ถ้ามัวแล้วเราขายอะไร ที่เกาะพยามเราขายความไม่มี เราขายความขาดตกบกพร่อง ที่นี้ไม่มีความสะดวกสบายเหมือนในเมือง

หรือที่แนนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้พูดเสน่ห์ของเกาะพยามไว้ในหน้าเฟซบุ๊กหลังจากที่ได้เดินทางมาที่เกาะพยามอีกครั้งว่า

“ความเจียบคือเสน่ห์ของพยาม” Presella Pin is 😊 feeling happy at Koh Phayam island. December 11, 2018

( ที่มา : facebook ของ Presella Pin )

นอกเหนือไปจากการไปสัมผัสความเจียบและเรียบง่ายที่เกาะพยามแล้วนั้น อีกหนึ่งประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้สัมผัสกับอารมณ์ทะเลในความเหมือนที่แตกต่างไปก็คือการไปล่องเรือไม้ตามรอยเสด็จรัชกาลที่ 5 ได้สวมชุดพื้นเมืองระนอง “บาบา ย่าหย่า” ได้อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นเมืองโบราณ เช่น ข้าวมันลือกอย่ กุ้งร่อยลอันตามัน และหมึกชาวเล ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งท้ายเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบประทับใจมากและรู้สึกเต็มอิ่มกับความสวยงามของท้องฟ้า บรรยากาศยามเย็น อาหารหน้าตาดี และรสชาติอร่อยถูกปาก



ภาพที่ 36 นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในชุดพื้นเมืองระนอง



ภาพที่ 37 ครอบครัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในชุดบาบ๋าและยาหย่า

ความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่มีต่อกิจกรรมล่องเรือ Royal Andaman เช่น

“ความประทับใจคือเรื่องของความสวยงาม ความสะอาด การเล่าเรื่อง ป้าแก้วบอกว่าประทับใจ ถ้าให้ขาย โปรแกรมนี้จะถูกบรรจุลงด้วยคำว่า it's a must”

“เห็นด้วยกับป้าแก้ว เหมือนทริปที่เรามานั้น local เหน็ดเหนื่อย หลากๆอย่าง ได้เต็มกับความรู้สึก นั้นมาแล้ว มาจบอย่างนี้ก็แลดูผ่อนคลาย อีกอย่างมันเรื่องมันร่อยกันไปตั้งแต่เราขึ้นมา ตั้งแต่เขาเล่าให้ฟัง มีการแต่งตัว อาหารที่มีความสอดคล้องกับเมืองระนอง มันดีมาก”

“ถ้าไปทานที่กรุงเทพแล้วนั่งเรือดินเนอร์อย่างนี้ เราสามารถแนะนำเรือที่ทำให้คุณรู้สึกสนุกสนาน ได้ แต่เรือที่อาหารอร่อยเราแนะนำให้คุณไม่ได้ ลำบากเหนื่อยมาก มาเหนื่อยเลย พูดถึงส่วนผสมอะไรต่างๆ นี่ลงตัวหมด มันเหมือนอาหารที่เราไม่ได้หากินได้”

“เราแอบอยู่ตลอด ใครเอาอะไรขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นปลาสี่เสียดห่อใบมะยม พอใครเอาขึ้นมาปั๊บผมจะเริ่มสังเกตจากสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะมันจะเป็นส่วนหนึ่งของการที่ คือเราตั้งใจว่าอันนี้มันเป็น local experience แต่เป็น finale มันถูกอัพเกรดขึ้นมา มันเป็นอีกระดับของความ local”

#### 4.1.2.4 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพเส้นทางจังหวัดชุมพร-ระนอง

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าทั้งสองเส้นทางมีลักษณะร่วมกันคือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นสองอารมณ์ทะเลที่แตกต่างกัน กิจกรรมในเส้นทางนี้ควรมีเวลาในแต่ละจังหวัดให้มากกว่านี้หรือที่นักท่องเที่ยวมองว่าไม่จำเป็นต้องนำสองเส้นทางนี้มาผูกโยงกันเพื่อจะได้มีเวลาทำกิจกรรมแบบเนิบช้า ใช้ชีวิตแบบชิลๆเรื่อยๆได้มากขึ้น ดึงมุมมองความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ

“แต่สรุปโปรแกรมนี้ของชุมพรมีความรู้สึกที่ใช้เวลาสั้นเกินไป”

“โปรแกรมจริงๆ ถึงบอกว่าต้องนอนที่ชุมพรอีกคืนนึง ตอนนี้อาจจะต้องอธิบายนิดนึง คือ นอนที่ชุมพรคืนนึง หมายความว่านอนปากน้ำ นอนบ้านพี่น้องอีกคืนนึง เพราะเราคิดว่าตรงปากน้ำมีอะไรให้ น่าสนใจ น่าดูมากกว่า มันสมควรจะใช้เวลาในการพักผ่อน”

เรารู้สึกยังไง ความรู้สึกที่เราได้จากชุมพร มันมีอย่างงี้ด้วยหรอ, ต้องมีเวลาเยอะกว่านี้, เกือบว่า, อยู่นานๆได้ไหม

หนูเป็นนักท่องเที่ยวที่ชิลๆจะ หนูว่ามันต้องเพิ่มการพักผ่อน ระยะเวลา transition ของแต่ละข้อ มันควรจะมีแบบ rest บ้าง บางทีมันแน่น

ถ้าจะมองถึงคนที่จะมา คือการพักผ่อนชุมพรมันเป็นเมืองนิ่งๆ เป็นปากน้ำนั่งดูเรือหน้าบ้านพี่น้อง มันเหมาะกับการไปนอนเอกเซนก นอนมอมนั่นมอมนี่ Lazy day

สำหรับหนู ความคาดหวังสำหรับเกาะพยามคือ บลูสกาย แต่ที่นี้ลบคำว่าบลูสกายไปทั้งหมด ความประทับใจ คือมันเป็นเกาะพยามที่ไม่ต้องพยายาม เพราะมันเป็นธรรมชาติของมันอย่างนั้น

ก็รู้สึกว่ามันเป็นเกาะที่สงบ และไม่เหนอะหนะจากโอทะเลเลย อาจจะด้วยเนื่องจากต้นไม้เยอะรีเปลาไม่เหนียวตัวเหมือนไปทะเลอื่น รู้สึกว่า คนที่นี่มีความเป็นมิตรสูง

Presella Pin is at Ko Phayam. October 26, 2018 .

2 วัน 2 คืน กับเกาะพยาม ความคาดหวังครั้งแรกของเกาะพยามคือบ้านพักป่าชายเลนวิสวยงาม แคนันที่มีความคาดหวังกับเกาะพยาม ครั้งนี้เป็นการสัมผัสเกาะพยามในรูปแบบที่เกินความคาดหวัง ความง่าย ความสบาย ความเงียบ เสน่ห์ของสิ่งที่อยู่บนพื้นดินที่มากกว่าทะเลสวย สิ่งทีเกาะหลายๆเกาะนั้นเลื่อนหายไปตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเปลี่ยนแปลงตามความนิยมของนักท่องเที่ยว เกาะพยาม ง่ายๆ แคนอนเป็นตายก็ชุ่มปอดแล้ว แล้วจะมาใหม่

(ที่มา : facebook ของ Presella Pin )

จากลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนองที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยร่วมกับบริษัทและผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการ ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่จะตอบ โจทย์และดึงดูดความสนใจได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักได้มีโอกาสสัมผัส แลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดชุมพร-ระนอง สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ผู้ประกอบการ Villa Varich เป็นธุรกิจ ที่พักซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงทำให้มีข้อมูล รับรู้ถึง ความต้องการ ความชื่นชอบ และมีข้อสังเกตในการคัดเลือกกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้เหมาะสมกับ ความต้องการหรือตอบสนองได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง เช่น การแนะนำที่พัก โฮมสเตย์ที่ปากน้ำ(เก่า) การแนะนำร้านอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนการศึกษาความต้องการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในเส้นทาง จ.ระนองนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนเกาะพยามเป็นแกนนำหลัก วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านในพื้นที่ที่ร่วมกันสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่นิยมมาพักแบบ long stay ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยน เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิตความ เป็นอยู่ของชาวบ้านที่เกาะพยามได้มากขึ้น เช่น กิจกรรมฟาร์มทัวร์ กิจกรรมปล่อยปูม้า กิจกรรมเก็บ ขยะ และตลาดนัดไต้ม่วง เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจึงเป็นที่มาอัตลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร- ระนองคือ “*อารมณ์ทะเลที่ต่างกัน*” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สนุก แบบไม่เร่งรีบ ดึงเวลาของชีวิตให้ช้าลง ปล่อยชีวิตให้ไหลลื่นไปตามสายลม แสงแดด กระแสนคลื่นลม ตัดทอนความ สะดวกสบายที่เกินความจำเป็นออกไปบ้าง การได้เห็น ได้สัมผัสทั้งวิถีอาชีพ ความเรียบง่าย และความ สวยงามตามธรรมชาติแบบไม่ต้องปรุงแต่งอะไรมากมายนักเป็นความสุขที่เชื่อมโยงผสมผสานกันอย่างลง ตัวระหว่างสองอารมณ์ทะเลหรือที่มีชื่อเรียกว่าเส้นทางนี้ว่า “*Back Road Golf to Andaman*”

#### 4.1.3 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการลงพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2561 รวมระยะเวลาจำนวน 5 วัน ทีมวิจัยลงพื้นที่สำรวจเส้นทาง ท่องเที่ยวร่วมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่มีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินป่า ปีนเขา ตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทัวร์เมิงไต ประธานกลุ่มท่องเที่ยวบ้านเมืองแพม ไกด์ท้องถิ่น นักสื่อความหมายท้องถิ่น และผู้ร่วมเดินทางที่เป็นคนในช่วงกลุ่ม Generation Y รวมทั้งสิ้นประมาณ 15 คน โดยมีการเดินป่า สำรวจและท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์ท้องถิ่นตามหมู่บ้านต่างๆ 3 หมู่บ้าน

ได้แก่ หมู่บ้านห้วยอี หมู่บ้านห้วยทองก้อ และหมู่บ้านห้วยกุ่ม ซึ่งทั้ง 3 หมู่บ้านล้วนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอทั้งสิ้น เส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า “DoiSter (ดอยสเตอร์)” ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวสำหรับผู้ชื่นชอบภูเขาและดอยสูงต่างๆ เดินป่าชมความงามของธรรมชาติ และชื่นชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่อยู่ตามหมู่บ้านรายทางกิจกรรมการท่องเที่ยวในเส้นทางนี้สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

#### 4.1.3.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ “ธรรมชาติ ธรรมชาติ ทำลาย คาดไม่ถึง” กล่าวคือ “ธรรมชาติ” หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ป่าเขาลำธารที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไร้สิ่งเติมแต่งใดๆ มีการฟังฟังความ สะดวกสบายให้น้อยที่สุด แต่สัมผัสธรรมชาติให้มากที่สุด เส้นทางเดินป่าเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทั้งป่าและคนที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านต่างๆ มีความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ จริงใจ “ธรรมชาติ” หมายถึง เส้นทางเดินป่าสัมผัสธรรมชาติมีความธรรมดา ไม่ได้แตกต่างจากป่าเขาในเขตภาคเหนือเท่าใดนัก มีต้นไม้ ลำธาร ผู้คนที่อาศัยตามหมู่บ้านบนพื้นที่สูงต่างๆ หากแต่ความธรรมดานี้กลับซ่อนความน่าค้นหาตลอดเส้นทาง นักท่องเที่ยวไม่อาจคาดเดาได้ว่าเส้นทางข้างหน้าจะได้พบเจอสิ่งใด จึงกลายเป็นการสร้าง ความตื่นตาตื่นใจจากความไม่คาดหวังแต่กลับได้พบสิ่งที่เกินความคาดหวังนั่นเอง “ทำลาย” หมายถึง การเดินป่าเต็มไปด้วยความท้าทายของธรรมชาติตลอดเส้นทาง มีทั้งความยากลำบาก ความเหนื่อย ความตื่นเต้น ความน่าหวาดเสียว ทำลายทั้งพลังกายและพลังใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเดินป่าเช่นนี้ต้องมีใจที่เข้มแข็ง ถ้าใจถึงร่างกายก็จะไปถึงจุดมุ่งหมาย แต่หากใจท้อแท้ตั้งแต่เริ่มต้น กายก็ย่อมอ่อนล้าตามไปด้วย และสุดท้ายคือ “คาดไม่ถึง” หมายถึง ตลอดเส้นทางจะมีเรื่องราวคาดไม่ถึงให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจตลอดเวลา ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ของเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีการวางแผนเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริง และเป็นเส้นทางที่ยังมีความใหม่ ไม่ซ้ำซาก

การเดินทางวันแรกเริ่มต้นเดินทางไปที่บ้านน้ำฮูเพื่อเดินทางไปสู่บ้านห้วยอี ลักษณะการเดินทางในวันแรก จะแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบออกเป็น 2 กลุ่มชัดเจน คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแนวเดินป่ามายาวนาน มีประสบการณ์ทั้งในและต่างประเทศ จึงทำให้สามารถเดินได้เร็ว และไม่ต้องการหยุดพักบ่อยๆ และไม่ต้องการให้ไกด์ท้องถิ่นถากถางเส้นทางให้ ต้องการเดินในแบบธรรมชาติอย่างแท้จริง ส่วนอีกกลุ่มเป็นกลุ่มที่เดินป่าไม่บ่อยนัก รวมทั้งกลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้จะเหนื่อยง่าย พักบ่อย และมักเกาะกลุ่มรั้งท้าย ต้องการให้ไกด์ท้องถิ่นช่วยถากถางเส้นทางเดินเพื่อ

อำนวยความสะดวกเล็กน้อย การเดินทางในช่วงแรกจึงเป็นช่วงของการปรับตัว ระหว่างเส้นทางแม้จะพบกับความเหนื่อย แต่ก็หายเหนื่อยเมื่อได้หยุดพักและมีสายลมเย็นโอบมาสัมผัสผิว รวมทั้งได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของธรรมชาติรอบตัว

หมู่บ้านที่แวะพักแห่งแรกคือ หมู่บ้านห้วยฮี้ เป็นชุมชนที่ติดกับภูเขาสูงที่สลับซับซ้อน ความประทับใจที่ได้รับจากหมู่บ้านห้วยฮี้ คือ เป็นหมู่บ้านที่มีความเคร่งศาสนา นับถือศาสนาคริสต์จึงมีวิถีศรัทธาที่เข้มข้น เป็นหมู่บ้านที่มีความเป็นชนบทอย่างแท้จริง ไม่มีสิ่งปรุงแต่ง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านอย่างแท้จริง ชาวบ้านมีความเป็นธรรมชาติ มีความใส่ใจ จริงใจ ดังข้อความที่แสดงความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่ว่า

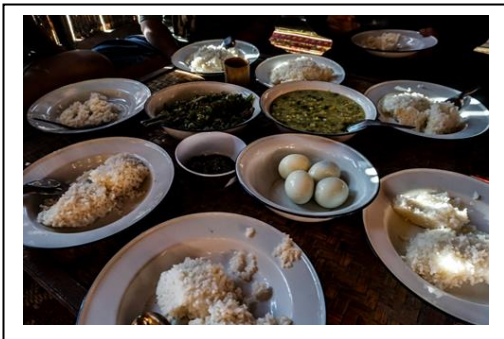
รู้สึกว่าเขาใส่ใจมาก เขาน่ารักมาก เขาเหมือนเข้าใจ ไม่ได้เสแสร้ง เขาเข้าใจว่าเรามาเที่ยว เพื่อผ่อนคลาย เขาทำหน้าที่ได้ดี เขากระตือรือร้นที่จะดูแล เขาทำด้วยความเข้าใจ มันออกมาในลักษณะที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราได้รับการต้อนรับ และเราก็เข้าไปร่วมกับเขาได้อย่างลงตัวนะ



ภาพที่ 38 และ 39 บรรยากาศในหมู่บ้านห้วยฮี้

ชาวบ้านห้วยฮี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตร โดยการทำนาข้าวไร่ เป็นการปลูกข้าวบนพื้นที่บนดอยแบบหมุนเวียน นอกจากนี้ยังมีการปลูกพืชผักสวนครัวชนิดอื่นๆ แซมร่วมไปด้วย เช่น พริก แผลง แตงกวา ฟักทอง พริก เป็นต้น ในด้านการแต่งกาย อาหารการกินก็ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมไว้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงรสชาติของอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวบ้านรับประทานในทุกๆ วัน เช่น น้ำพริก ข้าวเบือ ผักฟักทอง ต้มจืดฟัก ไข่เจียว เป็นต้น และยังคงมีการรักษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของตนไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้กล่าวแสดงความประทับใจว่า

เขาเหนียวแน่นประเพณีของเขา หรือแม้กระทั่งเด็กๆ เด็กเขาก็ยังโอเคนะ ยังเป็นชาวปกาเกอะญอ ยังไม่ใช่ชาวเมือง เห็นชัดมากในเรื่องของการแต่งกาย วิถียังเป็นเหมือนเดิม พอเรามาเห็นอีกหมู่บ้านหนึ่ง เริ่มจะเปลี่ยน แต่ที่นี้เห็นถึงความดั้งเดิม เขาเหมือนกันหมด แต่พอนึกย้อนไปมันนานมากแล้ว ความนานมากนี้จริงๆ ชุมชนหลายชุมชน เปลี่ยนแปลงหลายๆ เรื่อง เราเดินเข้าไปในบ้าน ทุกอย่างยังเหมือนเดิม ก่อกองไฟก็ไม่ได้คิดจะเปลี่ยนแปลงเพื่อพวกเรา ก็ยังคงวิถีดั้งเดิมของเขาเอาไว้...อาหารเย็น วันนั้นเราอร่อยมาก อยากมีส่วนร่วมในการทำอาหาร แต่เวลาเราน้อย ไปดูเรื่องนี้มากกลับมา เราอาบน้ำ ข้าวเสร็จแล้ว เวลามันน้อยเกินไป ค่ามากไปก็ไม่ใช่วิถีเขา คือถ้าเราได้มาเรียนรู้ว่าทำยังไง ดูง่ายๆ นะ มีการแลกเปลี่ยนกัน



ภาพที่ 40 และ 41 อาหารพื้นบ้านและบรรยากาศในครัว

ความน่าประทับใจอีกเรื่องหนึ่งของหมู่บ้านห้วยฮี คือบรรยากาศยามค่ำคืนที่มีความเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริง จึงทำให้การพักอาศัยร่วมกับชาวบ้านเป็นเสน่ห์จากความเป็นธรรมชาติ ไร้การปรุงแต่ง ไฟฟ้าพอมีใช้ได้อย่างประหยัด ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ เมื่อตกเย็นอากาศจะหนาวเย็น ท้องฟ้ามีดสนิท มีการจุดกองไฟเพื่อให้แสงไฟ และไออุ่น ยามดึกเมื่อมองไปบนท้องฟ้าจะเห็นดวงดาวมากมายเต็มท้องฟ้า

บ้านห้วยฮียังมีสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดชมวิวิวทัศน์ที่มีความสวยงามมากที่สุดอีกแห่งหนึ่ง คือ ดอยปุย ลักษณะเส้นทางไปยังดอยปุยเป็นเส้นทางเดินที่อยู่ในเขตของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดสองข้างทางมีต้นไม้ขนาดใหญ่มาก มีทั้งที่สามารถรับประทานได้ และรับประทานไม่ได้ อีกทั้งยังมีกล้วยไม้ขนาดชนิดขึ้นตามต้นไม้ใหญ่ออกดอกสวยงาม เมื่อใกล้ถึงยอดดอยปุย จะผ่านทุ่งดอกบัวตองที่เบ่งบานงดงามอยู่บนยอดดอยลูกอื่นๆ วิวทัศน์บนยอดดอยปุย เมื่อมองลงมาเห็นภูเขาสลับเรียงรายไปจนสุดสายตา เห็นทุ่งดอกบัวตองเหลืองอร่าม ในการเดินทางวันที่ 2

มีการช่วยออมแรงนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเดินไปจากหมู่บ้าน แต่มีการนำรถขึ้นไปส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้มีเวลาทำกิจกรรมต่างๆ และสัมผัสกับความงามของธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ดังข้อความที่ว่า

เราก็รู้สึก ok นะ เพราะว่ามันทำให้เวลาที่เราเหลือในหมู่บ้าน เรารู้ว่า trip นี้มันมีหลากหลาย เพราะตอนแรกเราไม่รู้หรือว่ามันไกลแค่ไหน แต่พอรถขับไปก็เห็น save ไป 2 ชั่วโมง แต่สิ่งที่ดีคือ มันชัดขึ้นในวันที่ 2 รู้สึกว่า trip นี้ทำให้เราได้ใช้เวลาอยู่กับการชื่นชมอะไรๆ เราเคยไป trip ที่เดินอย่างเดียว มันก็มันไปอีกแบบ เวลาเห็นวิวก็แวะถ่ายรูปแล้วเดิน เพราะโดยระยะทางก็ดี โดยอะไรก็ดี แล้วมันก็ได้มี local ที่มานั่งคุย หรือให้ความรู้เรา เพราะฉะนั้นมาเที่ยวนี้ให้ความรู้สึกว่าย่างบนดอยปุยมันสวย happy มาก ได้อยู่บนขึ้น อันนี้ชัดเจนนะ enjoy นะ แต่ละสิ่งสบายๆ ได้ชิมชมนานขึ้น เขามีอะไรนำเสนอเราตลอดทาง



ภาพที่ 42 และ 43 วิวและบรรยากาศบนยอดดอยปุย

หลังการเดินป่าชมความงามของดอยปุย เมื่อกลับมายังหมู่บ้านนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นจากการไปชมการทอผ้า ย้อมผ้า และการจักสาน การทอผ้าของชุมชนบ้านห้วยฮี้ แต่เดิมเป็นการทอผ้าโดยใช้วัสดุตามธรรมชาติ ทั้งการย้อมผ้าที่ใช้สีจากธรรมชาติ เช่น สีฟ้าได้จากต้นม่อฮ่อม สีน้ำตาลได้จากเปลือกไม้ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้สีย้อมวิทยาศาสตร์เพิ่มมากขึ้น และลวดลายเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงอนุรักษ์การทอผ้า การย้อมผ้าแบบดั้งเดิมไว้ นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบมองว่าการนำเสนอกิจกรรมยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวควรได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ดังข้อความว่า

การนำเสนอยังไม่น่าสนใจ ด้วยระยะเวลาที่เราหมั่นบ่าย 3 แล้ว ด้วยแรง พวกเราก็ค่อนข้างเหนื่อย การนำเสนออีกเหมือน อย่างกาดัม เขาก็จะดัมให้เราดูเฉยๆ มีเวลาน้อยด้วย แต่เหมือนว่าเขาไม่พร้อม จริงๆ มันควรจะดัมให้เป็นสีแล้ว ขั้นตอนไม่ smooth เราต้องได้มีส่วนร่วม อย่างจักสาน บางอันบางชิ้น บางลายอาจจะเตรียมมาให้เราทำ ลักษณะเป็นไม้ไผ่มา แล้วก็อาจจะสอนว่าเราเริ่มลายนี้กัน ก็จะเป็นประสบการณ์ว่าการจักสานมันเริ่มยังไง ทำยังไง ถ้าเป็นเรื่องการทอผ้า ผมอยากให้เราเข้าไปดูที่เครื่องทอผ้า ผมอยากเห็นวิธีตั้งแต่ที่เขาเอาเส้นผ้าเข้าไปทอว่ามันมีความเป็นไปเป็นมาอย่างไร เพราะการขึ้นเส้นอย่างเดียวก็นาน เริ่มแรกเลยสำหรับการทอผ้า ต้องทำเส้นยืน เสร็จแล้วต้องย้อมสี ต้องให้เขาอธิบาย แต่ก็คือว่าเขาก็มาตั้ง เข็มกับด้าย แล้วก็อธิบาย แต่ถ้าให้เริ่มทำยากมาก



ภาพที่ 44 และ 45 ขั้นตอนการย้อมผ้า



ภาพที่ 46 การทอผ้า

ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ อาจไม่จำเป็นต้องให้ชาวบ้านมานำเสนอเป็นกลุ่ม แต่ให้นักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมที่ตนเองสนใจและเดินไปดูเองตามบ้านชาวบ้าน เพราะชาวบ้านแทบทุกครัวเรือนมีการทอผ้า จักสาน ต้มกาแฟอยู่แล้ว ดึงข้อความที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบเสนอแนะว่า

เราเป็นนักท่องเที่ยวมา แล้วตัวเองเป็นคนที่ไม่ได้สนใจการทอผ้า แต่สนใจจะมาเห็นวิถีชาวบ้าน มาเห็นว่าเข้ามา สายมา แม่บ้านนั่งทอผ้า เราก็ appreciate แล้วนี่คืองานประจำของเขา เราสนใจเรื่องกาแฟ เราก็จะไปเน้นคุยกับชาจมากหน่อย เพราะนั่นคือความสนใจเรา เราอยากมีความรู้สึก ว่า นักท่องเที่ยวที่มา คุณสนใจอะไร อาจจะแนะนำว่า บ้านนี้ทอผ้า บ้านนี้กาแฟ ช่วงเวลาวางก็เดินไปดูเอา แทนที่จะพยายามเอามาแล้วสาธิต เหมือนยัดเยียด จะขายของก็ขายไป เอาแบบธรรมดาๆ แต่ละคนสนใจยังไงก็เลยจะเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเอง อาจจะนัดหนึ่งถ้าชาวบ้านเขามีกลุ่มไหน ถ้าคุยกับเขาได้ก็พร้อมที่จะให้ข้อมูล แต่ไม่ต้องถึงกับเอามา ไม่ต้องทำเป็นกลุ่ม ต่างคนต่างทำ



ภาพที่ 47 และ 48 กาแฟท้องถิ่น

ในการเดินทางวันที่ 3 เส้นทางค่อนข้างน่าตื่นเต้นและลำบาก ทางค่อนข้างลาดชัน แต่มีความสวยงามได้เห็นนาขั้นบันได จุดเด่นที่สุดของเส้นทางในวันนี้ คือ หนอนไม้ไผ่ เป็นสิ่งที่ไม่คาดว่าจะได้พบเจอแต่กลับเป็นสิ่งที่ประทับใจนักท่องเที่ยว นักสื่อความหมายท้องถิ่นมีภูมิปัญญาในการมองว่าไม้ไผ่ลำไหนบ้างที่มีหนอนอาศัยอยู่ การหาหนอนจากกระบอกไม้ไผ่ เป็นการหาหนอนด้วยวิธีภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ การสังเกตลำต้นของต้นไผ่ หากลำต้นไผ่ต้นใด บริเวณปลายยอดมีความเหี่ยวแห้ง หรือต้นไม่สมบูรณ์ ไม่สมบูรณ์ คือ ลักษณะของต้นไผ่ ลำต้นมีลักษณะเป็นบ้องๆ หากอยากรู้ว่าต้นไหนมีหนอนอาศัยอยู่ให้สังเกตบ้องในแต่ละบ้อง หากบ้องด้านล่างสุดมีความสมบูรณ์ แต่ถ้าบ้องที่ 3 นับจาก

ด้านล่างขึ้นด้านบน มีหนอนอยู่ บ้างก็ไป หรือบ้างที่หนีจากบ้างที่มีหนอนอยู่จะไม่สมบูรณ์ ตลอดจนถึงปลายยอดต้นไผ่ เนื่องด้วยหนอนจะไปดูดสารอาหารในต้นไผ่ ทำให้ต้นไผ่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่สมบูรณ์



ภาพที่ 49 หนอนไหมไผ่

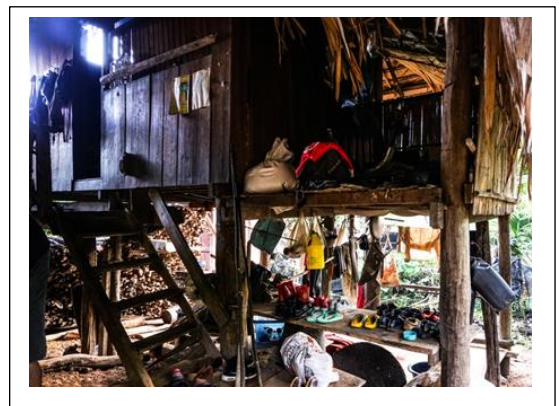
วิธีการเจาะ ต้องใช้มีดค่อยๆ เจาะลำต้นหาบ้างที่มีหนอนอาศัยอยู่ เมื่อพบหนอน จากนั้นจึงเจาะด้านบนเหนือบ้างที่มีหนอน จากนั้นเจาะบ้างด้านล่างของบ้างที่มีหนอน และค่อยๆ เจาะบ้างที่มีหนอน เพื่อไม่ให้หนอนร่วงหล่น ภายในบ้างไม้ไผ่ที่มีหนอนอาศัยอยู่นั้น หนอนจะแบ่งแยกออกเป็น 2 ช่องภายในบ้าง มีช่องสำหรับขับถ่ายมูล และช่องสำหรับอยู่อาศัย เปรียบเสมือนเป็นการสร้างห้องน้ำของหนอน ช่องที่หนอนอยู่อาศัย จะมีสีขาวนวลสะอาด ในส่วนช่องห้องน้ำของหนอน มีสีดำ การแบ่งช่องของหนอน หนอนจะแบ่งช่องด้วยการสร้างเส้นใยกันช่องไว้ เมื่อหนอนเจริญเติบโต หนอนจะเจาะไม้ไผ่ออกมา หรือออกมาทางตาของไม้ไผ่

การนำหนอนไหมไผ่มาประกอบอาหาร วิธีการทำที่ถูกต้อง คือ นำหนอนมาคั่วกับน้ำเปล่าในกระทะร้อนๆ จากนั้นโรยเกลือเล็กน้อย พร้อมรับประทาน วิธีการทำเช่นนี้ทำให้สามารถรับประทานหนอนได้ทั้งตัว และรับรู้ถึงรสชาติได้อย่างเต็มที่ ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบแล้วว่า

ได้รู้อย่างหนึ่งว่า ที่เรากินทุกวันนี้ผิด 1) รสชาติหาย 2) เนื้อหายแน่ๆ เขาเอามาคั่วกับน้ำเกลือนิดๆ เพื่อให้มันไม่เลี่ยน แล้วก็ได้รับรสชาติ เพิ่งกินครั้งแรกในชีวิตแบบนี้ ผมก็กินมาตลอด เคยเห็นเป็นๆ ด้วย แต่เคยเห็นในตลาด เขาพูดมาตลอดทางว่าเดี๋ยวจะทำแบบนี้ให้กิน เราไม่เข้าใจ จะกินได้หรือ หนอนมันไม่นั่นหรือ เราพยายามจะเปลี่ยนความคิดเขาว่าต้องทอด เขาบอกว่ามันต้องกินวิธีนี้

การได้แวะทำกิจกรรมหาหนอนไม้ไผ่ระหว่างทาง ช่วยให้การเดินทางที่ค่อนข้างเหนื่อย และลำบากบรรเทาลง เนื่องจากได้แวะพัก ระหว่างทางมีอาหารกลางวัน คือ ฟักทอง น้ำพริก ผัก ไข่เจียว น้ำพริกเมล็ดฟักทอง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจมาก

หมู่บ้านห้วยตองกือชาวบ้านเป็นชาวปกากะญอ แต่แตกต่างจากหมู่บ้านแรก เนื่องจากชาวบ้านห้วยตองกือส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านห้วยตองกือมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย อยู่กับธรรมชาติ ชาวบ้านมักนิยมปลูกผักผลไม้ไว้ข้างครัวเรือน และเลี้ยงวัวควาย หมู ไก่ ให้อาศัยอยู่ร่วมกัน การสร้างบ้านเรือน มีลักษณะยกพื้น มีใต้ถุน โดยสร้างจากไม้ ไม้ไผ่ หลังคามุงด้วยใบตองกือ หรือที่เรียกว่าใบค้อ ห้องครัวเป็นครัวเตาถ่าน ยามดีก็อากาศหนาวเย็นอาจต้องไปนอนในห้องครัวแล้วก่อกองไฟเพื่อความอบอุ่น นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงหมู่บ้านก็เป็นช่วงเวลาเย็นใกล้ค่ำแล้ว ทำให้มีเวลาปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้านไม่มากนัก เด็กๆ และผู้หญิงในหมู่บ้านจะไม่ค่อยพูดคุยกับนักท่องเที่ยวเนื่องจากสื่อสารไม่ค่อยได้ ซึ่งต่างจากบ้านห้วยฮี้ ที่เด็กๆ พูดคุยกับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 50 และ 51 ชุมชนบ้านห้วยตองกือ

นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบรู้สึกว่าจะต้องปรับปรุง คือ การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นที่ไม่ควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดเกินไป ดังข้อความที่กล่าวว่า

จริงๆ เราารู้สึกว่าเขารุก ตอนที่เราไปที่ศาลาเรารู้สึกน่าจะเปลี่ยนวิธีการ น่าจะเอามาโชว์ตอนที่เรไปถึงมากกว่าที่จะมาถามว่าจะขายไหม จะอะไร มันก็มีความรู้สึกกระอักกระอ่วนนิดหนึ่ง มันเหมือนเราแบบ ถ้าอยากขายก็เอามา มันไม่ควรจะเกิดตรงนั้น มันน่าจะเป็นลักษณะว่าเอามาโชว์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชาวบ้าน เราพร้อมที่จะเดินดูอยู่แล้ว เพราะตอนหลังบ้านเราที่พักกับนัย นัยก็ไปสังเกตเห็นว่าเขามีฝีมืออะไร สุดท้ายเราก็ไปซื้อของเขาเพิ่ม โดยที่เขาไม่ได้พยายามยัดเยียด แต่เราเห็นแล้วเราก็กาม อันนี้เป็นการขายแบบธรรมชาติ

การจัดแสดงโชว์นักท่องเที่ยวมีการรำดาบ ประเพณีรำดาบนี้ เป็นประเพณีสำหรับผู้ชายเท่านั้น การถ่ายทอดประเพณีรำดาบ ผู้ใหญ่ภายในชุมชนจะสอนเด็กผู้ชาย ซึ่งต้องเข้าไปสอน ฝึกฝนถึงในป่า โดยไม่ให้ใครเห็น และห้ามนำมาบอกใคร หรือมาเล่าให้ใครฟัง เป็นการสอนแบบลับๆ รู้กันแค่ผู้สอนกับผู้ฝึกเท่านั้น เมื่อเด็กอายุครบ 14 ปี จะต้องเข้ารับพิธีครอบครู ถ้าอายุน้อยกว่า 14 สามารถเข้ามาฝึกฝนได้ แต่ไม่สามารถเข้าพิธีครอบครูได้ ประเพณีการรำดาบเกิดขึ้นเนื่องด้วยสมัยก่อนดาบเป็นอาวุธของชาวบ้านต้องถือ ใช้สำหรับป้องกันตัว ล่าสัตว์ ตัดต้นไม้ หรือใช้ทำประโยชน์ ถือว่าเป็นอาวุธที่ต้องพกติดตัวตลอดเป็นประจำทุกวัน ความเชื่อว่าเมื่อเด็กอายุครบ 14 ปี ถือว่าเด็กคนนั้นมีความเป็นผู้ใหญ่ สามารถรับผิดชอบ สามารถมาเป็นผู้นำได้ มีความคิดความอ่านแล้ว ด้วยเหตุนี้การรำดาบจึงเป็นกิจกรรมที่นำมาแสดงโชว์นักท่องเที่ยว แต่ควรมีการปรับปรุงเรื่องที่นั่งชม ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบแนะนำว่า

การรำดาบนี้ถ้าเกิดจัดการนั่งให้ดีกว่านี้ กลัวดาบมันหลุดมือมา ถ้าเราเปลี่ยนมุมการนั่งใหม่ ดาบที่เราได้อยู่กับมุมที่เราดูอยู่ มีระยะห่างมากขึ้น...ปกติเขาโชว์ในศาลานี้แหละ แต่ว่ามันจะมีคนนั่งพักหนึ่ง ความรู้สึกนิดหนึ่งนะ เอาเป้มาปิดเพราะมันรู้สึกเองโดยธรรมชาติ แต่ละคนก็หนาวกันเลย



ภาพที่ 52 และ 53 การรำดาบ

วันที่ 4 เดินทางไปบ้านห้วยกุ่ม เส้นทางบางช่วงลาดชันและอันตราย การเดินทางต้องเดินลุยข้ามน้ำที่ค่อนข้างไหลเชี่ยว แม่น้ำที่ท่องเที่ยวจะรู้สึกชื่นชอบในความเป็นธรรมชาติที่ได้รับการปรุงแต่ง และการผจญภัยที่ท้าทาย แต่ก็ยังต้องการให้มีการดูแลความปลอดภัยในบางจุดที่ล่อแหลมและเสี่ยงอันตราย ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้กล่าวว่า

ที่ว่ามันอันตรายมากๆ เลยนะ...ตรงที่เราลงชันๆ นั้นเราก็อธิบายว่ามีปัญหา ในใจก็คิดว่า ok มันเหมือนกับธรรมชาติจริงๆ ของที่นี่ตรงตอนจะมีที่จะถึง แต่ถ้าพลาดเราก็ร่วงได้ เฉาะอีกนิดเถอะ ตรงนั้นขอ comment ว่าเฉาะไม่ไผ่ที่เขามีเยอะๆ เหมือนวันที่ 2 ไหมที่เขามีไม่ไผ่เป็นราว แล้วก็ตกลงไปข้างๆ เพื่อที่จะให้เราจับก็ได้ หรือไม่ก็กันเราเพื่อไม่ให้ตกลงไปบริเวณที่อันตราย ตรงนั้นมันเหมือนกับต้องให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวว่าต้อง adventure คุณมีความเสี่ยง ต้องพร้อม สภาพร่างกาย...เมื่อวาน ลุยน้ำเข้าหมู่บ้านลงไปห้วยกุ่ม นี่กว่ามัน adventure เต็มรูปแบบนะ มันรวมเบ็ดเสร็จเลย ไตรกีฬาดีๆ นี่เอง มันท้าทาย มันสวย เราว่าถ้าสำหรับคนพร้อม มันต้องพร้อม มัน perfect ข้ามน้ำอะไรอย่างนั้น ถ้าไม่พร้อมนี่ช่วยเลย หนั๊ก



ภาพที่ 54 และ 55 เส้นทางเดินป่า

แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบส่วนใหญ่มีความประทับใจการดูแลความปลอดภัยของไกด์ท้องถิ่นและนักสื่อความหมายท้องถิ่น ที่พยายามดูแลนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงที่ต้องข้ามน้ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบางคนแม้จะกลัวอันตราย แต่ก็มองว่ามันคือความท้าทาย พยายามข้ามแม่น้ำจนสำเร็จเพราะวางใจในการดูแลของไกด์ท้องถิ่น ดังข้อความที่ว่า

พี่ไกด์ท้องถิ่นเขา save ดีมาก หนูคนเดียวไกด์ 3 คนเลย ต้องขึ้นชมทางบริษัทว่า save มาก คนที่ save เราเยอะมาก 6 คนเลย...เขาทำหน้าที่ดีมาก ดูแลตลอดเลย มันมี 8 จุด ยอมรับว่าจุดแรกนี่กลัว แต่พอไป 7-8 เราขึ้นด้วยความมั่นใจในทีม เรามั่นใจเลยว่าเขาทำได้...มันเป็นหินทรายในยุคสมัยก่อนเลย แล้วมันกร่อนตัว ลักษณะของหินในโซนนั้นจะเป็นแบบนี้เลย แล้วก็มันแตกเป็น sun

crack เราจะเห็นว่าลักษณะก้อนหินบางจุดมันแตกเหมือนใครเอามัดไปผ่าเลย แล้วก็แตกเป็นชิ้นเล็กๆ จะมีหลายส่วนที่เราเหยียบไปปั๊บมันกลิ้งเลย อันนี้ก็อันตรายชนิดหนึ่ง

บ้านห้วยกุ่มเป็นชุมชนชาวปกากะญอนับถือศาสนาพุทธ ตั้งอยู่ในหุบเขาติดกับริมห้วยแม่ระมาด ภายในชุมชนมีบ้านอยู่ทั้งหมด 4 หลัง มีสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือวัดอยู่ 1 แห่ง แต่เดิมมีพระสงฆ์มาจำพรรษาอยู่ 1 รูป แต่ในปัจจุบันเหลืออยู่เพียงพระพุทธรูป 1 องค์ เพื่อให้ชาวบ้านได้กราบไหว้ ในเช้าของทุกวัน ชาวบ้านในชุมชนจะนำข้าวและอาหารไปถวายพระพุทธรูปที่ตั้งประดิษฐานอยู่ภายในวัด



ภาพที่ 56 และ 57 บรรยากาศภายในหมู่บ้านห้วยกุ่ม

ชุมชนบ้านห้วยกุ่มเป็นชุมชนที่ย้ายอพยพมาจากพื้นที่อื่น แต่เดิมชุมชนห้วยกุ่มอยู่ในบริเวณพื้นที่ทางตอนล่างถัดลงไปจากพื้นที่ชุมชนในปัจจุบัน ซึ่งชาวบ้านได้ย้ายมาสร้างชุมชนห้วยกุ่มในพื้นที่ใหม่เนื่องจากชาวบ้านชุมชนบ้านห้วยกุ่มนั้นเดิมนับถือผี มีความเชื่อว่าเมื่อมีคนตายในชุมชน จะต้องย้ายออกจากพื้นที่บริเวณนั้น เพราะเชื่อว่าการตายเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความไม่ดี มีสิ่งเลวร้าย ถ้าอาศัยอยู่ต่อไปจะเจอแต่สิ่งไม่ดีเป็นกาลกิณี ผู้นำชุมชนจึงพาชาวบ้านภายในชุมชนย้ายมาตั้งถิ่นฐานหรือหาที่อยู่ใหม่โดยย้ายออกมาได้ประมาณ 30 กว่าปี และในปัจจุบันชุมชนหันมานับถือศาสนาพุทธ และยังคงมีกฎระเบียบที่ว่า ถ้าผู้ใดย้ายออกจากชุมชนไป ห้ามรื้อถอนบ้านเรือน ให้ย้ายออกไปแต่ตัวเพียงเท่านั้น

ด้วยเหตุที่ชุมชนมีผู้อยู่อาศัยเพียงแค่ 4 หลังคาเรือน จึงทำให้บรรยากาศของหมู่บ้านเงียบสงบและค่อนข้างวังเวง แต่ก็ยังเป็นบรรยากาศที่ดูน่าตื่นตื้น และมีพลัง สร้างความฉงนและความประหลาดใจให้นักท่องเที่ยว ดังข้อความที่ว่า

แล้วสภาพตอนเข้าไปหมู่บ้านมันวังเวง...มันไม่มีอะไร ไม่มีอะไรให้เราดูหรอก เพราะว่าเหลือแค่ 4 หลัง คือนักท่องเที่ยวเยอะกว่าคนที่อยู่อีก...มันมีเสน่ห์ ความรู้สึกตอนแรกกับตอนไปถึงที่พักแล้วมันคนละเรื่อง บรรยากาศอบอุ่น...เป็นหมู่บ้านที่นางนงสงสัย มี 4 หลังคาเรือน เรามีคำถามตลอดเวลาแบบนี้ด้วยเธอ ในประเทศไทย... เหมือนเราไปสร้างจินตนาการให้เขาเห็นภาพของหมู่บ้านในสมัยก่อน ว่าที่นี่เขาอยู่กันยังไง เพราะเราเข้าไปด้วยความรู้สึกแรกเหมือนหมู่บ้านร้าง ถ้าเราได้เห็นว่าหมู่บ้านเขาเคยรุ่งเรืองมาก่อน เขาเคยอยู่กัน ตรงนี้บ้านใคร ใครย้ายไปตรงไหน มันก็จะทำให้เรารู้สึกว่าบ้านเล่าเรื่องเองได้ นี่เขาเริ่มปล่อยรกแล้ว แต่เมื่อเช้าถามเด็ก ให้เด็กพาไป เขาบอกว่าวัดกับโรงเรียนอยู่รวมกัน แล้วก็จะเอาพระพุทธรูปไว้ในโรงเรียน เสร็จแล้วเล่าเลยว่าเขาต้องเอาข้าวไปไว้ที่วัด ที่พระพุทธรูปทุกวันเลย เหมือนไปถวายพระ

วิถีชีวิตของชาวบ้านห้วยกุ่ม แม้จะมีเพียงแค่ 4 หลังคาเรือน แต่ชาวบ้านก็ยังคงดำเนินชีวิตเป็นปกติตามวิถีดั้งเดิมของตน ใช้วิธีการดำข้าวด้วยครกกระเดื่องและให้วิธีการฝัดข้าวด้วยกระดัง เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน นักท่องเที่ยวได้ลองลงมือดำข้าวด้วยครกกระเดื่อง ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ดังคำว่า

แล้วก็การดำข้าว เมื่อเข้าไปยืนดูจนครบกระบวนการ อันนี้พี่ชอบ ในแง่ของคนทำอาหารเราได้เห็นจริงๆ เขี่ยบครกกระเดื่อง เขาแรงเยอะมาก ตัวเล็กนิดเดียว เขาดู chill มันต้องใช้จังหวะ เขาทำให้เราเห็นว่าข้าวนี้กว่าจะได้กินนะ ไม่เหมือนกันนะ บางครั้งเขี่ยบแรงได้ บางครั้งเขี่ยบแรงไม่ได้ เขี่ยบแรงแล้วไม่โดนศูนย์กลาง ข้าวมันจะกระเด็น มันเป็นภูมิปัญญาที่เขาทำได้ดี

ภาพรวมลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้รับเป็นการสัมผัสกับความงดงามของธรรมชาติ การเดินป่าที่เต็มไปด้วยความท้าทายผจญภัย การได้ใช้ชีวิตโดยไร้สิ่งอำนวยความสะดวก แต่เป็นการสัมผัสถึงความหมายของชีวิต ได้ค้นหาตัวเอง ได้ท้าทายความสามารถและพลังใจของตน นอกจากนี้ยังได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนในหมู่บ้านต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกไป ได้สัมผัสความจริงใจและบริสุทธิ์ของผู้คนที่ไร้การปรุงแต่ง ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นที่เรียบง่ายแต่เลิศรส ได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ และได้เรียนรู้วิถีที่แตกต่างจากความเป็นอยู่ของตน ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้กล่าวสรุปปิดท้ายไว้ว่า

อย่างแรกเลย ได้รู้ว่าถ้าใจเราไปถึง กายเราก็ไปถึง เหนื่อยนะ แต่มันเป็นสิ่งที่เราต้องพึ่งพาตัวเอง แล้วก็เอาตัวเราเข้าไปฝังในที่ที่เขาอยู่ เอาตัวเราเข้าไปแทรกในธรรมชาติ ไม่เหมือนที่เราไปเดินบางที่ ที่เขาเอาธรรมชาติมาหาเรา เหนื่อยก็จะหายเหนื่อย เพราะใจเรายอมรับ ถ้าเราไม่เปิดใจยอมรับไปถึง ไอ้นี้ก็ไม่มีเรารู้ดีหมด ถ้าเราเปิดใจยอมรับทุกอย่างมันเป็นการเรียนรู้หมด



ภาพที่ 58 และ 59 บรรยากาศภายในครัวและอาหารท้องถิ่น

#### 4.1.3.2 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทางที่ได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นผ่านเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวมีบุคลิกลักษณะและให้อารมณ์ความรู้สึกถึง “ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความใจดี ความทรหด ความสงบ” ถึงแม้บุคลิกบางประการจะเหมือนมีลักษณะที่ย้อนแย้งกัน แต่ได้แสดงออกมาอย่างชัดเจนผ่านเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

“ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความใจดี” เป็นบุคลิกภาพที่สื่อถึงชาวบ้านที่แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวโดยไร้การปรุงแต่ง เคยเป็นอย่างไรก็ปฏิบัติตัวเช่นนั้น แม้จะมีความพยายามให้การดูแลนักท่องเที่ยว แต่ก็เกินไปโดยความบริสุทธิ์ใจ ใส่ชื่อ ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนเฒ่าคนแก่ แม้จะมีบ้างที่เหนียวอายแต่ก็เกินไปโดยธรรมชาติ แม้กระทั่งไกด์ท้องถิ่นและนักสื่อความหมายท้องถิ่นเองก็มีความจริงใจ เป็นมิตร พยายามดูแลนักท่องเที่ยวและคอยให้บริการเท่าที่ตนจะทำได้ แม้บางคนอาจสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ด้นัก เนื่องจากอุปสรรคเรื่องภาษา แต่พฤติกรรมและการกระทำก็สื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจริงใจได้อย่างชัดเจน ดังข้อความที่ว่า

แต่ถ้าใครสังเกต อีกคนหนึ่งที่ผมชอบ พระตี่คนที่เดินหลังสุด คนนี้ก็รู้อยู่เหมือนกัน คนนี้จะคอยปิดท้าย คอยดูแลความปลอดภัยตลอด ก็เลยไม่มีเวลาสื่อสารกับเรา ระหว่างทางมาที่บ้าน แกก็รีบเลย แกจะต้องไปหาปลาเพื่อที่จะมาทำให้เรากิน รุ่งเช้า แกก็ไปดักมาแต่เช้านะ พระตี่ที่สะพาย กระเป๋าสีขี้ม้า ที่อายุเยอะๆ ที่แกยิ้มบ่อยๆ

“ความทรหด” เป็นบุคลิกภาพและความรู้สึกที่แสดงถึงเส้นทางเดินป่าที่เต็มไปด้วยความท้าทาย นักท่องเที่ยวเองก็ต้องมีความทรหดอดทน มีใจที่แกร่ง มีร่างกายที่แข็งแรงจึงจะสามารถไปถึงเป้าหมายได้ แม้กระทั่งไกด์ท้องถิ่นที่ชำนาญเส้นทาง แต่หากไม่เตรียมร่างกายให้พร้อมจริงๆ ก็อาจพ่ายแพ้ให้กับความทรหดของเส้นทางได้เช่นกัน ดังข้อความที่กล่าวถึงตอนที่ไกด์ท้องถิ่นเป็นลมตกเขา ความว่า

คือคราวนี้มีคนของเราตกเขา เป็นลม ผมพยายามจะไม่แทรกแซง อยากจะรู้ระบบ พอเกิดเหตุ guide leader อาร์ตรู้เรื่องปั๊บ อาร์ตจะทำยังไง อาร์ตบัญชาการให้หยุด คนที่ยังไม่ได้เปลี่ยนรองเท้าก็ได้เปลี่ยน และในขณะเดียวกันให้พระตี่สำคัญย้อนลงไปแก้ปัญหา ช่วยตรึงนั้นสถานการณ์เป็นไงไม่รู้ พอย้อนลงไปปั๊บ การคิดการอ่าน ok เลย...ทุกคนไม่ตื่นตระหนก ทุกคนรู้ว่าจะต้องทำยังไง น้ำตาก็เป็นคนสั่งว่าเสรี ไปดันขึ้นมา ผมก็ล็อกแขน 2 ข้างไว้ ขามันไปเกี่ยวกับหนาม แล้วก็ปลดพวกเป็ออกก่อน เพราะต้องให้เขาได้คลายร้อน ตอนนั้นยังไม่ถึงขึ้นมาเพราะตัวหนักมาก ก็เลยปฐมพยาบาลกันตรงนั้นแหละ ไม่มีสติ ถึงอาการแบบขึ้นชัก ชักแบบน้ำลายฟูมปาก ตอนแรกนึกว่าเป็นลมบ้าหมู หวอะไรยัดปาก แต่ก็ฟื้นก่อน หลังจากนั้นก็มีวิธีการที่ดี ก็ให้เติมน้ำตาลเติมอะไรเข้าไป พอฟื้นก็ค่อยๆ ให้เขาสูดตัว มีสติก็ค่อยๆ ดึงเขา (เป็นลมเสียเกลือแร่) เป็นบทเรียนให้กับทางบริษัททัวร์ อาจจะต้องประเมินสภาพคนนำ สภาพไกด์ที่ไปกับเรา

บางช่วงของเส้นทางมีความลาดชัน มีหน้าผา หรือบางตอนอาจต้องข้ามกระแสน้ำที่มีไหลเชี่ยว ดังนั้น ใจที่กล้าแกร่งและร่างกายที่ทรหดอดทนเท่านั้นจึงจะสามารถนำพาไปให้ถึงจุดหมาย แต่ท่ามกลางความทรหดและยากลำบากก็แฝงไว้ด้วยความสนุกสนานจากการได้ท้าทายความสามารถของตนเอง ดังข้อความที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบอกว่า

วันแรกก็รู้สึกท้อแล้ว เพราะว่าเราไม่เคยเดินแบบนี้ แล้วมันเหนื่อยมาก ด้วยรองเท้าด้วย ไม่พร้อม ตัวเองอยู่กับการวิ่งมา มันต่างกันเยอะ วิ่งเราวิ่งพื้นเรียบ มันไม่มีขึ้นสูงลงล่าง ซึ่งมันหนักมากสำหรับหนู แต่โดยรวมก็ประทับใจ ด้วยเพื่อน พี่ๆ ร่วมทริป ทุกคนเป็นห่วงกัน ได้เรียนรู้ความอดทนของตัวเองว่ามีมากน้อยแค่ไหน เหมือนที่ปิดพูด ถ้าใจเราไป ร่างกายเราก็ไป

ครั้งแรกที่หนูได้รับเลยคือความสุข อย่างเห็นได้ชัดเลยคือวันที่แบกสัมภาระเองวันแรก ไปตองก้อ อันนั้นทางมันลื่นๆ เป็นที่แรกๆ เลยที่ขึ้น สนุกตรงที่มันชันแล้วมันเสียๆ วันต่อมาลุยน้ำ วันสุดท้ายเป็นผา หนูชินละ วันแรกที่หนูเดิน หนูกลัวมาก กลัวจนขาสั่น จากที่เขาจะมีทางให้ตรงเลาะๆ ขอบหน้าผา หนูตัดกลางเลยแล้วก็เกาะต้นไม้ไป พอเดินเรื่อยๆ ก็เริ่มปรับตัว แบกของคิดว่าจะหนัก แบกไปเรื่อยๆ มันก็ได้ ความสุขของแต่ละวันมันไม่เหมือนกัน

“ความสงบ” เป็นความรู้สึกที่ทุกคนได้รับหลังจากผ่านเส้นทางที่ทรหดและยากลำบาก แต่เมื่อได้พบเจอธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่งดงาม ได้พบเจอวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คน ที่ไร้การแก่งแย่งแข่งขัน เป็นเสมือนการได้ค้นพบตัวเอง ได้สัมผัสความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ ทำให้รู้ว่ามีมนุษย์เมื่อเทียบกับธรรมชาติแล้ว เราเป็นเพียงคนตัวนิดเดียวที่ยังต้องเรียนรู้โลกกว้างอีกมากมาย ในขณะเดียวกันความสงบก็แสดงถึงความธรรมดาไม่หือหวา เรียบง่าย ได้เรียนรู้ว่าชีวิตมนุษย์จริงๆ แล้ว ก็ต้องการเพียงแค่กินอิ่มนอนหลับเท่านั้น ดังข้อความที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้นิยามความรู้สึกของเส้นทางท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอนไว้ว่า

ห้าวหาญชาญชัย เป็นคนจริงใจไม่เสแสร้ง เป็นอะไรที่ไม่ได้ปรุงแต่ง ไม่แต่งหน้า สวย  
ธรรมชาติ คนโบราณ ดิบ เกื้อน เรียบง่ายและมีภูมิปัญญาเยอะมาก เรียบง่ายและมีเสน่ห์ ติดดิน เป็นคน  
ธรรมดา เป็นคนน่ารักคนพินัย ทั่วๆ ไป

จากลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยร่วมกับบริษัททัวร์เมิงไตและบริษัท Thai LocalistA ซึ่งเป็นผู้ประกอบการทัวร์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาเป็นเวลานานได้ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่จะตอบโจทย์และดึงดูดความสนใจได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้มีโอกาสสัมผัส แลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเฉพาะกิจกรรมเดินป่า สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน นอนโฮมสเตย์ กินอาหารท้องถิ่น เรียนรู้งานจักสาน งานศิลปหัตถกรรมต่างๆ ได้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตอยู่กับผืนป่าผ่านวิถีวัฒนธรรมพื้น้องกลุ่มชาติต่างๆ ซึ่งอัตลักษณ์แตกต่างกัน

ไปในแต่ละหมู่บ้าน เส้นทางนี้จึงใช้ชื่อว่า “Doister” ซึ่งเป็นการนำเอาแคมเปญโฆษณาที่มีอยู่เดิมของทางบริษัท Thai LocalistA มาใช้ในการจัดกิจกรรมในครั้งนี้เพื่อต่อยอดและเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจะได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตของพี่น้องชาวดอยหลายกลุ่มชาติพันธุ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นอีกด้วย

#### 4.1.4 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล

การเลือกและกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูลนั้น คณะผู้วิจัยและบริษัท Buddy Natures Tour ต้องการนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ แปลกใหม่ แตกต่างไปจากการรับรู้ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับ จ.สตูล ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะรู้จักหลีเป๊ะเป็นหลัก โจทย์สำหรับการเลือกและกำหนดเส้นทางจึงต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเปิดประสบการณ์ใหม่ว่า “สตูลไม่ได้มีแค่หลีเป๊ะ” หรือ “หากคุณจะไปหลีเป๊ะก็สามารถแวะเที่ยวจุดอื่นๆในสตูลได้อีกเพื่อขยายโอกาสทางการท่องเที่ยว” คณะผู้วิจัยพบว่า แต่ละกิจกรรมเชื่อมโยงและสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.4.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น

“วัฒนธรรมมุสลิม ถิ่นธรณีวิทยา” เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสตูล

“วัฒนธรรมมุสลิม” ในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดสตูลมีเรื่องราวพุทธวัฒนธรรมระหว่างไทย พุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ที่อยู่ร่วมกันด้วยความสุข สงบ และสันติ โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนไทยมุสลิมเป็นลักษณะเด่นของในพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถได้สัมผัสจากการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะที่ชุมชนบ้านโตนปาหนันซึ่งมีอัตลักษณ์โดดเด่นชัดเจนในวิถีชีวิตของคนมุสลิมที่มีความจริงจัง มีมิตรไมตรีมอบให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การหุงข้าวด้วยกระบอกไม้ไผ่ การเก็บผักกูด การทำกาแพโบราณ การทำขนมท้องถิ่น การเล่นลูกสะบ้า อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน

“ตอนที่รถตู้เข้ามาในหมู่บ้าน อย่างแรกเลยที่เห็นก็คือ บ้านหลายๆหลังที่อยู่ติดกัน การที่บ้านอยู่ติดกัน ทำให้นักถึงบ้านแม่กำปองน้อยๆ แต่พื้นที่ตรงนี้ไม่ได้บีบแคบเหมือนแม่กำปอง ที่เชียงใหม่ ในขณะที่เดียวกันพอมาถึงสะพานข้ามน้ำก่อนที่จะมาถึงตรงนี้ ผมกลับนึกถึงศรีวิชัย แต่มันไม่ใช่ศรีวิชัยที่ผมรู้จัก แต่เป็นศรีวิชัยที่ย้อนกลับไปประมาณ 30-40 ปี ไม่ได้หมายความว่าเราดูล้ำหลัง แต่มันคือเสน่ห์ ปัจจุบันศรีวิชัยไม่มีสิ่งเหล่านั้นแล้ว ศรีวิชัยไม่มีเด็กแก๊วเล่นน้ำ ที่ชอบอึกอย่างนี้ก็คือ บรรยากาศตอนไปปั่นจักรยานผ่านสวนยางที่เป็นถนนเส้นเล็กๆ มุมนั้นเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงาม

เมื่อเดินทางไปถึงบ้านโตนปาหนันการได้เห็นภูเขาสูง ป่าไม้ ลำธาร ได้สัมผัสอากาศสดชื่น ได้เรียนรู้และลงมือทำกิจกรรมต่างๆด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เป็นต้นว่า การหุงข้าวด้วยกระบอกไม้ไผ่หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “ข้าวบ้องไผ่” ถ้าใครเคยไปลองแพที่พะโต๊ะ จ.ชุมพร ก็น่าจะเชื่อมโยงประสบการณ์เหล่านี้ได้ แต่สิ่งที่ต่างกันก็คือที่ อ.พะโต๊ะใช้ใบโคลัมสำหรับห่อข้าว แต่ที่บ้าน โตนปาหนันใช้ใบยี่เร็ดมาห่อข้าว เมื่อห่อข้าวเสร็จก็เอาข้าวที่ห่อแล้วมาจับรวมกัน 3-4 ห่อแล้วก็ใส่ลงไปในกระบอกข้าวหลามที่ละชุดๆ กรอกน้ำสะอาดลงไปให้เหลือส่วนปลายกระบอกไม้ไผ่ไว้ประมาณ 1 คืบ จากนั้นก็เอาไปเผาใช้เวลาประมาณ 1 ชม. เมื่อน้ำในกระบอกไม้ไผ่เดือดก็ให้กลับหัวไม้ไผ่ลงเหมือนหุงข้าวแบบแช่น้ำ พอข้าวสุกแล้วหอมอร่อย น่ากินมาก



ภาพที่ 60 และ 61 ขั้นตอนการหุงข้าวบ้องไผ่



ภาพที่ 62 การหุงข้าวบ้องไฟ



ภาพที่ 63 ข้าวบ้องไฟที่สุกแล้ว

“การทำกาแฟแบบโบราณ” ทั้งการคั่วและการตำให้ละเอียดโดยใช้ครกไม้ที่ทำจากไม้สัก ใช้งานมาประมาณ 50 ปี แต่เดิมชาวบ้านเอาไว้ตำข้าว แต่ปัจจุบันไม่ได้ทำนาแล้วก็เลยดัดแปลงเอามาใช้ผลิตกาแฟแทน ที่นี่ปลูกกาแฟโรบัสต้า ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “โกปี้บ้านโตน” ขายถุงละ 20 บาท



ภาพที่ 64 ครกไม้สัก



ภาพที่ 65 โกปี้บ้านโตน

การเล่นสะบ้าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน เรียกเสียงหัวเราะกันลั่น ลุ้นกันมาก เพราะว่าพวกเราเล่นสะบ้าไม่เป็น ได้เรียนรู้วิธีการหมุนลูกสะบ้า พยายามกันอยู่พักใหญ่ก็ยังหมุนลูกสะบ้าไม่ได้ ก็เลยให้พี่ๆและเด็กๆสาธิตการเล่นสะบ้าให้ดูว่าเล่นกันยังไง นอกจากความสนุกสนานแล้ว ชาวบ้านใช้ได้ ถูบ้านหลังนี้ซึ่งเป็นลานดินเป็นสนามสะบ้า พื้นดินสีด้าอัดแน่น สะอาดมาก บ้านหลังนี้เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนทุกเพศทุกวัยที่จะมาเล่นสะบ้ากัน โดยเฉพาะในช่วงเดือนถือศีลอดการเล่นสะบ้าเป็นกิจกรรมระหว่างรอเปิดบอซอในช่วงเย็น เป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากและเป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพที่ 66 บรรยากาศใต้ถุนบ้าน



ภาพที่ 67 ทดลองเล่นสะบ้า



ภาพที่ 68 บรรยายภาคใต้หมู่บ้านกับกิจกรรมเล่นลูกสะบ้า

บรรยากาศความเป็นธรรมชาติของชุมชนบ้านโตนปาหนันยังมิให้ได้สัมผัสผ่านโสตประสาท เสียงเขียดว๊าก กบว๊ากใหญ่ หรือหมาน้ำซึ่งส่งเสียงร้องตั้งแต่ตอนพลบค่ำไปตลอดทั้งคืน เป็นเหมือนดนตรีบรรเลงขับกล่อมให้รู้สึกถึงท่วงทำนองที่มีจังหวะสม่ำเสมอ ชวนฟัง และทำให้อนหลับสบาย

ชาวบ้านทำสวนยาง ทำสวนผลไม้แบบผสมผสาน มีผลไม้ให้กินได้ตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนพื้นเมือง/ทุเรียนบ้าน ทุเรียนพันธุ์ก้านยาว ชะนี หมอนทอง เงาะ ลองกอง มังคุด จำปาตะ และไม้ต้นประดู่ใหญ่อายุ 300 ปี ซึ่งชาวบ้านช่วยกันอนุรักษ์ไว้

อาหารท้องถิ่นมีอยู่ เช่น ข้าวบ้องเฝื่อน น้ำพริกไข่ต้ม น้ำพริกไข่ชะโงกมะพร้าวคั่ว ผักท้องถิ่นกินแกลัมน้ำพริก เช่น สะตอสด สะตอดัม ยอดมะม่วงหิมพานต์ ยาผักกูด แกงส้ม และกุ้งมังกรซึ่งเป็นหัวปลีชุบแป้งทอดลักษณะเหมือนกินเทมปุระ

ส่วนเมื่อเข้าการได้ปั่นจักรยาน ได้เห็นภาพการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ได้แวะอุดหนุนซื้อข้าวยา กินข้าวต้ม ข้าวเหนียวไก่ทอด โรตีสาน ขนมพื้นบ้าน กาแฟ และการนั่งพูดคุยกับชาวบ้านตามร้านค้าสากาแฟนั้นทำให้ได้สัมผัสถึงความอบอุ่นในรอยยิ้ม อิมท่าอง และอิมเอมใจ ดังตัวอย่างคำบอกเล่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความเห็นไว้ว่า

“ข้าวต้มเย็นกินตรงนั้นอร่อยกว่า โรตีสานกินตรงนั้นอร่อยกว่า มันกินเลยแล้วมันได้บรรยากาศ นั้นอาจจะต้องปล่อยให้มันมีการตัดสินใจ และมีความสนุกสนานอยู่จริงๆ แต่อาจจะลดความสนุกสนานลงมาน้อยนิด แต่ฝรั่งไม่สนุกสนานเท่าเรา แต่เรามองว่ามันทำให้ชุมชนได้รายได้หลายทาง คือมันไม่ได้ไปเจาะว่าร้านนี้ร้านเดียวแล้วก็จบ นอกเหนือจากเป็นการกระจายรายได้แล้ว พอพวกเราเคลื่อนไปกันก่อน แวดตาและความรู้สึกของแม่ค้าในแต่ละจุดนี้เขาแฮปปี้มาก ไข่ เขามีรอยยิ้มที่ตา”



ภาพที่ 69 บรรยากาศหน้าร้านขายโรตีสีและข้าวต้ม



ภาพที่ 70 กาแฟโบราณที่บ้านโตน



ภาพที่ 71 ข้าวยำ

นอกจากนั้นบรรยากาศภายในตัวเมืองสตูลมีทั้งสถาปัตยกรรมแบบจีน แบบไทย และแบบมุสลิมที่บ่งบอกถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่อยู่ผสมผสานอยู่ด้วยกันอย่างลงตัว



ภาพที่ 72 เสามังกรจีน



ภาพที่ 73 วัด



ภาพที่ 74 คฤหาสน์กูเด็น

การเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดสตูลที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดสตูลหรือที่เรียกกันติดว่า“คฤหาสน์กูเด็น” เป็นสถาปัตยกรรมยุโรปแบบโคโรเนียลโดดเด่นด้วยหลังคาทรงปั้นหยาแบบไทยมุงกระเบื้องดินเผารูปกากกล้วย บานหน้าต่างละเอียดด้วยแผ่นไม้ชิ้นเล็กๆ เป็นเกล็ดแนวนอน ช่องลมหน้าต่างตกแต่งรูปดาวตามแบบอิสลาม ด้านในจัดแสดงประวัติศาสตร์เมืองสตูล วิถีชีวิตของชาวสตูล เช่น ชีวิตชาวเลเกาะหลีเป๊ะ ห้องวัฒนธรรมชาวไทยมุสลิม รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวภูมิหลังเมืองสตูลด้านต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม ธรณีวิทยา เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

กล่าวได้ว่า วิถีวัฒนธรรมของคนไทยมุสลิมเป็นอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์โดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหารการกิน และสถาปัตยกรรมต่างๆ โดยเฉพาะ Nightlife ของชาวจังหวัดสตูลซึ่งนิยมดื่มน้ำชาและกินโรตีสี่ซึ่งเป็นของเด่นของดีประจำจังหวัด นอกจากนั้นยังมีร้านข้าวแกงแบบบ้านๆ ชิมอาหารพื้นเมือง ข้าวเหนียวเหลืองแกงไก่ ข้าวยา ข้าวต้มแบบอิสลาม แกงพื้นบ้านซึ่งเป็นอาหารอิสลามที่ผสมผสานระหว่างอาหารไทยกับอาหารมาเลเซีย

อัตลักษณ์ทางด้าน “ธรณีวิทยา” กล่าวคือ สตูลเป็นจังหวัดที่สำรวจพบชั้นหินยุคึกดำบรรพ์ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลายุคที่เกิดทะเล เกิดสัตว์น้ำตัวน้อยใหญ่ต้นตระกูลหอยปลาหมึก และแมลง มาจนถึงยุคที่ไดโนเสาร์รุ่งเรืองครองโลก และอีกหลายยุคหลังจากนั้น แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในจังหวัดสตูลเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเฉพาะตัวทางด้านธรณีวิทยา ไม่ว่าจะเป็นสะพานข้ามกาลเวลา ถ้ำเลสเตโกดอน ถ้ำภูผาเพชร บากันเคย สันหลังมังกร และที่สำคัญก็คือ“อุทยานธรณีสตูล” (Satun Geopark) ซึ่งได้รับการประกาศเป็นอุทยานธรณีระดับโลกในประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน ปี 2559

ตัวอย่างการไปท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นทางด้านธรณีวิทยาที่ จ.สตูล เช่น “ถ้ำภูผาเพชร” เป็นถ้ำหินปูนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดสตูล และเป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่ แต่มีทางเข้าแคบเดียวเป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก มีความสวยงามยิ่งใหญ่ที่น่าเรียนรู้ ภายในถ้ำมีห้องโถงขนาดใหญ่ขนาดเล็กไม่น้อยกว่า 20 ห้อง มีพื้นที่ประมาณ 50 ไร่ ปากถ้ำอยู่ที่ระดับความสูง 180 เมตรระดับน้ำทะเลปานกลาง หินงอกหินย้อยภายในถ้ำมีความวิจิตรสวยงาม บางจุดมีน้ำหยดตลอดทั้งปีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดหินงอกหินย้อยและยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้หยุดพัก สนุกสนานด้วยการให้ไปเอามือไปรับหยดน้ำที่หยดลงมาจากเพดานถ้ำ ที่สำคัญก็คือบริเวณผนังถ้ำมียังพบซากดึกดำบรรพ์ของนอยติลอยด์ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าหินปูนที่ถ้ำภูผาเพชรเป็นการสะสมตัวในบริเวณทะเลตื้น ที่มีแสงแดดส่องถึง อายุประมาณ 470 ล้านปีหรืออยู่ในยุคออร์โดวิเซียน อีกทั้งยังพบซากหลักฐานทางโบราณคดีอย่างโครงกระดูกมนุษย์และเศษภาชนะเครื่องปั้นดินเผาซึ่งบ่งบอกได้ว่าบริเวณนี้เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นถ้ำที่ค้นพบซากดึกดำบรรพ์ เช่น นอยติลอยด์ แบรติโอพอด และเศษเปลือกหอย สิ่งมีชีวิตที่พบได้ในถ้ำภูผาเพชร เช่น ค้างคาว แมงมุม ตะขาบถ้ำ จิ้งหรีดถ้ำ จงโคร่ง ตุ๊กกาย และต้นไม้



ภาพที่ 75 จิ้งหรีดถ้ำ

กิจกรรมท่องเที่ยวถ้ำภูผาเพชรมีการนำเสนอทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมได้อย่างชัดเจน เป็นต้นว่า มีการอธิบายรายละเอียดการเกิดหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ ลักษณะของชั้นหิน หินรูปทรงแปลกตา และลานหิน เช่น ห้องลานเพลินซึ่งพบทำนบหินปูนมีลักษณะเหมือนเขื่อน และลานแสงมรกตซึ่งเป็นปล่องแสงและเป็นเศษผนังถ้ำเดิมที่ถล่มลงมาเป็นจุดถ่ายรูปที่สวยงาม โดยเฉพาะถ้ำมาในช่วงเวลาประมาณบ่ายสองโมงจะเป็นเวลาที่มีลำแสงอาทิตย์ส่องลงมาสวยงาม ส่วนนามธรรม การเล่าที่เชื่อมโยงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อต่างๆ เช่น ความเชื่อเรื่องพญานาคจึงเป็นที่มาของการตั้งชื่อห้องโถงว่า “ห้องพญานาคพัน” ที่ทางเข้าเมื่อฉายไฟแล้วจะเห็นเหมือนเกล็ดพญานาค แล้วภายในก็จะมี

ลอยคาครอบผนังเหมือนพญานาคพันรอบ แต่ความจริงแล้วเป็นระดับน้ำที่ค้างอยู่นานเป็นเวลานาน  
สันนิษฐานว่าบริเวณนี้ในอดีตเคยเป็นแหล่งน้ำมาก่อน



ภาพที่ 76 รอยพญานาคพัน

ภายในถ้ำภูผาเพชรยังมีพื้นที่อีกหลายแห่งที่อยู่ในระหว่างการศึกษาค้นคว้าและยังไม่  
เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเที่ยวชม จุดเด่นอีกส่วนหนึ่งของถ้ำภูผาเพชรก็คือเป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่  
อากาศเย็นสบาย มีห้องโถง มีลานกว้างอยู่หลายจุด ทำให้การเข้าไปท่องเที่ยวภายในถ้ำไม่รู้สึกอึดอัด มี  
ทางเดินเป็นสะพานไม้ มีไฟส่องสว่างเป็นระยะตลอดเส้นทางทำให้นักท่องเที่ยวเดินได้สบาย และได้  
สัมผัสความสวยงามตามธรรมชาติได้อย่างเต็มอิ่ม

“สันหลังมังกร” เสน่ห์คือการนั่งเรือไปดูแนวสันทรายที่เรียกกันว่าสันหลังมังกรที่ต้อง  
อาศัยการดูน้ำขึ้นน้ำลง ดังที่ทัวร์ไกด์ให้ข้อมูลว่า “มันเป็นจังหวะที่ต้องรอน้ำอีกอะ มันเป็นไฮไลท์ มัน  
เป็นจังหวะที่เราต้องไปรอน้ำขึ้นน้ำลง มันอยู่ที่น้ำขึ้นลงนะ”



ภาพที่ 77 สันหลังมังกร

“บ้านบ่อเจ็ดลูกและปราสาทหินพันยอด” บ้านบ่อเจ็ดลูกเป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน เนื่องด้วยเขตพื้นที่ของชุมชนติดอยู่กับทะเลอันดามัน ทำให้ต้องจุดเจาะน้ำบาดาลที่เป็นน้ำจืดเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของคนในชุมชนจนต้องขุดบ่อถึงเจ็ดลูกจนกว่าจะเจอน้ำจืดที่สามารถนำมาใช้ได้เพียงพอและยังคงใช้น้ำมาจากบ่อมาจนปัจจุบัน ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทำอาชีพประมงเป็นหลักโดยใช้เรือหัวโทง พื้นที่บริเวณบ่อเจ็ดลูกเป็นจุดเริ่มต้นให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้เรื่องราวประวัติความเป็นมาของชุมชนก่อนที่จะไปลงเรือเที่ยวชมปราสาทหินพันยอด เมื่อเรือออกไปกลางทะเลแล่นไปถึงจุดหมายที่ปราสาทหินพันยอดก็ต้องนั่งเรือคายัคที่มีไกด์ท้องถิ่นประจำแต่ละลำ พายไล่เลาะไปชมความสวยงามของธรรมชาติ เช่น รอดอุโมงค์พริก ชมเกาะแก่งปราสาทหินต่างๆ ก่อนที่จะไปพักที่จุดชมวิวปราสาทหินพันยอด ระหว่างทางได้เห็นวิถีชีวิตท้องถิ่นของชาวประมงท้องถิ่นที่ออกเรือมาตกหมึก การวางตาข่ายเพื่อดักปลา ปู รวมทั้งได้เห็นกล้วยไม้พันธุ์รองเท้านารีซึ่งเป็นไม้เฉพาะถิ่นของจ.สตูล ชื่อว่า “พันธุ์ขาวสตูล” ซึ่งขึ้นอยู่บริเวณหน้าผา

กิจกรรมฟื้นฟู ดูแล อนุรักษ์ปะการัง นำทีมโดยบังเอกและสมาชิกกลุ่ม Reef Gardian เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้ทดลองทำในสิ่งที่แปลกใหม่ที่นอกจากจะเป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับตัวเองแล้วนั้น ก็ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ท่ามกลางแดดร้อนๆ แต่ทุกคนก็สนุกและสู้ไม่ถอย



ภาพที่ 78 ฟังคำอธิบายการปลูกปะการังจากบังเอก



ภาพที่ 79 ปะการังที่นำมาเตรียมขยายพันธุ์



ภาพที่ 80 ทีมตัดและคัดแยกปะการัง



ภาพที่ 81 ทีมหยอด ต่อ และติดปะการัง



ภาพที่ 82 ฝ่ายประคอง นำปะการังลงไปแช่น้ำ



ภาพที่ 83 ฝ่ายประคองกับฝ่ายตักน้ำ



ภาพที่ 84 บรรยายภาพช่วยกันประดิษฐ์ปะการัง

กิจกรรมปลูกปะการังข้างต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบอกเล่าความประทับใจไว้ว่า

“สนุก”

“ร้อนนะร้อน อยู่กลางแดดกัน พี่แพรวเป็นลม”

“คือแพรวถอยเพราะว่าหน้ามืด แดดมันจัดไป ส่วนตัวเองขอลอยดีกว่า เพราะว่าถ้าไม่ไหวจริงผืนไปช่วยอีกนะ ได้เป็นลมในน้ำแน่ ไปนั่งหาดทรายเกือบครึ่ง ชม.”

“ข้อดีของกิจกรรมนี้คือทุกคนมีส่วนร่วม มันไม่ใช่เรื่องของกาสาธิต เป็นเรื่องของกาลงมือทำ ซึ่งสำคัญมาก คือการท่องเที่ยวแบบนี้ต้องประสบการณ์ ต้องลงมือทำ แต่ละคนก็จะมีอายุไ้ครับ เราก็ดูด้วยความเพลิตเพลิต ถ่ายวิดีโอบ้าง ถ่ายรูปบ้าง ... ผมรู้สึกว่าการที่ลงมือทำมันอยู่ที่ว่าฉันทำกับมือ อย่างน้อยมันไม่เชิงปริมาณนะ นี่เราทำเชิงคุณภาพ เป็นมุมที่โอเคมากเลย”

#### 4.1.4.2 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีความหลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา ไม่ว่าจะเป็นแก่ง ถ้ำ ทะเล น้ำตก และบ่อน้ำร้อน ในความหลากหลายเหล่านี้แฝงไปด้วยวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความจริงใจ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีวิถีวัฒนธรรมผสมผสานกลมกลืนกันได้อย่างลงตัวระหว่างวิถีชีวิตจีน พุทธ และมุสลิม



ภาพที่ 85 รอยยิ้มในแววตาของชาวบ้านที่บ้านโตนปาหนัน

การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนชาวบ้าน คณะผู้วิจัย และผู้ประกอบการ บริษัททัวร์ในท้องถิ่นที่ประทับใจที่วิถีชีวิตของพี่น้องชาวมุสลิมบ้านโตนปาหนัน เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2561

“ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ไม่อยากกลับ การนอนพักในชุมชนหลับสบาย มีเสียงธรรมชาติขับ กล่อมการต้อนรับของชาวบ้านอบอุ่น เป็นกันเอง ภาพของภาคใต้ที่หนูรับรู้มาส่วนใหญ่คือ การมาเที่ยวทะเลกับถ้ำ ใน ส่วนที่เป็นวิถีชีวิตยังไม่ค่อยชัดเจนนัก ถ้าเป็นวิถีชีวิตส่วนใหญ่จะนึกถึงภาคเหนือมากกว่า แต่พอมาถึงที่นี่ให้ความรู้สึกที่ ต่างไปจากเดิม มันเกินความคาดหมาย”

“ชอบแววตาของคนในชุมชน มุสลิมโดยส่วนใหญ่มีข้อกำหนดค่อนข้างเยอะ แต่มุสลิมที่นี่เปิด ต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำโฮมสเตย์หรือที่พักในชุมชนเป็นสิ่งที่คิดว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ เคยมีการเตรียม ความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เคยไม่ได้รังเกียจหากว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาพักค้างในบ้านเดียวกัน แต่อีกมุมหนึ่งก็ รู้สึกเกรงใจ ก็เลยมีการสร้างบ้านพักแยกออกไปจากบ้านเจ้าของเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนแบบส่วนตัวได้ ดิฉัน คิดว่านี่เป็นเสน่ห์ของที่นี่ อีกอย่างหนึ่งก็คือเค้ายังไม่รู้ว่าคุณดีของเค้ายคืออะไร พวกเราเป็นคนนอกได้มาสัมผัสรับรู้ได้ มัน เป็นธรรมชาติของเค้า แต่มันแปลกใหม่สำหรับเรา เช่น หมากพร้าววนกลุ่ม”

“แล้วก็แวตาสีลา ท่าทางของคนในท้องถิ่นที่มีความสนุกสนานเป็นกันเองตอนที่แข่งสะบ้าให้พวก เราดู มันใช่เลย ผมไม่เคยเจอบรรยากาศการเล่นลูกสะบ้าในลักษณะแบบนี้ เล่นกันได้ดูบ้าน พื้นดินเรียบๆ อันแน่น แบบนี้ในชุมชนมุสลิมที่ไหนมาก่อน ทั่วๆไปที่ไปมาหลายชุมชน”

“สิ่งที่เราชอบก็คือ น้ำในลำธารใสสะอาดมาก เย็นฉ่ำมาก มีตัวจิ้งจิกน้ำด้วย แล้วก็ชอบกิจกรรมเล่น ลูกสะบ้า เราไม่เคยไปเล่นที่ไหน พอได้ลองเล่นแล้ว มันยากมากๆ แม้ว่าจะพยายามทดลองหมุน ทดลองทอยตามที่พี่ๆ สอนแล้วยังทำไม่ได้ แค่นี้เชียร์ตอนที่แข่งกันแต่ละทีม มันสนุกมาก อย่างมันเลย แล้วก็ชอบเสียงเขียดว่ากที่ร้องอยู่ใน ขณะนี้ด้วย ให้ความรู้สึกที่ดีมาก เป็นธรรมชาติสุดๆ”

“ถ้าถามว่าอะไรเป็นเสน่ห์ของบ้านโตนปาหนัน มันเป็นความเหมือนที่แตกต่างนะ เรามีทุกอย่างเหมือนที่อื่นนะ มีผลไม้ มีเงาะ ลองกอง ขนุน จำปาตะ มีพืชผักสวนครัว มีสมุนไพร มีภูเขา มีน้ำตก มีวิถีชีวิตแบบชาวบ้าน แต่ความแตกต่างถ้าตามที่คนที่เค้าเคยมาแล้วบอกเราก็คือ ความเงียบ ความเรียบง่าย ชาวบ้านที่นี่จิตใจมีน้ำใจ”

ตัวอย่างความประทับใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบมีต่อกิจกรรมและผู้คนที่บ้านโตนปาหนันเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561

“ข้อดีอีกข้อที่ต้อง keep มากๆ คือมันมีการกระทำและมีผลของการกระทำ ไม่ใช่สักแต่จะทำไป แล้วหลังจากนั้นทำไป ปล่อยไป แต่คือคุณกิน คุณรับผิดชอบในสิ่ง ออโน้ง คือผลิตผลที่ฉันทำไป มันออกมาเป็นแบบนี้ มันกินได้ มันเป็นประสบการณ์ที่รับได้โดยตรง รับได้จริง ทำได้จริง กลับไปก็ทำได้ เพราะเราผ่านประสบการณ์นี้มาหมด อันนี้สำคัญมากๆ คือ keep ความใจดีของคนโตนปาหนันไว้”

“มีหน่วยงานที่มากบอกชาวบ้าน ชาวบ้านเขาก็ปฏิเสธนะ เพียงแต่ว่าสิ่งที่เราพูดมันจะไปตอกย้ำช่วยให้เขาเอาไปบอกหน่วยงานต่างๆ ได้ว่า คุณไม่ต้องมาสร้างให้ เพราะเขาอยากมาสร้างให้ แล้วบอกจะใช้เป็นที่ประชุมได้ จะทำอาคารให้ใหม่ ถ้ามานั่งเล่นสบายจะมีคนมานั่งแบบมีอัมจันทร์มานั่งเชียร์ นั่งดูการเล่นสบายได้มันก็ได้อารมณ์ ที่มันสนุกเพราะ พอเราเล่นเสียงดังแล้วมีคนเดินมาดู มีลูกเด็กเล็กแดงเดินเข้ามา อารมณ์ของความเป็นกันเอง เมื่อไหร่ที่มีอัมจันทร์มันคือการสร้าง การทำ การปรุง การแต่ง”

“ผมชอบตอนเขาเอามือไปลูบดินเพื่อไม่ให้มือลื่น เพราะว่าสิ่งที่เราเห็นก็คือ คนที่เขาเล่นไม่เป็นเขายังออกมาร่วมเล่นกิจกรรมกับคนที่ตามบ้านอะ มันได้ใจตรงนี้ เราก็ลุ้นกันนะว่าจะถูกไม่ถูก อันนี้มันอารมณ์เหมือนที่เราไปเล่นบ้านเพื่อน แล้วมีผู้เฒ่าผู้แก่มาดูแลเรา เล่นเป็นมัยลูก มีหลานๆ มาวิ่ง บรรยากาศแบบนี้มันหาไม่ใช่ง่ายๆ แล้วมันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยสัมผัส มันคือความอบอุ่น หลายคนมาพูดกับผม ก่อนที่จะเล่น หลายคนถามว่าเหมือนพระประแดงมัย แต่พระประแดงมันคืองานโชว์ไปแล้ว มันอยู่ในประเพณีที่โชว์ให้คนอื่นเห็น แต่อันนี้มันคือเล่นจริงๆ มันใช่จริงๆ”

กล่าวโดยสรุป ชุมชนบ้านโตนปาหนันเป็นพื้นที่ที่ชาวบ้านซึ่งเป็นมุสลิมเปิดโอกาสให้คนต่างถิ่นได้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตได้อย่างเป็นกันเอง เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกับการได้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่างๆ จาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประสบการณ์ในครั้งนี้ทำให้เกิดการรับรู้เข้าใจ และศรัทธาในวิถีความเป็นมุสลิมมากขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ว่า

“นี่เป็นที่ที่แก้วคิดเรา มุสลิม มันจะโหด มันจะอะไรไร้เปล่า ไม่ใช่เลยละ โตนปาหนันไม่ใช่เลย เขายิ้มแย้ม เขาเป็นคนใจเย็น เขาสุสุๆ นี่มันคนไทยแท้ๆ”

“พลิกวิธีคิดจากเดิมของเราเลย อะไรที่เรากลัวคนมุสลิม อะไรที่น่าดู.. มันคือจิตใจที่ดีของคนนี้แหละละ มันไม่มีอะไรดีไปกว่าจิตใจของคนที่ดี แล้วมันถ่ายทอด แปลว่าสัมผัสตรงนี้ได้เลย ตั้งแต่วันแรกเลย ใช่ละ สิ่งนี้แหละที่จะเปิดทุกใจ ไม่ว่าจะเปิดอะไรไว้ เปิดใจ คือคนกับคนเนี่ย คือสิ่งที่ต้องสื่อให้ได้ว่าเราพร้อม เรารับ พร้อมรับแขก คุณจะเป็นอย่างไรก็ได้ แต่ผมยินดีรับ ผมภูมิใจ”

จากลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูลที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยร่วมกับบริษัทและผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่จะตอบโจทย์และดึงดูดความสนใจได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัส แลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดสตูลได้ลึกซึ้งเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ได้เข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นที่หลากหลายในเส้นทางจังหวัดสตูลนอกเหนือจากการไปเที่ยวที่หาดหลีเป๊ะซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ด้วยเหตุนี้กิจกรรมที่บ้านโดนปาหนัน การเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับถ้ำภูผาเพชรและพื้นที่สตูลจีโอพาร์ค (Satun Geopark) ซึ่งเป็นอุทยานธรณีโลกแห่งแรกในประเทศไทย รวมถึงกิจกรรมการช่วยกันฟื้นฟู อนุรักษ์ปะการังร่วมกับกลุ่ม Reef Guardian จึงเป็นกิจกรรมที่ตอกย้ำให้เห็นว่าเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูลมีลักษณะเฉพาะตัวหลากหลายบรรยากาศเที่ยวได้ครบไม่ว่าจะเป็นแก่ง ถ้ำ ลำธาร ทะเล น้ำตก และบ่อน้ำร้อนมาเส้นทางเดียวเที่ยวได้ครบทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพภูมิศาสตร์ หรือที่เส้นทางนี้ได้ชื่อว่า “Original Satun”

#### 4.1.5 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราด

การเลือกและกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นเส้นทางจ.จันทบุรี-ตราดนั้น คณะผู้วิจัยและบริษัท siamrisetravel ต้องการนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความมหัศจรรย์ของสุดเขตภาคตะวันออกของไทย คณะผู้วิจัยพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดจันทบุรี-ตราด มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.5.1.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น

ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดจันทบุรี-ตราด ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เรียนรู้และได้สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น เรียกว่า “อัมครบรส” กล่าวคือ อัมแรกคืออัมท้อง ได้กินท้องถิ่นสารพัดเมนูทั้งอาหารทะเล อาหารคาว และขนม อัมสองคือ อัมความรู้เรื่องเล่า เรื่องราวสัพเพเหระของเมืองตราด และอัมสามคือ อัมใจในความแปลกใหม่ เรียบง่ายสไตล์ชาวบ้าน ความอัมทั้งสามอย่างนี้ผสมผสานคลุกเคล้ากันอย่างลงตัวอยู่ในเส้นทางนี้

เริ่มต้นประสบการณ์ความอัมกันที่ร้าน “ก้วยเตี่ยวปู ป้าศรี” เป็นร้านอาหารเล็กๆ แนวพื้นบ้าน ที่มีเมนูอาหารขึ้นชื่อหลายอย่าง โดยเฉพาะข้าวผัดพริกเกลือ เช่น ข้าวผัดพริกเกลือกั้ง ข้าวผัดพริกเกลือไข่ปู และกั้งทอดกระเทียม

ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวพูดถึงร้านนี้ เช่น บังหมาดซึ่งเป็นตัวแทนจากบ้านโดนปาหนัน จ.สตูล บอกว่า “ได้กินข้าวผัดพริกเกลือกั้งแล้ว wow ถึงคนที่บ้าน” หรือที่เหมียวบอกว่า “หนูโอเค หนูว่า เพราะหนูไม่เคยกินกั้ง”

ที่ร้านนี้ใครจะสั่งเมนูอะไรก็ได้ ทางบริษัททัวร์ไม่ได้จัดเป็นเซ็ทไว้ให้ เรียกว่ากินกันฟรี สไตล์เต็มที่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ได้เลือกรายการอาหารที่ต้องการได้ด้วยตัวเองจึงอึ้ง อร่อย กันมือแรกตั้งแต่เข้าพื้นที่จังหวัดตราดกันเลยทีเดียว

การเดินทางครั้งนี้มีเหมียวซึ่งนักวาดการ์ตูนใช้นามปากกาว่า “ไอ้แป้น” ได้มาเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในเส้นทางจันทบุรี-ตราด เหมียวบันทึกเรื่องราวความประทับใจเกี่ยวกับร้านนี้ และของกินอร่อยๆในละแวกนั้นไว้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 86 ร้านก๋วยเตี๋ยวป้าศรี

(ที่มา : facebook Miaow Miaow)

ประสบการณ์ความอึ้งสไตล์ท่องเที่ยวถิ่นจุดหมายต่อไปอยู่ที่บ้านแหลมมะขาม “ร้านกาแฟในสวนฉั่น” เป็นร้านกาแฟเล็กๆซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและประทับใจมาก มีเก้าอี้ไม้และมีแคร่ไม้ไผ่ให้นั่งเล่นได้เพลินๆ ถึงแม้ว่าบรรยากาศโดยรอบถ้าเป็นช่วงบ่ายๆ จะดูร้อนไปหน่อย แต่อรรถาธิบายของเจ้าของร้านและชาวบ้านที่มาอุดหนุนต่างเป็นกันเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงทำให้การได้ไปกินกาแฟและไปนั่งดูบรรยากาศที่ชาวบ้านแวะเวียนมาซื้อกาแฟ มาซื้อลูกชิ้นทอด พูดคุยทักทายกันตามประสาคนรู้จักและถามไถ่ที่มาของคนต่างถิ่นอย่างพวกเราเพลินไปอีกแบบ นอกจากกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆแล้วยังมีคุณป้าขายลูกชิ้นทอด มังอบ มีปลาสดมาวางขายซึ่ง

เป็นสินค้าที่ชาวบ้านในชุมชนเอามาฝากขาย ถ้าหากนักท่องเที่ยวคนใดสนใจผลิตภัณฑ์ไหนเพิ่มเติมก็สามารถไปเลือกหาซื้อสินค้าจากบ้านเจ้าของได้



ภาพที่ 87 ร้านกาแฟในสวนฉั่น



ภาพที่ 88 และ 89 บรรยากาศที่ร้านกาแฟในสวนฉั่น ที่บ้านแหลมมะขาม

ตัวอย่างความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่พูดถึงร้านกาแฟนี้ไว้ว่า

“มันใช่เลย เป็นร้านกาแฟของชาวบ้าน และมันเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน”

“เจ้าของร้าน และลูกค้าที่เป็นคนในชุมชนใส่ใจพวกเรา ชวนพูดคุย ถ้ามมาจากไหน มาทำอะไร เป็นกันเองดี เหมือนเป็นเพื่อนกัน”

ที่บ้านแหลมมะขามนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้นอนโฮมสเตย์ ได้ไปเที่ยวหาดทรายดำ ซึ่งเป็นแห่งเดียวในประเทศไทย ได้ทำพดจากไม้ไผ่ ได้ทดลองสานใบคลุ้ม ได้ทำงอบ ไปวัดแหลมมะขาม และไปเยี่ยมชมโต๊ะวาฬ ไปศูนย์เรียนรู้ประวัติศาสตร์ตามรอยเสด็จฯ และได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นท้องถิ่นรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า ได้เห็น “เสวียน” หรือชาวบ้านเรียกว่า “รักนกเขา” ซึ่งเป็นที่สวมหัวด้านในของงอบ การทำเสวียนถือว่าเป็นงานสักรงานที่เป็นอัตลักษณ์ของบ้านแหลมมะขามที่แตกต่างจากบ้านอื่นอย่างชัดเจน เพราะหมู่บ้านอื่นทำงอบขาย แต่ไม่มีที่ไหนทำเสวียนขายนอกจากบ้านแหลมมะขาม ราคาขายอันละ 20 บาท นอกจากนำเสวียนไปใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของงอบแล้วนั้น ชาวบ้านได้นำไปประยุกต์ใช้โดยเอาไฟฉายมาผูกเข้ากับเสวียนเพื่อใช้กรีดยาง ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 90 ภาพเสวียน



ภาพที่ 91 ภาพเสวียนใช้ติดไฟฉายกรีดยาง

นอกจากเสวียนแล้ว “งอบ” ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดตราด คุณลุงสมโภชน์ วาสุกีรี ซึ่งเป็นปราชญ์ท้องถิ่นได้เล่าให้พวกเราฟังด้วยสำเนียงภาษาถิ่นตราดเกี่ยวกับงอบว่า

“งอบมันต้องพูดว่าจี้ มันไปเอาซื้อเค้ามานะ ตัวมันไม่ได้ซื้องอบ จริงๆมันซื้อ หมวกใบจาก งอบจริงๆ แล้วคนตราดไม่รู้จัก เพราะคนตราดไม่เคยเห็น ไม่ว่าจะงอบหรือหมวกใบจากมันมีหน้าที่ไม่เหมือนกัน มีหลายรูปทรง และมีประโยชน์การใช้งานต่างกัน เช่น ทรงกระทะ เอาไปไร่ไปนา เวลาไปเจอเห็ดเจอผักอะไรกลางทุ่งกลางนา ก็เก็บใส่ งอบหรือหมวกใบจากกลับมาได้ ทรงหัวแหลม เอาไว้ใส่พายเรือ มันไม่กินลม แล้วทรงกระดองเต๋อ เวลาดำนาเค้าจะเอามาคาดมาไว้ปิดด้านข้างหลังเอว เพราะทรงกระดองเต๋อมันไม่มีส่วนแหลมๆ ใส่ดำนาแล้วมันไม่ทิ่มต้นคอ” (7 มกราคม 2562)

คุณลุงสมโภชน์ได้อาหมวกใบจากแบบดั้งเดิมมาให้พวกเราดูและสาธิตวิธีการใช้งานตามที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่า หมวกใบจากแต่ละทรงนำมาใช้ประโยชน์ได้ต่างกัน จากในรูปเป็นหมวกใบจากทรงกระดองเต่า เวลาจะดำนาก็เอาผ้าขาวม้ามาสอดเข้าไปที่ช่องด้านในเสวียนหรือที่สวมหัวที่อยู่ด้านในงอบแล้วผูกผ้าขาวม้าเข้ากับเอว ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 92 หมวกใบจากหรืองอบเมืองตราด



ภาพที่ 93 และ 94 วิธีการผูกงอบเข้ากับเอว

ข้อมูลจากหนังสือที่บ้านน้ำเขียวได้พูดถึงบ่อไว้ว่า “บ่อเมืองตราดรูปทรงดั้งเดิมมีลักษณะด้านหน้าเป็นรูปรีแหลม คล้ายสามเหลี่ยม มีปีกยาวยื่นไปด้านหลังเป็นรูปทรงงอบโบราณที่ใช้ใส่เพื่อกันฝนและกันลม ความลาดเอียงของบ่อชนิดนี้จะทำให้น้ำฝนไหลสะดวกและไม่ต้านลม ส่วนปีกทาง ยื่นไปด้านหลังยังป้องกันน้ำฝนไม่ให้เปียกหลังจึงเหมาะสำหรับเกษตรกร ชาวนาสวมใส่ในขณะทำนา บ่อรูปทรงนี้จึงเป็นรูปทรงดั้งเดิมของบ่อเมืองตราดที่หาได้ยากแล้วในปัจจุบัน ส่วนอีกแบบหนึ่งที่ใช้ ใบจากเย็บสำหรับคุ้มกันแดดกันฝนเช่นกัน คนเมืองตราดนิยมเรียกว่า “หมวกใบจาก” ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 95 ข้อมูลเกี่ยวกับบ่อเมืองตราด



ภาพที่ 96 บ่อเมืองตราดและเสวียน

ปัจจุบันงอบที่มีเมืองตราดอยู่ 7 ทรง ได้แก่ ทรงกระทะ ทรงสมเด็จ/ทรงพระมาลา ทรงกะโหลก ทรงหลังเต่า ทรงหัวแหลม ทรงดอกมะเฟือง และทรงรูปหัวใจ ราคาขายที่บ้านแหลมมะขาม งอบอันละ 150 บาท ดังตัวอย่างภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 97 งอบทรงกระทะ ทรงกะโหลก และทรงสมเด็จ/พระมาลา



ภาพที่ 98 งอบทรงหัวแหลมและทรงกะโหลก



ภาพที่ 99 งอบทรงหลังเต่า

นอกจากได้สาระความรู้เกี่ยวกับงานจักสานแล้วนั้นเสน่ห์ของบ้านแหลมมะขามยังมีอีกหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้อิ่มตา อิ่มใจ และอิ่มท้อง โดยเฉพาะอาหารและขนมท้องถิ่น ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากภาพและการเขียนบอกเล่าความประทับใจผ่านหน้าเฟซบุ๊กของเอ๋หรือภัทริกา จันทรางศุซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ



ภาพที่ 100 ปลาปลา

“อาหารกลางวันมี อุ๊ยปลาอินทรี ต้มส้มปลาไก่อเกย ปลาไก่อเกยทอดกินกับน้ำพริกเกลือ และไฮไลท์ในตอนนี้คือ ปลาปลาอินทรีกับปลาไก่อเกยราดด้วยน้ำจิ้มถั่วลิสง (คล้ายน้ำจิ้มสลัดอิสลามเลย แต่รสชาติต่างกันนิดหน่อย) อันนี้อร่อยสุด ตบท้ายด้วยสับปะรดตราดสีทองหวานฉ่ำ อิ่มว๊อยยยยยยยย อ้อ ทั้งหมดทั้งมวลตั้งอยู่บนกระพอก เดียวมาเล่าเรื่องกระพอกตอนนะ” ( facebook ภัทริกา จันทรางศุ)

ส่วน “กระพอก” ที่กล่าวถึงข้างต้นนั้นเป็นภาษาชนที่ใส่สำหรับกับข้าว เป็นของใช้ที่คนท้องถิ่นใช้กันมากกว่า 150 ปี ทั้งนักท่องเที่ยวและนักวิจัยไม่มีใครรู้จักไม่เคยเห็นของสิ่งนี้มาก่อน มองจากลักษณะภายนอกเหมือนโตะญี่ปุ่น แต่ไม่มีใครรู้ว่าด้านในกระพอกมีกับข้าวอยู่ เมื่อเปิดฝาครอบกระพอกออกก็นำมาป้อนรองสำหรับกับข้าวให้มีระดับความสูงพอดีกับการนั่งกินข้าวบนพื้น กระพอกเป็นอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจมาก

“ที่แรกคิดว่ามันเป็นโตะกับข้าว มัน wow มากเพราะความไม่รู้ พอป้าเค้ายกมาวางแล้วมีกับข้าวอยู่ข้างในเต็มหมดแล้ว มัน wow มาก”



ภาพที่ 101 กระพอก



ภาพที่ 102 กับข้าวที่อยู่ด้านในกระพอก



ภาพที่ 103 การจัดวางกระพอก

หลังจากที่ได้เห็น ได้รู้จัก และอิมกับเมนูอาหารที่จัดวางอยู่ในกระพอกแล้วนั้น นักท่องเที่ยวก็ได้มีโอกาสไปเห็นกระพอกดั้งเดิมของชุมชน ยิ่งเมื่อได้ฟังสาระความรู้จากคุณปู่สงกรานต์ ไรนุชพงศ์ เจ้าของบ้านหุ้่นไม้กระดาน บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกระพอกและหุ้่นไม้โบราณที่จำลองงานช่างประเภทต่างๆ ไว้จึงทำให้ช่วงบ่ายของวันนั้นอิมต้องกับอาหารท้องถิ่นขนมของกินเล่นอย่างไข่มุกรอดและขนมสากกะเบือลูน อิมตาที่ได้เห็นของแปลกของโบราณ อิมใจที่ได้ฟังเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้เฒ่าผู้แก่ที่เปิดบ้านต้อนรับลูกหลานอย่างพวกเราด้วยรอยยิ้ม แต่ดูเหมือนว่าจะยังไม่อิมสาระความรู้ เพราะมีอีกหลายกิจกรรมที่รออยู่



ภาพที่ 104 กระพอกรุ่นดั้งเดิม



ภาพที่ 105 กระพอกที่บ้านปู่สงกรานต์



ภาพที่ 106 และ 107 หุ่นไม้กระดาน บ้านปู่สงกรานต์

การได้อาหารเย็นกันแบบบ้านๆ ปูเสื่อนั่งกินข้าวกันบนสะพาน นั่งคุยกัน ดูพระอาทิตย์ตกดิน มื้อเย็นวันนั้นเจ้าของบ้านโฮมสเตย์แต่ละหลังทำกับข้าวใส่ปิ่นโตมาให้พวกเราได้แบ่งปันกินกัน นอกเหนือไปจากความอร่อยของอาหารแล้ว ความสนุกสนานอยู่ที่เจ้าของบ้านแต่ละหลังต้องการให้ลูกบ้านของตัวเองได้อิ่มกินเมนูอาหารที่ตัวเองทำมา เหล่าบรรดานักท่องเที่ยวก็เลยมีการขอให้ยกปิ่นโตโน้นยกจานนี้มาให้หน่อย บรรยากาศดูอุ่นๆ นั่งเบียดๆ กันหน่อย แต่เต็มไปด้วยเสียงหัวเราะรอยยิ้ม เรียกว่า เป็นอีกมื้อที่เต็มอิ่มจริงๆ ทั้งอิ่มอาหาร อิ่มบรรยากาศ และอิ่มเอมใจ

“มีการก๊ากับข้าวบ้านตัวเอง มีการทวงกับข้าวบ้านตัวเอง ฮา ฮา ฮา”

“ยายพรเดินมาถามว่าได้กินหรือยัง แต่เราไม่รู้ว่ะ แกเตรียมอะไรมา เพราะว่าเราอยู่กันคนละวง”

“มีแบบนี้ด้วยนะลุงสงกรานต์เดินมาบอกว่ามีปลา 5 ตัว ให้เก็บไว้คนละตัว แกกลัวเราไม่ได้กิน”

“ส่วนหนูไม่ได้อยู่บ้านนั้นพอหันไปมองก็แอบคิดว่า แล้วเราจะกินมั้ยวะ 555 อ้าวเราไม่ได้อยู่บ้านนั้น แต่เราก็กิน”



ภาพที่ 108 บรรยากาศอาหารมื้อเย็นบ้านแหลมมะขาม

นอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบจะได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นท้องถิ่น อิ่มตา อิ่มใจ และอิ่มท้องมาหลายมื้อแล้วนั้นก็ยังได้เพิ่มสาระความรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับ จ.ตราด ในแง่มุมต่างๆ จากปราชญ์ท้องถิ่นผู้มีความรู้อย่างคุณลุงสมโภชน์ วาสุกรี ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและนำชมภาพประวัติศาสตร์ต่างๆที่คุณลุงสมโภชน์ ได้รวบรวมและตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ตามรอยเสด็จพระพุทเจ้าหลวงฯ รวมถึงการบอกเล่าถึงความเป็นมาของจังหวัดตราด ความสำคัญของวัดแหลมมะขามและไต้ะวาลีซึ่งเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงมิตรภาพกับความเชื่อที่อยู่ร่วมกันได้ระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิม



ภาพที่ 109 บรรยากาศด้านนอกที่ไ้ะวาลี



ภาพที่ 110 บรรยากาศด้านในไ้ะวาลี



ภาพที่ 111 บังหมัดเล่าความเชื่อเกี่ยวกับไ้ะวาลี

หลังจาก “อัมครบรส” อิ่มอาหารคาวหวาน อิ่มสาระความรู้สัพเพหระ และอิ่มใจอิ่มใจในความแปลกใหม่ ประทับใจวิถีเรียบง่ายสไตล์ชาวบ้านจากบ้านแหลมมะขามแล้วก็เดินทางมาอ้อมกันต่อที่ “ร้านบ้านกาแฟ” ซึ่งเป็นร้านเครือข่ายของชุมชนบ้านสลักคอก จ.ตราด นอกจากรสชาติกาแฟจะเป็นที่ติดอกติดใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการร้องขอให้แวะไปร้านนี้นอกจากโปรแกรมหลักแล้วทุเรียนกวนก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่อร่อย เพราะทุเรียนกวนของที่นี่จะเก็บเฉพาะทุเรียนที่แก่จัดหล่นจากต้นเท่านั้น นามากวนโดยไม่ใส่น้ำตาล ความหอม ความหวาน ความอร่อย จึงมาจากเนื้อทุเรียนล้วนๆ โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ก่อนกลับขึ้นฝั่งทั้งนักท่องเที่ยวและนักวิจัยก็แวะไปรับทุเรียนที่ส่งไว้คนละกิโลสองกิโล ทั้งหมดก็ 6 กิโล ราคา กิโลกรัมละ 400 บาท อย่างที่กล่าวไปว่าพวกเราแวะไปร้านนี้กันบ่อย เจ้าของร้านก็เลยเอาทุเรียนที่แช่เย็นจนเป็นเกล็ดน้ำแข็งมาให้พวกเราได้ชิมกัน เรียกว่าเป็นอีกหนึ่งเมนูที่กินกันฟรีbiesหมดหรือที่นักท่องเที่ยวพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “มันอร่อยมาก”

“ร้านกาแฟ ว้าวเรื่องทุเรียน ว้าวเรื่องทุเรียนกวน อย่างน้อยมันจะเป็นจุดเบรกก่อนที่จะจะไปทำกิจกรรมอื่นๆ”

ชาวบ้านที่ชุมชนบ้านสลักคอกมักจะบอกว่าอาหารท้องถิ่นของที่นี่ “เรากินตามมีตามเกิด” ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อออกเรือไปจับปูจับปลาได้อะไรมาก็นำมาประกอบอาหาร การออกเรือไปวางอวนที่บ้านสลักคอกมีอยู่ 2 อย่างคือ อวนปูและอวนกุ้ง โดยชาวบ้านจะออกเรือไปวางอวนในช่วงน้ำเป็นหรือน้ำขึ้น แต่ถ้าเป็นช่วงน้ำตายหรือน้ำลงก็จะไม่ออกเรือ ส่วนใหญ่จะออกเรือกันตั้งแต่ช่วงเช้ามืดประมาณตี 1 ถึงตี 5 และจะกลับเข้ามาช่วงก่อนเที่ยง หรือไม่ก็ออกเรือไปช่วงบ่ายๆแล้วกลับเข้าฝั่งมาช่วงค่ำ



ภาพที่ 112 เรือประมงกลับเข้าฝั่งตอนกลางคืน



ภาพที่ 113 และ 114 บรรยายภาพแกะปูแกะปลาออกจากอวน

อาหารที่กินกันตามมีตามเกิดของชาวบ้านสลักคอกแต่ละอย่างนั้นไม่ธรรมดาเลย เพราะเป็นอาหารทะเลสดๆ โดยเฉพาะออร์เดิร์ฟเรียกน้ำย่อยเป็นปลากระพงแดงและปลาช่อนทะเลจิ้มกับวาซาบิซึ่งเป็นเมนูพิเศษที่จัดให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองก่อนกินอาหารเย็น ความสดความหวานของเนื้อปลากับน้ำจิ้มวาซาบิทำให้ จืดจางกันถ้วนหน้าทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบและคณะผู้วิจัยเรียกว่า ไม่มีใครยอมวางตะเกียบกันเลยทีเดียว



ภาพที่ 115 ปลาดิบพร้อมเสิร์ฟ



ภาพที่ 116 และ 117 บรรยายภาพล้อมวงกินปลาดิบ

ส่วนเมนูขึ้นชื่ออีกอย่างและเป็นเมนูที่ทุกคนชอบก็คือ “กั้งดุนีว” เหมือนที่เอนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้ไปเรียนรู้และเขียนบอกไว้ว่า “กั้งดุนีว เอากั้งไปทอดก่อน แล้วตั้งน้ำมันใส่น้ำมันหอย+น้ำตาลทราย ผัดๆ เทกั้งใส่ลงไปคลุก เสร็จ อร่อยเหาะ” (ภัทริกา จันทรางศุ)



ภาพที่ 118 เมนูกั้งดุนีว

นอกจากอาหารทะเลสดๆ รสชาติถึงใจที่บ้านสลักคอกแล้วนั้นอัตลักษณ์ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางมาที่นี่ก็คือ การพายเรือคายัคและการนั่งเรือมาศท่ามกลางธรรมชาติเขียวสงบ รมรื่น กิจกรรมดังกล่าวดำเนินการโดยชมรมพื้นบ้านนำเที่ยวสลักคอก เกาะช้างใต้



ภาพที่ 119 ป้ายสื่อความหมายเรือมาศบ้านสลักคอก

ในเส้นทางนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้ไปพายเรือคายัคในป่าชายเลนลัดเลาะไปตามลำน้ำผ่านซอกหลืบน้อยใหญ่ มีบางจังหวะต้องนอนราบหลบกิ่งไม้บ้างให้ความรู้สึก adventure หน่อยๆ ตื่นเต้นดีมีสายลมเย็น ท้องฟ้าใสๆ พอรู้สึกถึงความเหนื่อยก็เป็นจังหวะได้พักเป็นระยะๆ แต่ที่ประทับใจทุกคนมากคือ มีจุดแวะพักและมีเรือบริการน้ำมะพร้าวเย็นๆมาจอดคอยให้บริการอยู่ เป็นสิ่งที่เกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวและคณะผู้วิจัยเป็นที่สุด ความเหนื่อย ความเมื่อยแขน เมื่อยขา เมื่อยหลัง ความล้าต่างๆหายไปหมดสิ้น เรือแต่ละลำเรียงแถวเข้ามารับน้ำมะพร้าวกันคนละลูก เมื่อน้ำมะพร้าวหมดแล้วก็วนกลับมาให้พ่อครัวมือหนึ่งเรียงปลาดิบผ้ามะพร้าวอ่อนให้ เรียกว่ากินกันหมดเกลี้ยงทั้งน้ำและเนื้อมะพร้าว มีพลังพายเรือคายัคออกสู่อ่าวสลักคอกและกลับเข้าสู่ชมรมด้วยความเบิกบาน สำราญใจ ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร จึงเต็มไปด้วยประสบการณ์ เต็มอิม เต็มอารมณ์กับธรรมชาติ สองฝากฝั่ง พายเรือกันไปแอบกินแรงเพื่อนบ้างแกล้งกันบ้างเป็นสีสันอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ในวันนั้นทุกคนมีรอยยิ้ม ตัวเปียก เหงื่อชุ่ม แดดร้อน แต่สนุกมาก



ภาพที่ 120 พายเรือคายัคในป่าโกงกาง



ภาพที่ 121 จุดแวะพักรับน้ำมะพร้าวเย็นๆ



ภาพที่ 122 บรรยายภาพนักท่องเที่ยวยพายเรือคายัคมารับน้ำมะพร้าว

“เรื่องจุดเบรกดวงมะพร้าว อาหารว่าง โอเคนะ ชอบมาก”

“ไม่เคยมีกิจกรรมนี้ปรากฏมาก่อนในสลักคอก”

“หนูรู้สึกว่ามันเป็นการพายคายัคเพื่อมากินมะพร้าวที่อร่อยที่สุด”

“ชอบตรงที่เรียงแถวแล้ว อะ กินน้ำไปก่อนนะ กินน้ำเสร็จค่อยวนมาให้เฉาะนะ”

นอกจากความใส่ใจความปรารถนาดีที่คนชุมชนที่ให้นักท่องเที่ยวอย่างนักท่องเที่ยวแล้วนั้น การรู้จักตัวเองและรู้ว่าสิ่งที่เป็นจุดขายไม่เหมือนพื้นที่อื่นๆคืออะไรนั้นกล่าวได้ว่าเป็นตัวตนที่ชัดเจน โดยเฉพาะที่ชุมชนสลักคอกเป็นชุมชนที่รู้ความต้องการของตนเองและรู้ว่าสินค้าที่ชุมชนต้องการขายคือความเจียบ ดังตัวอย่างมุมมองความคิดต่อไปนี้

“เคยคุยกับชุมชน กับเจ้พัต กับคณะกรรมการว่าเนี่ย ถ้าเรือมาคณะต้องนำเสนอความหมายได้ เขาบอกไม่เอา ขายความเจียบ เพราะนักท่องเที่ยวของเขาชุดที่มากก็คือจะไปนั่งอิงกับเสียงนก อิงกับเสียงเรือ แล้วเขาก็บอกว่านักท่องเที่ยวเกือบ 100% ไม่ได้ need เรื่องของการสื่อความหมาย เขาไม่ได้โชว์ว่าคุณไปต้องไปเรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แต่บอกว่าจะให้ไปดูธรรมชาติเฉยๆ แต่ส่วนจะสื่อความหมายยังงั้นเนี่ย เขาคุยกับรุ่นลูกรุ่นหลานของเขาเอาไว้ว่า ถ้าวันนึงจะค่อยสื่อความหมายนั้นค่อยทำ ยังไม่พร้อมจะทำตอนนี้ เพราะว่ามันวิชาการมาไม่รู้ก็มหาวิทยาลัยแล้ว เนี่ยต้องสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษ ไม่เอา นี่คือความแรงของชุมชน มันจะมีช่วงเจียบจะเห็นว่า เจียบจริงๆนะ ไม่มีอะไรเลย จุดขายของที่นี่คือขายความเจียบ”

ส่วนขนมท้องถิ่นก็ยังมีเรื่องเล่าและชื่อแปลกๆสะกดดูๆ เช่น ขนมควยตาอ้วย ขนมสากกะเบือลูน และใบขลุ่ยทอดซึ่งพื้กับพีปรีซึ่งเป็นคนจังหวัดจันทบุรีก็เพิ่งจะเคยกินใบขลุ่ยทอด และขนมสากกะเบือลูนที่บ้านแหลมมะขามเป็นครั้งแรก พื้บอกกว่า “ไม่เคยกินมาก่อน” หรือที่พื้ตั้งบอกสั้นๆว่า “ใบขลุ่ยทอดอร่อยมาก”



ภาพที่ 123 ขนมหอยลิ้ง



ภาพที่ 124 ขนมหอยลิ้ง



ภาพที่ 125 การทำใบขลุ่ยทอด



ภาพที่ 126 ใบขลุ่ยทอด

ที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือจังหวัดตราดมี “น้ำปลาท้องถิ่น” อยู่ 3 ยี่ห้อเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีรสชาติความหอมความอร่อยแตกต่างกับน้ำปลาที่จำหน่ายกันโดยทั่วไป “น้ำปลาตรากระต่าย” มีกลิ่นน้ำปลาอ่อนที่สุดและมีรสน้ำปลาน้อยกว่าอีกสองยี่ห้อ “น้ำปลาตราพรหมิล” มีกลิ่นน้ำปลาเข้มข้นสุด เหมาะสำหรับใช้ปรุงอาหารที่ต้องการให้ได้รับสัมผัสของน้ำปลาที่เข้มข้น จัดจ้าน เช่น กะหล่ำผัดน้ำปลา และน้ำปลาหวาน และ “น้ำปลาหยี่ห้อช้างสามเศียร” เป็นน้ำปลาที่มีรสชาติความเค็มและความหอมเป็นกลางๆเหมาะสำหรับทำอาหารทำกับข้าว

นอกเหนือไปจากอาหารการกิน ขนมหอยลิ้งและกิจกรรมต่างๆแล้วนั้น อัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของจังหวัดตราดคือ ภาษาตราด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกับภาษาถิ่นอื่น ดังตัวอย่างคำต่อไปนี้

คำว่า “สงาด” ใช้ได้หลายความหมาย เช่น หมายถึง สมน้ำหน้า , มาก , ที่สุด , สาแก่ใจ เช่น แม่ห้ามไม่ให้ออกไปเที่ยว แต่ยังดื้อออกไป แล้วกลับมา แม่จะพูดว่า “สงาดนัก” หรือนานๆที่จะได้กินหมูย่างขอกินให้สงาดซะทีเหอะ



ภาพที่ 127 เสือยัด “เทียวสงาดบ้านแหลมมะขาม”

คำว่า “เซต” หมายถึง หมด การใช้ส่วนใหญ่ใช้ต่อท้ายประโยค เช่น กินกันเซตเลย ไปกันเซต

คำว่า “แอบ” หมายถึง ไกล่ เช่น บ้านก็อยู่แอบๆวัดนั้นแหละหรือหนังสือวางอยู่แอบกับตู้หนังสือ

คำว่า “จ๊อก” หมายถึง งอน เช่น ลูกสาวชั้นมันจ๊อก กลับบ้านไปแล้ว หมายถึง ลูกสาวงอน กลับบ้านไปแล้ว

คำว่า เสงิด หมายถึง เหน็ดตามอย่างคนอื่น เช่น เห็นเค้ากินไม่ต้องเสงิดกินตามเค้าละ เตียวห้องแตกตายพอดี

(“ภาษาตราด” อพท. <https://pogaam.com> 16 สิงหาคม 2016)

ก่อนเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นที่จังหวัดจันทบุรีกันต่อ คุณลุงสมโภชน์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเมืองตราดไว้ว่าคือคำว่า “สัพเพเหระ” ซึ่งมีคำอธิบายขยายความว่า

ในอดีตตราดเป็นเมืองผ่านมันไม่มีสาระอะไรหรอก คนที่จะแวะได้ก็ต้องเจออุปสรรค เพราะล่องเรือมาเจอคลื่นลม ถ้าล่องเรือไปก็จะตาย เดิมมันเป็นแผ่นดินที่ไม่มีสาระอะไรหรอก คนก็มาจากเมืองจีนจะเดินทางไปเมืองหลวง แต่ที่ต้องมาแวะเมืองตราดเพราะมันไปไม่รอด มันก็เลยกลายเป็นแหล่งที่มีวัฒนธรรมหลากหลายของคนกลุ่ม เจ๊กก็อยู่ของมัน มอญก็มี ของก็อยู่ของกู มันเกิดการเคลื่อนตัวของวัฒนธรรม แต่ในความผสมผสาน สัพเพเหระ มันจับต้นชนปลายไม่ได้ หมายความว่า มันเรียงลำดับ จัดหมวดหมู่ไม่ได้ว่า ชุดประจำท้องถิ่นเป็นแบบไหน การละเล่นประจำเมืองนี้คืออะไร อาหารท้องถิ่นคืออะไร มันจะมีมั่วๆ มันไม่มีอะไรที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ทุกอย่างมันก็อยู่ในอ่างใบนี้ อยู่อย่างเป็นตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร เพราะถ้าเป็นตัวกูของกู มึงอย่ามาแตะ มึงอย่ามายุ่ง แต่เนี่ยเราอยู่กันแบบ

ผสมผสาน ตรุษจีน ภูเก็ตเป็นแขกนี่ก็อยากจะทำบุญ ตรุษไทย จีนก็หยุด แขกก็หยุด มันเป็นอย่างนั้นจริงๆ...ความไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นเสน่ห์ที่ต้องค้นหาตัวตนให้เจอและต้องมาอีกหลายครั้งจึงจะค้นพบ

จากจังหวัดตราดจุดหมายต่อไปเส้นทางสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรีก็อิ่มครบรสไม่น้อยไปกว่ากัน ตั้งต้นกันที่ร้านอาหารครัวลุงเซยที่มีอาหารท้องถิ่นอร่อยๆถูกปากถูกใจนักท่องเที่ยว เช่น ปลาเห็ดโคนทอด และต้มหมูชะมวง อิ่มท้องแล้วก็ไปย่อยอาหารด้วยการเดินชมบรรยากาศความคึกคักกันต่อที่ตลาดพลอยได้ไปเห็นการซื้อขายพลอย ได้รู้จักอาชีพ “เด็กเดินพลอย” ไกด์ท้องถิ่น “น้องนัตตี้” บอกเล่าถึงวิธีการสังเกตให้รู้ว่า คนไหนเป็นเด็กเดินพลอย การไปเดินตลาดพลอยในแต่ละร้าน ห้ามถ่ายรูป ที่ตลาดพลอยเป็นจุดที่หาที่จอดรถยากมากหลายคนมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีหรืออย่าง พี่นิก พี่ปรีชเป็นคนจันทบุรี ก็ยังไม่ได้มาสัมผัสบรรยากาศแบบนี้ ดังตัวอย่างความประทับใจ

“โอเคตรงที่เขาแนะนำ เขาพาไปดู เราสามารถเข้าไปดู แล้วเขาก็อธิบาย นี่ขนาดคนจันทน์เลยนะ ไปคอมเมนต์ว่าไม่เคยเข้าไปแบบนี้ ไม่เคยได้ดูอะไรแบบนี้”

“เขาอธิบายจนเรามองหาว่าตัวละครเด็กเดินพลอยต้องมีกระเป๋าแบบนี้ คนนี้เป็น อ๋อคนนี้นั่งโต๊ะคนซื้อ สนุกตรงนี้ เขารู้จริง แล้วเขาอธิบายให้เห็นชัดเจน”

“อันนี้สนุกค่ะ มันเหมือน หนูเคยนั่งรถผ่าน ไม่มีอะไร ก็คือตลาดพลอย ก็จบ พอถามว่าเขียนได้มั๊ย เขาบอกว่าบางอย่างเขียนได้ บางอย่างเขียนไม่ได้ แต่หนูว่าเสน่ห์ตรงตลาดพลอยมันสามารถเขียนเป็นเรื่องของมันได้”

จากตลาดพลอยเดินกันเรื่อยๆ มาถึงชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้ไปเยี่ยมชมอาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิ์นรมลเป็นอาสนวิหารประจำมิสซังโรมันคาทอลิกจันทบุรี ตั้งอยู่บริเวณริมคลองจันทบุรี ตรงข้ามชุมชนเก่าแก่จันทบุรีก็เป็นหนึ่งความประทับใจที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เห็นและเข้าไปเยี่ยมชมความสวยงามด้านในและฟังเรื่องราวต่างๆจากไกด์ท้องถิ่นอย่างเพลิดเพลินและพริ้งพูน นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้ลงมือทำขนมโก๋ญวน ได้เลือกซื้อขนมของกินของฝากกันจุใจ แล้วก็ยังมี “น้ำส้มมะปี้ด” ให้ได้ลิ้มลองความเปรี้ยวได้ 2 สไลด์คือ เปรี้ยวธรรมดา ราคา 20 บาท เปรี้ยวซ่าส์ ราคา 25 บาท นอกจากรสชาติของส้มมะปี้ดที่สดชื่นถึงใจแล้วนั้นที่โรงแรมเกษมสานต์ก็ยังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากส้มมะปี้ดจำหน่าย และในห้องพักก็มีแชมพูสระผมมะปี้ดให้ทดลองใช้ด้วย ถูกใจทั้งรสชาติเครื่องดื่มและความหอมสดชื่นของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 128 น้ำส้มมะปี้ด



ภาพที่ 129 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากส้มมะปี้ด

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบนั้นก็พักที่ “บ้านหลวงราชไมตรี Historic Inn” เป็นบ้านเก่าของหลวงราชไมตรี ได้ฟื้นฟูกลับขึ้นใหม่อีกครั้งอย่างร่วมสมัยให้เป็น บ้านพักประวัติศาสตร์ สไตล์ Boutique Hotel เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้เรื่องราวประวัติศาสตร์จากการเข้าพักผ่อนที่บ้านหลังนี้ที่ยังคงรักษาสถาปัตยกรรมโบราณเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ชุมชนริมน้ำจันทบุรีจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นอย่างได้ผสมกลมกลืน

ประสบการณ์ท้องถิ่นของเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี-ตราด เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบนอกจากจะได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นทั้งในแง่ที่เป็นนามธรรมเป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ แต่รับรู้ได้เต็มอารมณ์ถึงความสนุก ความแปลกใจ ความอึ้ง และความเป็นกันเองของผู้คนในแง่มุมที่น่าประทับใจใกล้เคียงกับเส้นทางอื่นๆ แต่สิ่งที่แตกต่างไปจากเส้นทางอื่นๆ กล่าวได้ว่าเป็นเส้นทางที่มีของที่ระลึกของฝากหลากหลายให้เลือกซื้อกลับไป เช่น ขนมไข่มัทฉะทั้งแบบนึ่งและแบบกรอบ ขนมฝั ง ขนมโก๋ญวน ปลาหวานย่าง พัดไม้ไผ่ งบ น้ำปลาท้องถิ่น ยาต้มสมุนไพร และน้ำมันเหลือง เป็นการส่งต่อแบ่งปันความสุขความอึ้งเอมใจให้กับคนที่ไม่ได้เดินทางมาด้วยกันให้ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับประสบการณ์ผ่านการบอกต่อและของฝากจากเส้นทางนี้

#### 4.5.1.2 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

จากดังตัวอย่างความคิดเห็นที่สะท้อนมาจากการประชุมกลุ่มย่อยเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2562 สะท้อนให้เห็นว่าเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราดสื่อถึงมิตรภาพ ความรัก ความอบอุ่น ความใส่ใจ ความห่วงใย และความจริงใจที่มีต่อกันเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ ซึ่งเป็นเพื่อนต่างถิ่นให้ได้รับข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจ ได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ได้กินของดีของอร่อยของท้องถิ่นอย่างเต็มอิ่มครบรส

“การมาท่องเที่ยวชุมชนเราไม่ได้คาดหวังว่าทุกอย่างต้องเป๊ะ เป๊ะ ที่บ้านแหลมมะขามผมว่ามันได้บรรยากาศดีนะ มาถึงแล้วเห็นเค้ากำลังจับของขั้วกันอยู่ มันเป็นธรรมชาติดีนะ”

“ใช่ๆ เราก็คงไม่ได้กันวันนักท่องเที่ยวจะมา จะต้องย้ายไปประชุมที่อื่น หรือว่าจะพาเราไปอยู่ที่อื่น ถ้ารู้ว่าเค้ามีเล่นจับของขั้วกัน หนูจะเตรียมของขั้วมาเล่นจับของขั้วด้วย”

“ดูเป็นธรรมชาติดี ไม่ต้อง built เพราะไม่จำเป็นเค้าก็ต้องมาต้อนรับเราอะไรทำนองนี้”

“แต่ที่บ้านเตรียมปิ่นโตมา น่ารักดี ไม่รู้ว่าแต่ละบ้านเตรียมอะไรมา มัน wow ดี”

“10 ปีที่ผ่านมา ผมไปอยู่กับชุมชนนี้มา 10 ปี ที่ชุมชนเชิญผมมาตลอดและทำได้มาโดยตลอด คือเขาจะไม่มีคนออกไปเซฟต์เรา แต่เรือที่เข้าออกหรือชาวประมง หรือแม้แต่ชาวประมงที่อยู่ตรงนั้นนะ เขาจะคอยดูเราตลอด ถ้ามีปัญหา ชาวประมงทั้งหลายนั้นเขาถือหุ่นของชมรมอยู่ เพราะฉะนั้นเขาจะเข้าช่วยเหลือทันที เหมือนเขาไม่ได้สนใจเรา แต่เขาดูเราอยู่”

“ทำไมต้องใช้ของฟรีซ ทั้งๆที่อยู่ตรงริมทะเล”

“เขาจะจัดไว้ว่าพวกเราจะไปเมื่อไหร่ แล้วเขาจะเก็บของดีๆ กลัวเราไม่ได้กินของดี เขาจะกะล่วงหน้าประมาณซัก 2-3 วัน เอามาแช่ไว้ เผื่อกลัวว่าถ้าวันจริงมา แล้วไม่มี หาไม่ได้ ก็จะไม่สด เพราะฉะนั้น ถ้าอะไรไม่สด เช่น ซาซิมิ ปลาดิบ ถ้าได้สดมาเนี่ย คือวันแรกทันสดาฟองไป จะได้กินปลาแซ่แข็ง คือเขาแช่ไว้เพื่อรอ แต่วันรุ่งขึ้นปลาจะรังแดง อันนั้นคือได้มาหลังจากที่เอามาพรวนให้เราแล้ว แล้วเอาเรือออกไปหาปลา บังเอิญได้มาเขาเลยเอามาจัดให้ด้วย”

จากลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกิจกรรมที่ทางคณะผู้วิจัยร่วมกับบริษัทและผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ร่วมกันพิจารณาคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ท้องถิ่นที่จะตอบโจทย์และดึงดูดความสนใจได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสแลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งเพิ่มขึ้น เช่น การพายเรือคายัค การไปเดินตลาดพลอย การกินอาหารท้องถิ่น และการไปสัมผัสบรรยากาศถิ่นฐานบ้านเก่าย่านชุมชนริมน้ำจันทบูร เป็นต้น เหล่านี้ต่างสะท้อนให้เห็นว่าเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจันทบุรี-ตราด เป็นแหล่งรวมสีสันความมหัศจรรย์และความน่าสนใจในดินแดนภาคตะวันออกเอาไว้ได้อย่างครบรส มีเรื่องราวสัพเพเหระหลายหลากให้เรียนรู้ อิ่มกาย อิ่มใจ กินเที่ยวได้ครบทั้งของกินของฝากหลากหลายประสบการณ์ในชื่อเส้นทางว่า “The Wonder of Far East”

## 4.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบ คณะผู้วิจัยอธิบายตามกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และอุปสรรคในการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 4.2.1 แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย

#### 4.2.1.1 ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย คือ “นักสื่อความหมายท้องถิ่น” (Local guide) ซึ่งผู้จัดกิจกรรมในท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะพี่กบซึ่งเป็นนักสื่อความหมายกิจกรรมพระพิมพ์ คุณจ๊อบและคุณเหมียวซึ่งเป็นนักสื่อความหมายกิจกรรมปั่นจักรยาน เป็นผู้ที่มีทักษะการสื่อสาร อธิบายเรื่องราว ใส่ใจในทุกรายละเอียด และดึงความสนใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับรู้ได้สัมผัสถึงความเป็นสุโขทัยผ่านภาษาพูด ภาษาท่าทาง และการแต่งกายที่เหมาะสมแสดงออกถึงความ เป็นท้องถิ่น ดังตัวอย่างคำบอกเล่าต่อไปนี้

“พี่ไกด์เก่งนะคะ ที่นำปั่นจักรยาน พูดภาษาไทยกับเพื่อนบ้านไม่ค่อยได้แล้ว เพราะรับแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกวัน”

“อีกเรื่องนึงชอบการแต่งกายพี่กบด้วย รู้สึกถึงความเป็นสุโขทัย”



ภาพที่ 130 บรรยากาศปั่นจักรยานที่สุโขทัย



ภาพที่ 131 พี่กบ

Edith van der Veecken reviewed Sukhothai Bicycle Tour Thailand — 5 star

July 9, 2018 ·

A great way to visit the other part of Sukhothai. The local owner and tour guide brought us to the most fantastic places (rice fields, rice wine/whiskey distillery, woodworkers cooperative, local kitchen etc) and inspired us with his wonderful stories. The variation in landscape and roads, the insightful stories on local habits and struggles and the breaks with local food (the home made cookies are delicious!) and lunch made it great fun for everybody (kids and adults). Thank you Jib!!

Lgry

Sukhothai Bicycle Tour Thailand Dear Edith and Family (: Thank you very much for your kindness to write a wonderful review for our company! It was a great time being with your family and so glad to hear that you and your family have enjoyed the tour with us.... Best regards Jib and Family

( ที่มา : facebook SukhothaiBicycleTour)

ผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่งคือ “ชาวบ้านในพื้นที่” ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะเรื่อง เช่น การทำเครื่องจักสาน การทำงานฝีมือเครื่องประดับเครื่องทรงลวดลายไทย และการทำอาหารท้องถิ่นที่มีอรรถยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ถึงแม้ว่าจะบางคนอาจจะบอกเล่าเรื่องราวได้ไม่มากนัก อาจจะพูดเก่ง

ไม่ค่อย ไม่ค่อยมั่นใจ หรือสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ก็พยายามเรียนรู้สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษในสไตล์แบบไทยๆ

กลุ่มจักสานมีพี่น้องเป็นหัวหน้ากลุ่ม ทำมา 20 ปีแล้ว ใช้ภาษาอังกฤษง่ายๆ อธิบายขั้นตอนการจักสานได้ เช่น front / behind เรียนรู้จากฝรั่งที่มาเที่ยว พูดภาษาอังกฤษปนภาษาไทย เช่น frog จะ eat fish (กบจะกินปลา—ที่ตกกบ ปลาที่จะ dancing อยู่ในนี้ frog jumping inside อันนี้ no come back ) “ที่ตกปลาไหล”

รอยยิ้ม เสียงหัวเราะก็เป็นส่วนที่ทำให้การสื่อสารแต่ละครั้งนั้นมีเสน่ห์และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจสาระที่ต้องการนำเสนอได้ไม่ยากนัก นอกจากนี้ ยังมีทัวร์ไกด์คอยเป็นสื่อกลางในการอธิบายขยายความให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการความชัดเจนมากขึ้น แต่หลักๆแล้ว บทบาทการสื่อสารจะเป็นหน้าที่ของนักสื่อความหมายในท้องถิ่น กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยนั้นไม่ว่าจะเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น ชาวบ้านในพื้นที่ และทัวร์ไกด์ แต่ละภาคส่วนทำหน้าที่ได้เหมาะสมกับบทบาทของตนเอง

#### 4.2.1.2 สาร

สารหรือเนื้อหาสาระที่นักสื่อความหมายท้องถิ่นนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้รับรู้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความคิดความเชื่อ ภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต การทำงานฝีมือ และการประกอบอาชีพจึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทแวดล้อมของท้องถิ่นสุโขทัยได้ชัดเจนว่ามีทั้งธรรมชาติที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นทุ่งนา ป่า เขา มีความสุข ความเรียบง่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งหลายคนยังไม่เคยได้รับรู้ไม่เคยได้สัมผัสประสบการณ์แบบนี้ที่สุโขทัยมาก่อน ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบต่อไปนี้

“ผมมาสุโขทัยนับนี้ไม่ถ้วน ได้เที่ยวทำกิจกรรมลงลึกเป็นเดือนเหมือนกัน อันนี้เป็นมุมมองใหม่จริงๆ ที่ไม่เคยมา ผมมาที่นี่ที่ใคร่ครุสนาลัย ทำเครื่องเงินเครื่องทอง แต่อันนี้สุโขทัยอินดี้ เหม่มาก เอกลักษณ์ชัดเจน ชุมชนแต่ละเมือง อำเภอ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจริงๆ ผมถ่ายรูปลงเพื่อนๆ inbox มาหลายคน บอก มันมีมนต์ของสุโขทัยด้วยหรือ? เป็นอีกด้านหนึ่งของวัฒนธรรมสุโขทัย แม้แต่คนสุโขทัยเอง ผมมีเพื่อนในสุโขทัยเขาก็ไม่รู้ว่ามี कैไลน์ มาคุยแบบ มึงอยู่ไหน ทำไมเค้ายไม่เคยรู้”

“มีน้องคนหนึ่งบอกว่า พี่ถ่ายรูปรดกอกหมูปนเขื่อนได้ด้วยหรือ ซึ่งโดยปกติไม่มี พอผมถ่ายรูปลงไปมันเหมามาก อีกอันอาจจะข้ามไป ค่อนข้างชอบโดยส่วนตัว ผมชอบวัดเซตุพนค่อนข้างมาก เพราะว่าไม่ค่อยมีคนพูดถึง แต่พอเข้าไป มันสวยมาก ๆ นะครับ แล้วอันหนึ่งที่สะท้อนได้ชัดเจนเลยคือศิลปะของวัดนี้สวยมาก อาจจะไม่ค่อยสมบูรณ์มากนักนะครับ แล้วมันเป็นจุดที่เป็นเหมือน Stonehenge แต่มันอยู่ด้านหลังเราอาจไม่เคยดู อันนี้เป็นมุมมองการท่องเที่ยวของที่ใหม่ๆในสุโขทัย”

#### 4.2.1.3 ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร กล่าวได้ว่า สื่อบุคคลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สิ่งที่น่าสนใจในเส้นทางสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย ให้เป็นรู้จักในวงกว้าง สำหรับสื่อบุคคลนั้นบุคลากรจากหน่วยงานในพื้นที่ เช่น อพท.4 สุโขทัย ททท.สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมถึงชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแผ่นดินพระร่วงและกลุ่มสะพายย่ามเที่ยวซึ่งได้ร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักได้เข้ามาสัมผัสกิจกรรมในท้องถิ่นมากขึ้น ยึดระยะเวลาที่พักผ่อนที่สุโขทัยให้นานขึ้น ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการแสดงความคิดเห็นความประทับใจผ่าน [www.tripadvisor](http://www.tripadvisor) การนำเสนอภาพและเรื่องราวผ่านทาง facebook ของผู้ประกอบการ เช่น ศูนย์การเรียนรู้บ้านพระพิมพ์ และ Sukhothai Bicycle Tour Thailand ถือว่าเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆกับนักท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 132 บรรยากาศที่บ้านพระพิมพ์

12 พฤศจิกายน 2560 รู้สึกเป็นเกียรติอย่างมาก ที่ท่านพันเอก ดร.นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท ผู้อำนวยการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) กรุณาเลือก ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์ มาเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพิมพ์พระเครื่องเมืองสุโขทัยและในครั้งก็ยังได้ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองหลายๆ ท่านมาร่วมกิจกรรมกัน ต้องขอบคุณ ทีมงาน อพท.4ทุกท่านด้วยนะคะที่ให้ความเมตตาต่อบ้านพระพิมพ์เสมอมา

(ที่มา : facebook ศูนย์การเรียนรู้บ้านพระพิมพ์)



ภาพที่ 133 และ 134 นักท่องเที่ยวต่างชาติทำกิจกรรมพิมพ์พระ

30 ตุลาคม 2561 วันนี้ต้อนรับนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมพิมพ์พระเครื่องเมืองสุโขทัยที่ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์หลังจากนั้นก็มาทำกิจกรรมพิมพ์พระเครื่องเมืองสุโขทัยกราบขอบพระคุณไกด์เจริญที่กรุณานำนักท่องเที่ยวมาเรียนรู้กันค่ะ #เรียนปนเล่นเน้นสนุก #ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์

(ที่มา : facebook ศูนย์การเรียนรู้บ้านพระพิมพ์)



ภาพ 135 บริษัท Sukhothai Bicycle Tour

October 23, 2018 · Amphoe Muang Sukhothai ·

Today we have received “HALL of FAME” for 5 years in a row 5 star certificate of excellence on TripAdvisor

Thank you very much to all of our wonderful guests from all over the World ☐☐☐ and of course A big thanks ☐ to our excellent Team.

#SukhothaiBicycleTour #BikingToursJibMiaow

วันนี้เป็นวันดีครับ บริษัทเล็กๆ ที่ทำด้วยใจ และความมุ่งมั่น ได้รับใบประกาศนียบัตรบริการยอดเยี่ยม 2018 และ ใบประกาศนียบัตร” หอเกียรติยศ” ที่ชนะเลิศห้าดาว ติดต่อกันมาห้าปีแล้วครับ □□□ ขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านๆ ท่านจากทั่วทุกมุมโลก จากใจครับ□ และที่ขาดไม่ได้ก็คือทีมงาน ของเรครับผม...

( ที่มา : facebook SukhothaiBicycleTour)

#### 4.2.1.4 ผู้รับสาร

ผู้รับสารในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย มีทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งชื่นชอบ ประทับใจที่ได้มาเรียนรู้ ลงมือทำกิจกรรม ได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นสุโขทัยต่างสะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Karen Burningham Richards  recommends Sukhothai Bicycle Tour Thailand.  
January 2 at 4:17 PM ·

The bicycle tour of Historical Park was absolutely superb! Miaow and her family went out of their way to accommodate everyone. The level of guiding and information as well as English was excellent. Enough time for questions and time for rest. Nice stop where we ate some family made snacks and had a drink; as well as lunch! I would highly recommend this tour to anyone visiting Sukhothai - you won't regret it! Children also well accommodated. Thanks so much

Brice Testu  recommends Sukhothai Bicycle Tour Thailand.  
Ce circuit était admirable en tout point, le guide très sympathique et compétent, bon niveau d'anglais. Vraiment parfait merci!

This circuit was admirable at all times, the very friendly and competent guide, good English level. Really perfect thanks!

( ที่มา : facebook SukhothaiBicycleTour)

Anan Wa reviewed ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์ February 4, 2018 ·

ครูใจดีให้ความรู้ คุยสนุกมากครับ This is a wonderful place that you can enjoy activity here the Owners are so nice. Thank you so much for make my day ....

Lovely Shinhwa  recommends ศูนย์เรียนรู้บ้านพระพิมพ์. October 22, 2018 ·  
กิจกรรมที่พลาดไม่ได้หากคุณได้มาเยือนเมืองเก่าที่มีเสน่ห์แห่งนี้

(ที่มา : facebook ศูนย์การเรียนรู้บ้านพระพิมพ์)

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้ได้ไปสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย ได้พูดถึงประสบการณ์และรู้สึกเป็นห่วงว่า หากนักท่องเที่ยวมามากจนเกินไปก็จะส่งผลเสียกับชุมชนมากกว่าผลดี ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ส่วนตัวก็เป็นคนเที่ยวเองแล้วก็นั่งรถไฟ เคยคิดว่าจะมาที่นี่โดยใช้รถไฟมา หมายถึงมาสุโขทัยนะ แต่สุโขทัยไม่มีสถานีรถไฟ แต่มาที่นี่ มันก็เลยเกิดความสงสัยว่าที่นี่มีความสำคัญยังไง ถึงมีสถานีรถไฟขึ้นมาได้ จริงๆ แล้วทุกจังหวัดจะต้องมีชื่อสถานีรถไฟประจำจังหวัดนั้นๆ แต่ที่นี่ไม่มี มันเลยเหมือนมาอีกประเทศหนึ่ง ประเทศสวรรค์โลก ทวีปสุโขทัย มันเหมือนเป็นการเปิดใหม่ที่ไม่ได้บอกว่าเป็น unfold เราก็เคยมากันแล้ว คือคำแนะนำสวรรค์โลกไม่ได้เป็นแค่อำเภอหนึ่งที่นี่ แต่นำเสนอว่ามันเคยเป็นจังหวัดหนึ่ง เคยเป็นอาณาจักรหนึ่ง เต็มโตคู่มาอีกที่หนึ่ง พิชญโลกที่มาเป็นเมืองคู่กัน มันเลยเกิดความรู้สึกว่า เมื่อคุณยิ่งใหญ่ขนาดนี้ แสดงว่าข้างในต้องมีอะไรให้ดูแน่ๆ”

“หลังจบทริป จะบอกต่อ แล้วมาด้วยอีกครึ่งหนึ่ง เพราะเราอยากใช้เวลากับบางสิ่งบางอย่างให้นานขึ้น มาเก็บบรรยากาศ ต็มตำนานขึ้น อยากเข้าไปเดินในชุมชน ไปถาม ไปเดินคุย ในสวรรค์โลก เป็นชุมชนจริงๆ ที่ไม่ได้ทำมาเพื่อรับนักท่องเที่ยว จะมาตรงนั้นอีก มาด้วยรถไฟ”

“จริงๆ แพลนตั้งแต่โปรแกรมยังไม่จบ อยากมาเที่ยวซ้ำ ก็ดีไซน์โปรแกรมไว้ 2 อัน คือของตัวเองกับครอบครัว ของตัวเองต้องมีความ adventure นิดหนึ่ง เป็น active experience เปิดมุมมองใหม่เลย กับภาพลักษณ์เดิมที่เป็นเมืองเก่า จุฑายักษ์มีเท่านั้น แต่พอมาถึงปั๊บ เปลี่ยนมุมมอง มันมีสถานที่ที่ adventure ได้เยอะ ปั่นจักรยานเที่ยวส่วนในแ่งครอบครัว มีทั้งเด็กด้วย ซึ่งมันมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับเด็กเมือง หลานๆบางคนไม่เคยได้สัมผัสอะไรแบบนี้เลย อย่างพาเค้าไปที่ art farm น่าจะเหมาะกับวัยของเค้า แล้วก็พระพิฆเนศคิดว่าองค์ประกอบครบ อาหารอร่อย”

“เป็นมุมมองการท่องเที่ยวของใหม่ๆในสุโขทัย อยากรีบบอกว่ามาเที่ยวเถอะ แต่ต้องสะท้อนว่า ถ้าผมเป็นกระบอกเสียง รับไหม้ย้อ อาจจะต้องลงเป็นภาพรวมไว้ก่อน ไม่กล้าลงมาก”

“ถ้าเป็นผม ณ เวลานี้ ยังไม่อยากจะบอกใคร เพราะเราอาจจะทำร้ายพื้นที่ด้วยความตื่นเต้น อยากจะนำเสนอ สื่อจะทำลายหลายพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมาก ของดีจะขายของเค้าเอง ผมมองว่า พื้นที่ที่ดีๆ สวยๆ อย่างเราประเมินว่าเค้ายังไม่พร้อมรับนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งเราโฆษณาออกไป จะยิ่งทำร้ายเค้าโดยที่เราไม่รู้ตัว หรือสุดท้ายการท่องเที่ยวชุมชน เค้าไปของเค้าเอง โดยไม่ต้องมีอะไรเลยก็ได้”

#### 4.2.1.5 อุปสรรคในการสื่อสาร

อุปสรรคในการสื่อสารพบว่า มีอยู่ 2 ประเด็นใหญ่ๆ ประเด็นแรกคือ ในบางกิจกรรมก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เห็นสิ่งที่ลงมือทำนั้นมันเกี่ยวข้องกันอย่างไรจึงทำให้ประสบการณ์บางอย่างที่ได้รับยังไม่ค่อยน่าประทับใจเท่าใดนัก ขาดธรรมชาติเสน่ห์ที่น่าสนใจ ประเด็นที่สองคือ ความรู้และกิจกรรมบางอย่างมีผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเพียงคนเดียว หากคนนั้นไม่อยู่ คนอื่นก็ไม่สามารถอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆได้ ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“ไม่แน่ใจว่าที่เราเข้าไปเดิน ที่มียานสถานีอยู่ด้วย มันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมากะทันหันหรือที่เราได้เตรียมไว้ก่อน ไม่ได้เตรียมใจมัย แล้วถ้ามีนักท่องเที่ยวไปจริงๆ นายสถานีไม่อยู่ เขาจะไม่ได้ความรู้ในส่วนนั้น เขาต้องอยู่ ถ้าไม่อยู่เป็นเรื่องเลย ก็คือถ้ามีคนให้ความรู้ในส่วนนั้น จะดีมาก เพราะอุปกรณ์หลายอย่างมันน่าสนใจมาก บางอย่างไม่เคยเห็นเลยจริงๆ มันมีทุกสถานี แต่ไม่ใช่ทุกสถานีที่มีศักยภาพในการนำเที่ยวหรือนำชมได้”

“ว่าเนี่ย ลุงเป็นคนเก่งเรื่องวามมาก เสียหายที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ ผมไปคนแรกตั้งแต่ทุกคนทำข้าวเหนียวอยู่ ก็ไปคุยกับแก้วมีก็ชนิด สุดท้ายผมก็ถามว่าเหตุผลของมัน ลุงบอกไม่รู้ ปู่ตายายสอนมา น้องผู้ชายอีกคนหนึ่งที่มาเป็น staff ก็ไม่ได้มีความรู้เรื่องวามมาก แคร่ชื้อ แต่ไม่รู้วาท่างกันยังงี้ ถ้าใส่เรื่องราวตรงนี้เข้าไป ลุงได้อยู่แล้วแหละ เพียงแต่ว่าถ่ายทอดไม่เป็น ถ้าเราใส่เรื่องราว ใส่เข้าไปให้แลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวได้”

“ทุกอย่างโอเค แต่สนใจเรื่องนาข้าว มันมีความเป็น.. แต่ว่าไม่ได้สื่อถึงความเป็นข้าวเลย ทำได้แค่เดินไปถ่ายรูป น่าจะมีป้ายเป็นภาษาอังกฤษว่านั่นคือข้าวอะไร ปลุกยังงี้ ทำยังงี้ มันเก็บเกี่ยวได้ไร่เปล่า มันอยู่ช่วงไหน ไม่ใช่แค่เดินไปถ่ายรูปอย่างเดียว...นักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสความเป็นฟาร์มจริงๆ วิถีเกษตรเนี่ย บางคนไม่รู้จักต้นข้าว ไม่เคยเห็นต้นข้าว ให้ได้ดูรวงข้าว และเราใช้เวลาที่นั่นยืดเกินไป ผมรู้สึกเบื่อ อยากทำอย่างอื่น ต้องเอาหนังสือออกมาอ่าน ต้องดูเรื่องเวลานิดหนึ่งจริงๆ เขามีแปลงเกษตรสาธิต มีที่เกี่ยวข้อง แต่ว่าเรามาทำว่า”

#### 4.2.2 แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง

##### 4.2.2.1 ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางนี้คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ในพื้นที่ชุมพรและระนอง ส่วนใหญ่มีทักษะมีประสบการณ์มีความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ นักสื่อความหมายในพื้นที่ จ.ชุมพร เช่น “น้องคม” ผู้ประกอบการที่พัก villa varich “พีน้อย” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ “น้องจำ” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์รับลมชมคลอง “พี่จำ” คนทำกาละแม และ “พี่มะลิ” เจ้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว Malispa รวมถึงพี่คนขับเรือพาเที่ยวชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ทุกคนมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป เรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่น การทำประมง การทำสวนมะพร้าว หรือการปลูกกาแฟก็สามารถพูดคุยซักถามเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างเป็นกันเอง ตัวอย่างเช่น



ภาพ 136 บรรยายภาคคุยกันเรื่องกาแฟที่วิลล่าวาริช

“จริงๆ คนขับเรือสามารถเล่าเรื่องได้ เพราะเวลาเรานั่งเราจะถาม”

“ตอนที่นั่งไปวัดลำवारิช คนขับเรือเขาได้อธิบายอะไรมัยี้ ถามเขาก็บอก คนขับเรือจะรู้เยอะ เขาอธิบาย นำเสนอ ว่านี่นะเขาคงกั๊งกัน”

“การเล่าเรื่องของพี่มะลิ คือมันครบองค์นะ แต่มันเหมือนแนววิทยากรมาบรรยายมากเกินไปนิดนึง ในฐานะนักท่องเที่ยวโอเคเราเข้าใจ แต่ว่าบางอย่างก็ไม่ต้องรู้ก็ได้ แต่เรารู้ว่าเขาพูดถึง มันก็จะพูดถึงว่าเขาแข็งแรงฮึดขึ้นมายังไง”

ส่วนนักสื่อความหมายในพื้นที่จังหวัดระนองกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนเกาะพยาม ทุกคนมีหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต่างคนต่างมีหน้าที่รับผิดชอบ มีความรู้ และถนัดในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น คุณลุง 2 คนทำหน้าที่สื่อความหมายตอนเดินป่า ส่วนคนที่เป็นแกนนำและเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ คือ “พีกบ” และ “แอ้ว” จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับสาระความรู้ ความสนุกสนานเพลินเพลิน ดังตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ



ภาพที่ 137 พีกบนักสื่อความหมายท้องถิ่น เกาะพยาม

“ในความเป็นคนพื้นที่กับความรู้เรื่องในพื้นที่นี้จากประสบการณ์มันเล่าได้ ภาษาไม่ใช่ปัญหาอย่างที่เราบอก แต่ว่าพี่เขาแต่ละจุดโอเคมาก service mind ยิ้มแย้ม”

“สุดยอด พีกบมีความเป็นธรรมชาติ เป็นคนที่เล่าเรื่องน่าฟัง เป็นนักเล่าเรื่อง นักสื่อความ”

“ภาษาอังกฤษแถมได้ แต่ว่าเราสามารถถ่ายทอดด้วยการที่มีอินเนอร์ในการพูด มันไหลลื่น ถามอะไร ก็สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างแล้วเล่าออกมาได้ เพราะเขารู้จริงๆ”

“อันนี้ถือว่ามีความ perfection ในการเป็นไกด์ ถ้าคนอื่นที่เราไปแต่ละที่พูดไม่ได้ พี่ก็เกริ่นไปก่อน แล้วดูง่ายหมดเลย สำหรับเราเราโอเค”

“หนูว่าที่สุดนี้คือพี่กบ”

“เดินป่าเข้าไปทำเรือ ขนาดว่าเราเดินลำบากในช่วงที่เป็นทางลงเพราะมันลื่น แต่เราชอบมาก เพราะเรามั่นใจคนนำทาง”

#### 4.2.2.2 สาร

สารหรือเนื้อหาสาระที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการในท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดชุมพร-ระนอง เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะเนิบช้า ไปเรื่อยๆ ไม่รีบร้อน ได้เรียนรู้ ได้สัมผัสสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวประมงที่ปากน้ำ ได้เห็นวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและสวนกาแฟที่ชุมพร ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม ใช้ชีวิตเรียบง่าย ที่ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์พร้อมที่เกาะพยามซึ่งเป็นเกาะที่ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาพักผ่อนระยะยาวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ การล่องเรือ Royal Andaman ชมเส้นทางประวัติศาสตร์ในสมัย รัชกาลที่ 5 และได้กินอาหารท้องถิ่น อาหารโบราณก็เป็นอีกความประทับใจที่มีหลายรสสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางนี้

#### 4.2.2.3 ช่องทางการสื่อสาร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น villa varich รับลมชมคลอง และ Agrotourism Kohphayam เว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ททท. สำนักงานชุมพร รวมถึงช่องทางการสื่อสารทางไลน์



ภาพที่ 138 application การท่องเที่ยวเส้นทางชุมพร-ระนอง

สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยเฉพาะ ททท. สำนักงานชุมพร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมถึงนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีความรู้ความชำนาญในแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างดี

#### 4.2.2.4 ผู้รับสาร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นทางเฟซบุ๊กต่างๆ ตัวอย่างเช่น

Ahm Tailanga  recommends Villa Varich. December 26, 2018 at 10:58 AM ·

Clean spacious room, eco friendly, fabulous brew coffee and tea, relaxing quiet area, nice coconut and palm tree plantation

Mark Robinson reviewed Villa Varich — 5 star July 23, 2018 ·

We have stayed in this resort on two separate occasions in the last month and I can't praise it highly enough! It's in a lovely quiet, yet convenient location, with very clean and modern rooms, with good Wi-Fi. The owners are very friendly and the breakfast and coffee is great, all at a very reasonable price - would stay again without hesitation!

(ที่มา : facebook villa varich)

Travis Tibballs  recommends รับลมชมคลอง - Rub Lom Chom Klong Homestay.

Great place to relax and unwind

Helpful concierge · Romantic atmosphere · Spacious rooms

Karittha Sommak  recommends รับลมชมคลอง - Rub Lom Chom Klong Homestay. October 16, 2018 ·

วิเศษสุดๆ ได้ชมวิถีชาวประมงจริงๆ อาหารทะเลก็สด ส่งตรงจากเรือหน้าบ้านเลย ห้องพักก็ดีดีแอร์ไม่ต้องกลัวร้อนเลย

(ที่มา : facebook รับลมชมคลอง - Rub Lom Chom Klong Homestay)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ บนเกาะพยามจะสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษด้วยเพื่อให้กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้และได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 139 และ 140 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกาะพยาม

(ที่มา : facebook Agrotourism Kohphayam)

#### 4.2.2.5 อุปสรรคในการสื่อสาร

การสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร ไกด์ท้องถิ่นที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดทักษะในการเรียนรู้สิ่งเรื่องราวในท้องถิ่น หรืออาจจะเรียกได้ว่ายังมีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นไม่มากพอจึงทำให้การเรียนรู้และการทำกิจกรรมในหลายส่วนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ขาดเสน่ห์ ขาดอรรถรส และขาดสีสันความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไปอย่างน่าเสียดาย ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“น้องโจ๊กเหมาะที่จะเป็น tour guide มากกว่า local guide เพราะว่าองค์ความรู้เนี่ยน่าจะเอาคนที่มีความรู้จริงๆในชุมชนมาเล่าดีกว่าให้โจ๊กเล่า”

“เขา entertain ดีมาก แต่บางเรื่องเราถามอะไรเขายังไม่รู้ ขาดหลายเรื่อง”

“น่าเสียดายว่าโจ๊กไม่ได้อธิบายตรงทะเล 2 สี ถ้าพูดตรงนี้ทุกคนจะตื่นเต้นมากกว่านี้ มันอาจจะลดความร้อนลงไปได้บ้าง”

“โจ๊กยังขาดองค์ความรู้และไม่เข้าใจ local experience เลย ไม่คิดว่าเขาจะสามารถพัฒนาโปรแกรมอะไรได้อีก ตอนนี้เขายังไม่รู้เลยว่าเขาจะไปเชื่อมกับใคร”

“ในฐานะนักวิจัยเราเห็นในช่วงท้ายอย่างนี้ก็คือ ในช่วงวันที่ปั่นจักรยานแถววิลาวัลย์กันแล้วเนี่ย โจ๊กจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปเลย จะไปถ่ายคลิปทำโน่นทำนี่ แทนที่ตัวเองจะอธิบาย”

อีกส่วนหนึ่งคือ วิธีการนำเสนอเนื้อหาในบางกิจกรรม เช่น ที่ศูนย์สาธิต Malispa และกิจกรรมที่ฐานกาหยู เกาะพยาม ควรปรับวิธีการสื่อสารการนำเสนอเหมาะสมกับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันว่าเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน เป็นกลุ่มครอบครัว หรือเป็นกลุ่มที่สนใจประสบการณ์

ท้องถิ่นเพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ถ้าพนักท่องเที่ยวนั้นไปอาจจะเป็นอีก concept หนึ่ง เหมือนจะให้เขาแยกความคิดไปเลยว่าถ้ากลุ่มนี้มาจะเป็นอย่างไร ถ้ากลุ่มงานมาจะต้องเป็นแบบนี้”

“ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้คุยกับทาง Andaman discovery เหมือนกัน เพราะเราเป็นแหล่งเรื่องหนึ่งก็คือว่า เวลาเราไปชุมชนหลายชุมชน เรากลับการนำเสนอแบบกลุ่มงาน ถ้ามันเซดโต๊ะบู๊เนี่ยเราต้องระมัดระวังนิดนึงและ ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเองเขาจะรู้สึกเริ่มปฏิเสธกับบรรยากาศแบบนี้ ดังนั้นการดูงานกับการที่พนักท่องเที่ยวนั้นเขาอาจจะต้องเปลี่ยนรูปแบบ”

“เมื่อวานรู้สึกเราแทบไม่ได้สัมผัสเรื่องการ เราได้แต่นั่งอย่างเดียว เขาหวังดีแหละ เขาอยากให้เราชม เขาต้องให้เราสัมผัสด้วยการคว้าไปด้วย มันเพิ่มเสน่ห์ของการเที่ยว อันนั้นมันไม่มี มันไปนั่งฟังเหมือนกลุ่มงาน.. ก็แค่ปรับนิดหน่อยเอง วิธีการนำเสนอ อาจจะไม่ต้องไปนั่งฟังก็ได้ เรามีความรู้สึกว่าถ้าตัวเองจะหาสวน เข้าไปเที่ยวในสวน พอได้จากสวนแล้วเรามาตรงนี้กันมาถึงบู๊ ลงกิจกรรมทำเลย ไม่ต้องฟังอะไรแล้ว มันจะไม่เหมือนกลุ่มงาน”

รวมถึงการนำเสนอเรื่องราวความน่าสนใจในบางเรื่องยังเรียงร้อยและนำเสนอความเชื่อมโยงได้ไม่ครบถ้วน เช่น ต้นกาหยูหรือมะม่วงหิมพานต์ที่เกาะพยาม กิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอขึ้นยังขาดการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้รู้จัก ได้เห็น และได้เข้าถึงเรื่องราวเหล่านี้ได้อย่างลึกซึ้ง แม้จะได้ฟังเรื่องราวความเป็นมาเกี่ยวกับการปลูกต้นกาหยูที่เกาะพยาม ได้ชิมกาหยูแล้ว บางคนได้ลองกระเพาะเม็ดกาหยูแล้วก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบางคนที่ไม่รู้จักต้นกาหยูก็ยังไม่ได้มีโอกาสได้เห็นใกล้ๆ เพียงแต่เห็นผ่านตาตอนที่นั่งรถแทรกเตอร์ไปทำกิจกรรมตามฐานต่างๆ เท่านั้น

“ต้นกาหยู ตรงนั้นฟอร์มมันสวย จบโปรแกรมยังไม่เห็นสวนต้นมะม่วงหิมพานต์เลยอะ ที่สวยๆ อะ คือบางทีถ้าคนไม่รู้จักก็จะไม่รู้ ไม่รู้เลยนะ ไม่รู้ต้นอะไรสวยจังเลย”

#### 4.2.3 แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดแม่ฮ่องสอน

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบ จังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และอุปสรรคในการสื่อสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.2.3.1 ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ไกด์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น เริ่มจากไกด์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น มีทั้งชาวบ้านเด็กๆ และคนเฒ่าคนแก่ในชุมชน การสื่อสารเป็นไปในลักษณะเป็นธรรมชาติอธิบายตามความเข้าใจ

และมีความจริงใจและเต็มใจในการสื่อสารและอธิบาย แม้บางคนจะไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ดีเท่าที่ควร แต่ก็มี ความพยายามที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ดังเช่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้กล่าวว่า

หนูขอเพิ่มเรื่องเดินป่า เรื่องการอธิบายต้นไม้ หนูไม่รู้จุดข้างหน้าเขาอธิบายยังไง แต่ของหนู หนูจะถามมากกว่า บางต้นไม้เขาอาจจะไม่รู้ หนูถามว่านี่คือต้นอะไร เขาอาจจะไม่รู้ภาษาของเรา หนูบอกว่า เอาภาษาที่ หนูก็จำบ้างไม่จำบ้าง แต่หนูก็ถามว่ากินได้ไหม อันนั้นหนูประทับใจว่า เขาอธิบายตลอด ถึงภาษาเขาอาจจะสื่อสารไม่ได้บ้าง แต่เขาพยายามอธิบายตลอด ก็ไม่ได้ว่าเขาว่าสื่อสารไม่ได้ แต่ หนูจะยอมรับว่า อ้อ...ภาษาที่เรียกอย่างนี้ จะทำความเข้าใจภาษาเขามากกว่า

นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการที่เป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยว หมายท้องถิ่นหรือไกด์ท้องถิ่นมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ไม่พยายามอวดหรือแสดงภูมิรู้ ซึ่งแสดง ให้เห็นความอ่อนน้อมถ่อมตนและแสดงถึงความใส่ใจและให้เกียรติเพื่อนร่วมอาชีพ ดังที่นักท่องเที่ยว กลุ่มทดสอบกล่าวว่า

แต่ผมชอบอย่างหนึ่งเขาแสดงความให้เกียรติไกด์ท้องถิ่นของที่นี่ เขาจะบอกว่าเขาไม่มั่นใจ อะไรที่ไม่มั่นใจเขาจะบอกเลยว่าไม่มั่นใจ สิ่งหนึ่งในแง่ที่ตัวเองได้มาสัมผัสคราวนี้ local guide แต่ละที่ ให้เกียรติกันแบบน่ารักมาก เราจะเห็นสายสัมพันธ์ของเขา ว่าเขาจะสื่อสาร เขาจะตะแคงกันได้น่ารัก ไม่ over เหมือนกับว่า ฉันทึ่งมากกว่า ไม่เป็นแบบนั้น มีความสุภาพ บุคลิก ไชยานี้วันแรกเจียบมาก 2 วัน หลังนี้พูดไม่หยุดเลย เปลี่ยนบทบาทเลย ตั้งแต่ตกเขา

นอกจากนี้ยังพบว่านักสื่อความหมายท้องถิ่นมีความเอาใจใส่และพยายามให้ รายละเอียดแก่นักท่องเที่ยว แม้จะเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แต่ก็ไม่มองข้าม คอยเตือนคอยบอกให้ นักท่องเที่ยวระมัดระวัง ดังความว่า

ชื่ออุดม เขาจะแบบว่า แตนอยู่ตรงนั้น ต่ออยู่ตรงนั้นตลอดเวลา เขาระวังมาก ดูแลความ ปลอดภัยได้ดี มาหยุดยืนดูนี่กว่าชี้ให้ดู อันนั้นต่อบินผ่านไกลๆ ตัวเดียวนี้แบบ พูดถึงก็มีจุดเสี่ยงจุด อันตรายหลายจุดในการเดินทางวันแรก แต่ความปลอดภัยเรารู้สึกยังไง รู้สึกปลอดภัย รู้สึกดี ว่าเขา save เราได้ เขาดูแลเราโอเค...เรารู้สึกว่าเขาให้ข้อมูลรายละเอียด เขาก็ทำงานร่วมกับ leader ได้ดี

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่ประทับใจนักท่องเที่ยว คือ การมีภูมิรู้ท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่นกรณีการหาหนอนไม้ไผ่ นักสื่อความหมายท้องถิ่นสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าต้นไผ่ลำไหนบ้างที่มีหนอนอาศัยอยู่ ซึ่งสร้างความอัศจรรย์ใจให้นักท่องเที่ยว ดังความว่า

คนที่นี่พอเห็นต้นไม้ไผ่ไกลๆ ลิบๆ แก้วงี้เข้าไปเลย แล้วไปฟัน ได้มาได้หนอนมาด้วย ไม่มีพลาด สถิติ 100% ในกอไผ่มันมีเป็น 100 เนี่ย แกสามารถชี้ได้เลยว่าอันนี้มีหนอน

นอกจากนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนเฒ่าคนแก่ที่คอยให้ข้อมูลและพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และคอยให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ดังข้อความว่า

พี่คุยกับเด็กๆ ห้วยฮี้ ถามว่าช่วยพ่อแม่ทำอาหารไหม ก็ช่วยบ้าง ช่วยอะไร แล้วพ่อแม่มีสิ่งอะไรให้ทำเป็นพิเศษไหม เขาบอกว่า พ่อแม่บอกว่าให้ทำให้สะอาด ข้อดีของที่ห้วยฮี้เนาะ มันเป็นเวลาที่เราสามารถจะไปทำกิจกรรมในชุมชน อย่างไปตีแบดกับเด็ก อย่างไปคุยกับคนที่เราไปอยู่ด้วยในครัว การมีเวลาเป็นสิ่งที่ดี เหมือนเด็กนี้ผู้ปกครองเขาพยายามให้มีส่วน เหมือนบ้านผม จะมีเด็ก ลูกชายเขาคอยยกข้าวยกน้ำ ไปตามมากินข้าวตลอด อาจจะเหมือนกันทุกบ้าน ถึงบอกว่าเหมือน gen เขาต่อ train เด็ก อย่างลูกอมจะคอยรับแขกเลยนะ เพราะยายพูดไม่ได้ คอยถามตลอด เอาน้ำไหม เด็กจะคอยถามผู้ใหญ่ก็ต้องสอนมา

ส่วนไกด์ลีดเดอร์หรือทัวร์ไกด์ คือ คุณอาร์ต ก็มีการประสานกับนักสื่อความหมายท้องถิ่นและพยายามนำเสนอเส้นทางที่คิดว่าปลอดภัยและน่าสนใจให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นอุบัติเหตุจากการมีไกด์ท้องถิ่นเป็นลมตกเขา คุณอาร์ตก็เป็นผู้ส่งสารที่พยายามควบคุมสถานการณ์และพลิกวิกฤตเป็นโอกาสโดยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบให้แวะพักในขณะที่ไกด์ท้องถิ่นคนอื่นๆ กำลังดูแลผู้ประสบเหตุ ดังข้อความว่า

คือคราวนี้มีคนของเราตกเขา เป็นลม ผมพยายามจะไม่แทรกแซง อยากจะรู้ระบบ พอเกิดเหตุ guide leader อาร์ตรู้เรื่องปั๊บ อาร์ตจะทำยังไง อาร์ตบัญชาการให้หยุด คนที่ยังไม่ได้เปลี่ยนรองเท้าก็ได้เปลี่ยน และในขณะเดียวกันให้พระตีสาครุ้ยย้อนลงไปแก้ปัญหา ช่วยตรงนั้นสถานการณ์เป็นไง

ไม่รู้ พอย้อนลงไปปั๊บ การคิดการอ่าน ok เลย ถ้าเกิดมองในแง่ของ leader อย่างอาร์ตเนี่ยได้ ในส่วน  
ข้างล่างการจัดการการแก้ปัญหาที่ถือว่า ok

#### 4.2.3.2 สาร

สารหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ  
ธรรมชาติ ป่าเขา ต้นไม้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน เช่น นักสื่อความหมายท้องถิ่นมีการให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับต้นไม้ต่างๆ และพยายามให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น มีการสาธิตการหาหนอน  
ไม้ไผ่ มีการนำเอาพันธุ์ไม้บางชนิดมาให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบกล่าวว่า

เขามีอะไรน่าสนใจเราตลอดทาง ทุกคนก็จะอันนี้กินได้ไหม เวลาที่เจออะไรแปลกๆ แล้วเรา  
ก็ได้สัมผัส อันนี้ต้องหันมาถามทางทัวร์เลยนะว่าเราไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของ local guide ใดๆ  
ได้เลย คือเขาก็เต็มใจจะเก็บให้เรานะ แต่ว่าเรียกว่าเป็นการชื่นใจต้นไม้ไม่ได้เลยนะ

นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนยังมีการให้ข้อมูลในเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนแก่นัก  
ท่องเที่ยว เช่น การร้องเพลงอวยพรนักท่องเที่ยว หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำเสื้อผ้าเครื่องแต่ง  
กายประจำถิ่น โดยมีการอธิบายถึงการย้อมสีธรรมชาติ ดังข้อความว่า

ประทับใจเสียงเพลงมาก เขาพร้อมเพรียงกันมา ตั้งใจมาร้องให้ฟัง ทั้งที่เป็นคริสต์ก็นำเสนอ  
ในมุมของเขาย่างนั้น เป็นเพลงอวยพรเรา...เสื่อสวยมากไม่น่าเชื่อ เขาทำสี pastel นะ เขาเรียนรู้เอง  
ลูกเดียวก็มีเดือยกลมกับเดือยยาวๆ เดือยกลมคือเดือยที่เอามาปักให้มันสวยงาม เพราะการทอผ้ามันจะมี  
ลายเส้นเป็นลายทอ ลายปัก หน้าหลังจะเหมือนกัน สีสันที่พี่เสริเคยบอกว่า สีสันความจริงใจ แต่ว่า  
แต่ก่อนชุมชนห้วยตองก้อนี่เขาทำสีเคมี แล้วพอพี่ เป็นนักพัฒนา ถามว่าเขามีความรู้เรื่องสีไหม เขามีแต่  
ว่ายังอาจจะไม่ถูกยกระดับขึ้น ว่าการที่จะทำให้สีคงเดิม หรือหาสีใหม่ๆ มันต้องถูกเติมเข้าไป แล้วก็ใน  
ชุมชนเองก็มีช่างฝีมือที่ปักเก่ง เหมือนที่ผมซื้อมา ในการให้สีเขาสุดยอดมากๆ สีสวย ให้สีเก่ง มันเป็นช่วง  
ฤดูกาลของการเล่นสี ช่วงนี้จะเห็นที่ตามบ้านเส้นป้ายเป็นสีออกโทน mint หน่อย ก็จะเป็นสีของคอก  
เต้า ช่วงสุดท้ายที่จะขึ้นน้ำมู ที่เราเห็นดงมันเยอะๆ เขาจะใช้เม็ดมัน แต่จริงๆ มันจะเป็นสีเด่นๆ จาก  
ตองก็จะเป็นสีจากตองก้อนี่แหละ ต้นค้อจะคล้ายๆ ต้นตาล เป็นปาล์มโบราณ เนื้อในมันจะสีเหลือง  
สุกแล้วจะสีม่วงๆ สีดำๆ เขาจะดั่งมาก ไปขายข้างนอกที่ไร ศูนย์สิริกิติ์บ้าง ที่แบบเกลี้ยง ลงแป๊บเดียว  
หมด

#### 4.2.3.3 ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่แม่ฮ่องสอนมีหลายช่องทาง เช่น Facebook : DoiSter โดยในเพจได้ “รวบรวมเรื่องราววิถีชีวิตหมู่บ้านชาวดอย ภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นในพื้นที่สูง และยินดีต้อนรับ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนพื้นที่ราบที่สนใจ Proud to be highlander & DoiSter wannabe”



ภาพที่ 141 ภาพหน้าเพจ Doister

นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากแหล่งข้อมูลของ ททท. ที่มีกรกล่าวถึงการท่องเที่ยวบนดอยสูง หรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น



ภาพที่ 142 ภาพโปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยวของ ททท.

หรือแม้กระทั่งข้อมูลจาก website ของบริษัท ทัวร์เมิงไต่ ที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางทางท่องเที่ยว และรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนและค้นคว้าข้อมูลได้



ภาพที่ 143 หน้า website บริษัททัวร์เมิงไต่

#### 4.2.3.4 ผู้รับสาร

ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจในธรรมชาติ ป่าเขา วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ต้องการการปรุงแต่ง ไม่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง และในขณะเดียวกันร่างกายและจิตใจต้องพร้อม ดังข้อความที่มีการแนะนำไว้ว่า

“ตรงนี้นั้นเหมือนกับต้องให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวว่าต้อง adventure คุณมีความเสี่ยง ต้องพร้อมสภาพร่างกาย”

ในขณะที่เดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกและเข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จึงจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสนุกและอิมเมจไปกับเส้นทางการเดินป่า ต้องเข้าใจธรรมชาติของป่าเขาที่อาจไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ให้ติดต่อกับโลกภายนอก ไม่มีไฟฟ้าใช้ และต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่ล้วนมีความแตกต่าง มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ไม่เหมือนกัน หากผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวพร้อมจะเรียนรู้และเปิดใจรับความต่างเหล่านี้ได้ จะทำให้ได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้กล่าวว่า

เราก็ได้เรียนรู้วิธีการเดินป่าที่ถูกต้องจากบริษัทนี้ แล้วก็ เป็น concept ที่ต้องพึ่งพาตัวเองให้มากที่สุดคือ คุณเอาอะไรเข้าไปคุณต้องเอาออกมา ทุกอย่างอยู่ที่ตัวเอง ทั้งเดินทั้งอะไรต่างๆ เขาไม่สนับสนุนอะไรนอกจากน้ำดื่ม ไม่ลำบาก ภูมิศาสตร์สวยงามน่าประทับใจ ไม่มีตัวเปรียบเทียบ เพราะนั่นคือครั้งแรก แล้วพอมาครั้งนี้แม่ฮ่องสอนเหมือนกัน เราก็เห็นภูมิประเทศที่คล้ายแต่ก็แตกต่าง แต่เที่ยวนี้ไม่ต้องแบกเยอะเหมือนคราวที่แล้ว แต่มันมีความอุดมไปด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ครั้งที่แล้วเหมือนเป็นการ sight seeing เขาพยายามให้ความรู้เรานะ มันไม่ขัด เที่ยวนี้เลยชัด เขาเรียกเที่ยวแบบ community base tourism อันนี้มันทำให้ชัด ถ้าเทียบกับคราวที่แล้วไม่ใช่ มันคือ trekking การเดินป่า ที่ได้ประโยชน์ทั้ง 2 แบบ เที่ยวนี้มันทำให้ใจเปิด การที่ใช้เวลาอยู่กับจุดต่างๆ เรียนรู้ มันใช่ เป็นการเติมเต็มจริงๆ กับการเดินทาง เที่ยวที่แล้วเหมือนไปมองไปสวย เป็นความท้าทายไม่ได้รู้จักเจ้าของพื้นที่ ไม่ได้รู้จักวิถีชีวิตของเขา แต่อันนี้เรารู้ว่าป่าแบบนี้เขาอยู่แบบนี้

...จริงๆ เวลาปกติเราไปเดินป่า เราจะได้เขาไปในวิถีชุมชน ส่วนเวลาเราทำงานเราเข้าไปอยู่ในวิถีชุมชน เพราะมันเป็นส่วนที่ต้องทำ แต่ครั้งนี้โอเคเลย เหมือนการเอา 2 อย่างมารวมกัน เดินไม่หนัก การใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้าน แค่นี้เราก็รู้สึกว่ามันน้อย

...ได้รู้ว่าถ้าใจเราไปถึง กายเราก็ไปถึง เหนื่อยนะ แต่มันเป็นสิ่งที่เราต้องพึ่งพาตัวเอง แล้วก็ เอาตัวเราเข้าไปฝังในที่ที่เขาอยู่ เอาตัวเราเข้าไปแทรกในธรรมชาติ ไม่เหมือนที่เราไปเดินบางที่ที่เขาเอาธรรมชาติมาหาเรา เหนื่อยก็จะหายเหนื่อย เพราะใจเรายอมรับ ถ้าเราไม่เปิดใจยอมรับ ไปถึง ใจนี้ก็ไม่มีความเราก็ดิหมด ถ้าเราเปิดใจยอมรับทุกอย่างมันเป็นการเรียนรู้หมด

#### 4.2.3.4 อุปสรรคในการสื่อสาร

อุปสรรคในการสื่อสารในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ การพูดและฟังภาษาไทยไม่ได้ ซึ่งบางครั้งนักสื่อความหมายท้องถิ่นหรือชาวบ้านบางคนมีองค์ความรู้หรือมีข้อมูล แต่ไม่สามารถอธิบายสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ ดังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบสะท้อนข้อมูลมาว่า

ไกด์พูดฟังไม่ค่อยรู้เรื่อง ระหว่างทางมันมีต้นไม้เยอะมาก เขาควรที่จะบอกชื่อ อย่างอันนั้นะ บอกประโยชน์ บอกอะไร ด้วยความที่คนละภาษา...ก็ต้องมาที่เรื่องนี้ อาร์ตต้องแปล สะท้อนหน่อยว่า ถ้าเกิดอธิบายตอนขึ้นดอยปุ๋ย ถ้า local guide อธิบายเกี่ยวกับต้นไม้ได้มากกว่านี้ก็จะดี แต่เขาบอกว่า การสื่อสารยังติดขัด นี่เราเป็นตัวเชื่อม ฟังแกพูด ผมก็ฟังไม่ค่อยรู้เรื่องเหมือนกัน

บางหมู่บ้านชาวบ้านยังมีความเหนียวอาย ไม่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ค่อยพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเท่าใดนัก โดยเฉพาะผู้หญิงมักสื่อสารภาษาไทยไม่ค่อยได้ ดังความว่า

แต่ตอนเช้าเราเข้าไปนั่งคุยกับเขา แม่บ้านพูดภาษาเราไม่ได้เลย ลูกชายยังต้องแปล ผู้ชายพูดได้ ผู้หญิงพูดไม่ได้ ตอนเช้ามีดเลย พ่อบ้านต้องมาแปลตลอด

นอกจากนี้ระยะเวลาที่มีน้อยเกินไปก็เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยเกินไป และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นไม่เต็มที่ ดังข้อความที่ว่า

ระยะทางที่เราเดิน เราไปดู space เวลาที่เราไปอยู่ห้วยฮี้มาเยอะ เราเลยซึมซับบรรยากาศ ซึมซับวิถีห้วยฮี้มาเยอะ แต่กลับกันกับห้วยตองก็ เราไปแป๊บเดียว การที่จะได้ไปสัมผัสวิถีการเป็นชุมชน ไปแตะได้นิดเดียว อันนี้มันก็จะส่งผลต่อประสบการณ์เรื่องการรับรู้ เพราะว่าเวลาไม่เท่ากัน

สรุปโดยภาพรวมการแนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น เป็นไปในลักษณะเป็นธรรมชาติ ไม่มีรูปแบบตายตัว นักสื่อความหมายท้องถิ่นบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติป่าเขา วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเท่าที่ตนรู้อย่างเต็มความสามารถ แม้จะมีอุปสรรคเรื่องการใช้ภาษาบ้าง แต่นักท่องเที่ยวก็พร้อมจะเข้าใจข้อจำกัด และพยายามทำความเข้าใจ ข้อมูลหรือสารที่นำเสนอมีความน่าติดตามน่าสนใจ เพราะบางเรื่องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยรู้ ตัวผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเองมีความกระตือรือร้นพร้อมจะเรียนรู้ตลอดเวลาเช่นกัน ส่วนช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นไปสู่นักท่องเที่ยวมีหลากหลาย ทั้งจาก ททท. ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง บริษัทผู้ประกอบการในท้องถิ่น รวมทั้งคนในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนก็มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

#### 4.2.4 แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสตูล

##### 4.2.4.1 ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสตูล คือ ทัวร์ไกด์ซึ่งเป็นคนที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบมีความรู้สึกสนิทสนม เป็นกันเอง เป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความแตกต่างในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิมทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบางคนมีความกังวลอยู่ลึกๆว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะได้พบเจอกับอะไรบ้าง หลายคนไม่คุ้นเคยกับอาหารใต้ ไม่เคยกินอาหารมุสลิม และไม่เคยมาพักโฮมสเตย์ในพื้นที่ตัวอย่างเช่น

“ก็คือตอนแรกที่ติดต่อกับอาจารย์ไว้ก็คือแบบว่า อย่างที่บอก ไปดูมาหลายทริปแล้ว แล้วก็น่าสนใจ แล้วก็ประเมินตัวเองว่าไม่น่าไหว แต่อันนี้โอเคเพราะว่าสตูลไม่เคยมา ไม่เคยลงลึกถึงใต้ขนาดนี้ แล้วเที่ยวแบบหลายๆวัน แล้วก็ลงไปรู้จักกับชุมชนก็ไม่เคย แล้วก็ดูจากกิจกรรมที่อาจารย์ให้มา อย่างแรกที่ลั๊วก็คือ ดำน้ำ เพราะว่าประสบการณ์ มันหายใจไม่ได้ แต่ก็ไม่ได้กลัวมากนัก แต่ก็กลัวอยู่ ถ้าโดนปาหนันประทับใจมาก เพราะว่าเป็นคนไม่ค่อยกินผัก กลัวว่าจะกินอาหารได้ไม่ได้”

“เอก” ซึ่งเป็นทัวร์ไกด์บริษัท Buddy Natures Tour จึงเป็นผู้ส่งสารคนสำคัญด่านแรกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารได้ค่อยๆ สัมผัสกับประสบการณ์ต่างถิ่นต่างที่ต่างวัฒนธรรมใน จ.สตูล ดังจะเห็นได้จากประชุมสรุปที่นักท่องเที่ยวต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “พี่เอก” เป็นคนที่ทำให้การเดินทางในเส้นทางนี้มีสีสัน ได้ความรู้ และสนุกสนาน ตัวอย่างเช่น

“แพทเทิร์นนักท่องเที่ยวของแต่ละรูปไม่เหมือนกัน เพราะไกด์ใช้มัยที่ทำให้สนิทกัน”

“ขอเสริมค่ะ พี่เอกเป็นสิ่งที่ประทับใจ วันแรกที่เจอที่สนามบินคือเราได้รับการต้อนรับอย่างดี ที่นั่นพอเดินทางออกมา ระหว่างการเดินทางเป็นไงมั่งครับ ออกจากหาดใหญ่มา ก่อนจะมาถึงโดนปาหนัน บนรถเป็นไงบ้างครับ คึกครื้นดีค่ะ ก็มองว่าอย่างไกด์ อย่างพี่เอกเนี่ยก็ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ผ่านทุกข้อไม่เว้นแม้แต่ข้อเดียว”

“อันนี้ถือว่าให้ข้อมูลที่สมบูรณ์มาก เพราะว่าจะระหว่างทางจะให้ข้อมูลตลอด พูดเหมือนต่อมาก็คือว่าเราเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ ต่างชาติไปไหนก็ใหม่สำหรับที่นั่น เพราะฉะนั้นเขาต้องการข้อมูล โดยเฉพาะคนที่เที่ยวเพื่อเอา local experience พวกนี้ยังได้ข้อมูลเกี่ยวกับ local มากเท่าไร เขายังชอบ เท่ากับเขาได้เข้าถึง local มากเท่านั้น”

นอกจากนั้น ก็ยังมีนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญในการนำชม บอกเล่า และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อที่ต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีความศรัทธาและยึดมั่นในการทำมาตามหลักศาสนา นักสื่อความหมายท้องถิ่นในเส้นทางนี้ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่บ้านโดนปาหนัน โต๊ะมีหม่อม และบังเอ็กกลุ่มอนุรักษ์ปะการัง Reef Guardian ซึ่งเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ เพราะกิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เป็นการบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของนักสื่อความหมายท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการหุงข้าวบ้องไม้ไผ่ การเล่นลูกสะบ้าที่

บ้านโตนปาหนัน การฟังเรื่องราวทางศาสนาจากโต๊ะมืหม่ามที่มีสยิด และการได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ปะการัง

ทั้งนี้ นักสื่อความหมายท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดสตูล อีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ก็คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่นเกี่ยวกับธรณีวิทยาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่ต้องนำเสนอเนื้อหาสาระตามหลักวิชาการเป็นพื้นฐานและผู้ที่จะสวมบทบาทเป็นผู้ส่งสารในเรื่องราวเหล่านี้ได้นั้นต้องเป็นผู้รู้ต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อจะได้อธิบายความเป็นมาเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ลักษณะต่างๆในจังหวัดสตูลได้ถูกต้องแม่นยำ ฟังค์หรือคุณรัฐพงศ์ วรวรรณสงคราม รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลปาล์มพัฒนา ซึ่งเรียกได้เต็มปากกว่าเป็นทั้งนักวิชาการและนักสื่อความหมายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับถ้ำภูเขาเพชรเป็นอย่างดี ได้สาระความรู้กันแบบเพลินเพลิน ดังตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบดังต่อไปนี้

“คนที่จะมา Geo park ในอนาคต ตรงนี้กำลังจะต้องยกระดับต่อ และ geo park ที่ประกาศโดยยูเนสโกตัวนั้นมันเป็นคำถามหลักเลย เพราะถ้าไม่ใช่ฟังค์ ถ้าไม่ใช่คนที่นำเราคนนี้ คุณภาพที่ได้ ยังไม่มี เป็นตัวที่ล่อแหลมมาก”

“เขาเดินผ่าน เฮ้ยทำไมอย่างนี้ เป็นคนที่เป็นเจ้าบ้าน วิทยุงานแห่งความหวังไหน เรารับรู้ได้ แล้วคนที่อยู่กับมัน สัมผัสกับมัน อยากให้มันอยู่อย่างนั้น คนที่มาท่องเที่ยวจะเกรงใจ มันจะหวงไปพร้อมกับเรา ซึ่งถ้าคนที่มาเป็นไกด์ไม่ทำให้รู้สึกมันก็เป็นแค่การให้บริการ ไม่ได้มีคุณค่าอะไร”

#### 4.2.4.2 สาร

สารหรือเนื้อหาสาระที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ได้สัมผัส ได้ลงมือทำในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สตูลนั้น กล่าวได้ว่าเป็นเรื่องราวที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินของพี่น้องชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ภาคใต้และความรู้ทางด้านธรณีวิทยาซึ่งจังหวัดสตูลมีอุทยานธรณี (Geo Park) ซึ่งเป็นข้อมูลเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจทางวิชาการที่ถูกต้องเนื่องจากในพื้นที่ จ.สตูล มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในเขตอำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนัง อำเภอละงู และอำเภอเมือง (ต.หนองสาหร่าย) ที่มีร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของยุคสมัยต่างๆเป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งนิเวศวิทยา และธรณีวิทยา เช่น ถ้ำภูเขาเพชร ถ้ำเลสโตโกดอน สะพานข้ามกาลเวลา บ่อเจ็ดลูก และสันหลังมังกร โดยเฉพาะที่ถ้ำภูเขาเพชรซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับสาระไปเต็มเปี่ยม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“แล้วคนที่มาเป็นไกด์เฉพาะของเขา อันนั้นคือวิชาการล้วนเลย เพราะงั้นถ้าคุณไม่ชอบวิชาการคุณก็ไม่ต้องไปตรงนั้น อันนี้คือเฉพาะของแบบนี้เลย”

“ยอมรับ ประสบการณ์ครั้งแรกในการเข้าถ้ำ แต่ธรรมชาติเราจะไม่ชอบ เป็นความไม่ชอบส่วนตัวก็คือเรื่องน้ำ เรื่องถ้ำ แต่ถ้าเดินบนเขาเราชอบ สิ่งหนึ่งที่ประทับใจคือข้อมูลสุดยอด ขนาดเราไม่มีความชอบเรื่องถ้ำนะ เพราะไม่ชอบ มันยังงี้ก็ไม่ชอบ แต่พอเราเข้าไป มันได้ข้อมูลทุกข้อดี ทั้งๆที่เราไม่รู้ภาษาอะไรทั้งหลาย แต่ข้อมูลพวกนี้เรารับได้”

#### 4.2.4.3 ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเฟซบุ๊กของบริษัท Buddy Natures Tour เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ทำทัวร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชนบ้านโตนป่าหน้นในการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สตูล และเฟซบุ๊กท่องเที่ยววิถีชุมชน ณ โตนป่าหน้น เป็นช่องทางในการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานอุทยานธรณีสตูล องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งว่า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล [www.thungwa.go.th](http://www.thungwa.go.th) โทร.074-789317 และ 074-789317 ก็เป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวอุทยานธรณี รวมถึงเว็บไซต์ของอุทยานธรณี <http://www.satun-geopark.com>

#### 4.2.4.4 ผู้รับสาร

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมเดินทางไปเที่ยวทะเลมากกว่าการท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในลักษณะแบบนี้ ทางบริษัท Buddy Nature Tour ซึ่งเป็นหลักในการบริหารจัดการเส้นทางจึงต้องพยายามนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสตูลให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปนำเสนอให้กับกลุ่มผู้รับสารที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รู้จัก ได้สัมผัสกับความ เป็นท้องถิ่นจังหวัดสตูลในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้

“แต่จากข้อมูลที่เราได้มา ที่ถ้าภูมูเพอร์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น local experience ตัวนี้คือ must”

#### 4.2.4.5 อุปสรรคในการสื่อสาร

อุปสรรคในการสื่อสารในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สตูลพบว่าชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นยังขาดประสบการณ์และความมั่นใจในอธิบายเนื้อหาสาระต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจกิจกรรมบางอย่างถึงความสนใจนักท่องเที่ยวไม่ได้และ

บางส่วนก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ เนื่องจากไม่มีการบอกกล่าวกันให้เข้าใจ ก่อนลงเรือไปดูสันหลังมังกรซึ่งการวางโปรแกรมจึงต้องให้สัมผัสกับธรรมชาติของน้ำขึ้นน้ำลงและ บางครั้งก็ทำให้คาดเดาไม่ได้ว่าสภาพธรรมชาติจะเอื้ออำนวยมากน้อยเพียงใด การให้ข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงปรากฏการณ์ความเป็นธรรมชาติ ต่างๆซึ่งก็จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่าการนั่งเรือออกไป กลางทะเลจะมีความปลอดภัย ดังที่ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบที่ได้บอกเล่าไว้ว่า เช่น

“ที่ปากันเคย ก่อนลงเรือ รถจอดปั๊บ เราเดินทะเลเข้าไปข้างหลัง มีคนแนะนำ first impression ความรู้สึกแรกของผู้หญิง 2 คนนั่นคือใคร เขาเป็นไกด์ เขาไม่ได้ทำหน้าที่ไกด์เลยคะ ระยะเวลาในเรือมันนานมาก ประกอบกับเราต้องรอ มันเริ่มพลบค่ำแล้ว ใจไม่ค่อยดี มันเริ่มค่ำแล้ว”

“แต่พอผู้หญิงจะพูด ผู้ชายพูดหมดเลย ผู้หญิงก็ไม่ว่าจะพูดอะไร นี่คือหน้าที่ที่มันไม่ชัดเจน”

“เขาเป็นไกด์ท้องถิ่น เขาสามารถควบคุมเราได้ด้วยซ้ำ ไม่ได้แล้วครับ เตรียมตัวครับ หมดเวลาครับ จะไปแล้วครับ ไม่ใช่ตามสบาย จริงๆแล้วเขาต้องควบคุมเวลาให้ได้ เพราะเขาจะรู้ว่าพื้นที่ตรงนั้นมันมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ให้เราระวังเรื่องกระแสน้ำอะไร แต่อย่างเราคนทะเลเนี่ยเราไม่กลัวหรอก แต่นักท่องเที่ยวเนี่ย ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาตินี้ เราไม่แน่ใจว่ากลางคืนเขาจะว้าวมัย”

#### 4.2.5 แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดจันทบุรี-ตราด

##### 4.2.5.1 ผู้สื่อสาร

ผู้สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัด จันทบุรี-ตราดมีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รู้ เป็นปราชญ์ท้องถิ่น และ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะคุณลงสมโภชน์ วาสุกรี ซึ่งเป็น ครูภูมิปัญญาไทย รุ่นที่ 8 เป็นปราชญ์ท้องถิ่น และเป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดตราดและเป็นผู้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ตามรอยเสด็จฯพระพุทธเจ้า หลวง



ภาพที่ 144 คุณลุงสมโภชน์ วาสุกีรี ปราชญ์ท้องถิ่นจ.ตราด

“ลุงสมโภชน์เหมือนตำราเล่มหนึ่งที่เราสามารถเปิด ถ้ามั่นปู้บ ตอบได้ อย่างถามว่าเกาะน้มน้ำซื้อได้ ไง เรามีข้อมูลอยู่แล้วแต่ว่าตอนเขาเลือก present ถามว่ามีคำตอบมัย มี หลังจากไปบ้านลุงสมโภชน์อยู่สะพานหินหนู ยังถามว่า มีตำนานอะไรมัย ลุงก็สามารถเหมือนมีอยู่แล้ว หยิบมาเล่า หนูว่าโอเค ถ้าเจอลุงก่อนตั้งแต่แรกหนูจะเข้าใจ”

“แกเล่าประวัติศาสตร์จน ความจริงหนูไม่ได้ชอบนะเรื่องประวัติศาสตร์ แต่พอแกเล่า มันน่าสนใจ ที่อื่นมันเป็นแบบนี้มัย นึกถึงบ้านตัวเอง มันน่าจะมีstory แบบที่ลุงเล่า”

รวมถึงการอธิบายให้ความรู้และสาธิตการพายเรือคายัคให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจก่อนลง ไปพายเรือคายัค เป็นการอธิบายที่เข้าใจง่าย ได้สาระ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้วิธีการพายเรือคายัค บทบาทหน้าที่ของคนที่อยู่ข้างหลังกับคนที่อยู่ข้างหน้า และเรื่องความปลอดภัย นักท่องเที่ยวทุกคนต้อง ใส่เสื้อชูชีพ



ภาพที่ 145 บรรยากาศการอธิบายวิธีพายเรือคายัค



ภาพที่ 146 วิธีการจับไม้พายเรือคายัค

“พี่เอ ดูเหมือนเขาไม่ได้จริงจัง เป็นคนพูดเล่นพูดหัว ยังพูดสวัสดี มียกมือไหว้ แล้วอธิบายให้ความรู้ก่อนที่เราจะเริ่ม ถ้าเราจะเลี้ยวหนูก็โอเคอะไรจ้ะ ให้ความรู้ก่อน ที่เราจะเจอ คนที่คล่องควรอยู่ข้างหน้า คนที่ไม่คล่องควรอยู่ข้างหลัง แล้วเขาจะแยกเหมือน คนข้างหลังต้องทำแบบนี้ คนข้างหน้าต้องทำแบบนี้”

พี่อ๊อต ลุงจิก และตัวแทนชาวบ้านแหลมมะขามที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับการทำพัด การทำจักสาน ทำอาหาร ทำขนม รวมถึงคุณลุง คุณป้า คุณน้าที่ขายของอยู่ในชุมชนจันทบูรนั้นล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความรู้ในกิจการงานต่างๆ ที่ทำอยู่ มีความเข้าใจเรื่องราว รากเหง้า ความเป็นมา และบริบทสังคมของท้องถิ่นเป็นอย่างดีจึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางบริษัททัวร์จะมีไกด์เป็นล่ามสื่อสารให้ หรือถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ นักสื่อความหมายท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลางในการแปลภาษา ความแตกต่างทางภาษาจึงไม่เป็นปัญหาสำคัญ

ผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและเข้าถึงบริบทสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่ต้นแบบได้ก็คือ ไกด์ท้องถิ่น ซึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นพื้นที่ต้นแบบจังหวัดจันทบุรี-ตราดนั้น “น้องนัตตี้” ไกด์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดจันทบุรีเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ได้ทั้งความรู้

และความเพลิดเพลินมากกว่าการไปเดินเที่ยวโดยที่ไม่มีไกด์ท้องถิ่นไปด้วย โดยเฉพาะที่ตลาดพลอย  
โบสถ์ ชุมชนตลาดเก่าจันทบูร และที่ตลาดไต้รุ่ง

“อร่อย ได้อารมณ์กินต่อน้องนัตตืออบาย”

“ที่แรกหนูคิดว่านัตตือเป็นเด็กเสิร์ฟแล้วอบาย หนูก็ว่าทำไมน้องคนนี้อบายเก่งจัง พอมาเฉลยว่า  
เป็นไกด์”

“ได้รู้เรื่องราวนะ ตรอกชอกชอย ข้อมูลเขาเยอะมาก”

#### 4.2.5.2 สาร

สารหรือเนื้อหาสาระสำคัญที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัส  
ประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี-ตราด คือ เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ เช่น เหตุการณ์  
ยุทธนาวีเกาะช้าง และประวัติศาสตร์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่ง  
พระองค์เสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดตราดถึง 12 ครั้ง โดยเฉพาะที่เกาะช้างและน้ำตกธารมะยม  
ส่วนสาเหตุที่รัชกาลที่ 5 เสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดตราดหลายครั้งนั้น คุณลุงสมโภชน์ วาสุกรี ได้  
บอกเล่าให้ฟังว่าน่าจะเพราะ “จังหวัดตราดมีภูมิประเทศที่ล่อแหลมที่จะถูกแทรกซึมทางเรือโดยคน  
ต่างชาติ ด้วยเพราะว่ามันมีหมู่เกาะน้อยใหญ่จำนวนมาก จังหวัดตราดมีทั้งหมด 66 เกาะก็เลยเป็นที่หลบ  
ซ่อนของศัตรูได้เป็นอย่างดี พระองค์ก็เลยต้องเลือกชัยภูมิที่ดีสำหรับปึกหมุดและวางแผนสำหรับป้องกัน  
ประเทศโดยเฉพาะที่เกาะกระดาด” จากความสำคัญดังกล่าวนี้หน่วยงานในพื้นที่ อบต.เกาะช้างจึงมีการ  
จัดงานตามรอยเสด็จฯ เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระพุทธเจ้าหลวง ในวันที่ 27 ธันวาคม  
ของทุกปี

#### 4.2.5.3 ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร มีทั้งสื่อบุคคล ไกด์ท้องถิ่นและนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็น  
สื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น  
เพจเฟซบุ๊กของบ้านแหลมมะขาม เพจเฟซบุ๊กของชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก เกาะช้าง และ  
บริษัททัวร์



ภาพที่ 147 แผนที่ชุมชนริมน้ำจันทบูร

#### 4.2.5.4 ผู้รับสาร

ผู้รับสารที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดจันทบุรี-ตราดมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กและภาพกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมต่างๆในพื้นที่

#### 4.2.5.5 อุปสรรคในการสื่อสาร

อุปสรรคที่มาจากตัวผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆเริ่มตั้งแต่ “เจ้าของบริษัททัวร์” และ “ไกด์ท้องถิ่น” ซึ่งทางบริษัทเลือกน้องอุ้มให้มาทำหน้าที่ไกด์ท้องถิ่นในเส้นทางจังหวัดตราดแต่น้องอุ้มยังขาดทักษะการสื่อสารที่ดี ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น เนื่องจากปกติแล้ว น้องอุ้มเป็นไกด์นำเที่ยววัด วัง แนว city tour จึงยังไม่สามารถเชื่อมโยงและนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ได้มากนัก ประกอบเป็นคนเสียงเบาจึงทำให้การสื่อสารไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ไม่สามารถควบคุมเวลา บริษัททัวร์และไกด์ท้องถิ่นมักจะปล่อยเวลาในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุดไปเรื่อยๆ ทำให้ใช้เวลาในแต่ละจุดมากเกินไปจนความจำเป็นโดยขาดการสื่อสารที่ชัดเจน และทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายที่ดูไม่น่าสนใจและถูกลดความมีเสน่ห์ลงไปอย่างน่าเสียดาย

เจ้าหน้าที่อุทยานที่หาดทรายดำก็เป็นผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่ได้ชื่อว่าเป็นแห่งเดียวในประเทศไทยว่ามีคุณลักษณะพิเศษ แตกต่าง และน่าสนใจอย่างไร สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุดคือ หนังสือภูมิปัญญาพืชสมุนไพรจากป้าชายเลน

อุปสรรคที่มาจากสารหรือเนื้อหาสาระซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการที่ผู้ส่งสารไม่สามารถบอกเล่าข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางได้จึงทำให้ความสำคัญและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ได้ถูกหยิบยกมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแง่มุมความแตกต่างความน่าสนใจของแต่ละแหล่งได้ ดังตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบ

“คือถ้าได้ฟังลุงสมโภชน์ก่อน เวลาหนูไปลงพื้นที่ก็จะได้ไปตามหาสิ่งที่ลุงพูด คืออย่างเรื่องยุทธนาวิพอได้ฟังลุงเล่ามาแล้ว พอได้มาแล้ว อ้าวเห็น การต่อจิกซอร์ต่าง ๆ มันชัดเจนขึ้น ถ้าฟังก่อนแล้วพอเราไปเจอก็ อ้อ อ้อ อ้อ”

“ที่สำคัญคือไม่รู้ แต่ว่าในหมู่บ้านนี้ผมชอบนะ ผมอยากเดินเล่น เพราะมันมีหลายที่ เครื่องสานนี้ชอบอยู่แล้ว ตัวบ้านก็สวยมีเสน่ห์ แต่พอเราขาดเครื่องมือ ทำให้เรา คือจริงๆ หมู่บ้านนะดี เราก็ดูแล้วละ เพียงแต่ว่าขาดลายแทงไปนิดนึง ถ้ามันมี แล้วก็มีตัวช่วย อย่างจักรยาน ถ้าระยะเดิมก็จะได้แค่เฉพาะที่หลักๆ แต่ถ้ามันมีตัวช่วย มีจักรยานให้ปั่นชอกแซกๆ”

อุปสรรคที่มาจากบริหารจัดการและจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของทางบริษัททัวร์กล่าวคือ บางกิจกรรมใช้เวลามากเกินไป แต่ในขณะที่บางกิจกรรมใช้เวลาน้อยเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเบื่อ สิ่งที่เป็นปัญหาอีกส่วนหนึ่งก็คือ กิจกรรมหลายจุดในเส้นทางนี้ถูกยกเลิกไปเนื่องจากสภาพธรรมชาติไม่เอื้ออำนวย เช่น น้ำขึ้นหรือที่ชาวบ้านเรียกว่าน้ำโต จึงไม่สามารถไปหาหอยปากเปิดได้ ทำให้ทางบริษัทต้องปรับเปลี่ยนแผนกิจกรรมบ่อยมาก จนนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบไม่รู้ว่าจะในแต่ละวันจะได้ไปทำกิจกรรมที่ไหน ยังไง ดังตัวอย่างความคิดเห็นต่อไปนี้



ภาพที่ 148 และ 149 บรรยากาศการทำพัดไม้ไผ่ที่บ้านแหลมมะขาม

“ผมว่าถ้าเป็นผมนะ ผมอยากให้ใช้เวลาที่ทำพัตต์น้อยลงนะ คือพัตต์นี้ผมจะอ้วกจริงๆ นะ ฮาๆ คือมีจะนานไปไหน 555 คือไม่อยากได้พัตต์ เห็นไปนั่งอยู่หลังมอไซด์ ย้ายหลายมุมมาก คืออารมณ์นั้นอยากจะทำจริงๆ นะ ไม่ไหวแล้วพี่ คือเรื่องพัตต์ ผมว่าเรียนรู้กันนิดหน่อยพอละ สักครึ่งชั่วโมงเหมือนที่สุโขทัย สนุกละ จบละ หรือถ้าอยากรู้ต่อเดียวไปเอง คือตรงนั้นมันเสียเวลากว่า 2 ชั่วโมง ผมว่ามันมากไป ซึ่งเราก็ถูกไปบีบตรงบ้านปู่สงกรานต์ซึ่งเราอยากอยู่ตรงบ้านปู่นานกว่านี้ นี่เร่งตลอด เหลือ 3 นาที เหลือ 2 นาที”

“จริงๆ คือเวลาอาจจะผิดช่วงไปหน่อย กิจกรรมจักสานมันรวมกันได้ มันคล้ายกันใครจะสานพัตต์ก็พัตต์ ใครจะสานดาวก็ดาว คือเลือกเอา แต่ให้ฟังเรื่องราวก่อน กิจกรรมมันคล้ายกันไง แล้วดาวที่ลุงให้ทำ เทานี่พอดิเสร็จปั๊บ เสร็จแล้วนะ ไม่ต้องเอาอันนี้ไป เอาอันที่เสร็จ เราารู้สึกว่าเราโอเคเลย อันนี้ใช้เวลาหน่อย”

“เวลาเพิ่มที่ปู่สงกรานต์ แล้วก็เรื่องสแตน สถานที่ที่ให้เราไปทำกิจกรรมตรงนั้น เราไปกันเป็นสิบ มันไม่มีสถานที่ให้เราทำ ถ้าสมมุติเราทำหมด หรือจะให้นั่งปูเสื่อก็ได้จริงๆ ลานกาแพเหมาะมาก เพราะดูของที่เขาเอามา มันไม่น่าจะดูพระพุทธรูปที่จะขนาบเพื่อทำ work shop ที่นั่น หรือไม่ จะทำที่ศูนย์ก็ว่าไปซึ่งตรงนั้นผมว่ามันจะคุมคนได้”

“เราคิดเห็นยังงี้กับ free day ครึ่งวันเช้า”

“มันเหมือนไม่มีอะไรทำ เพราะว่ายายไม่มีกิจกรรม ถ้าสมมุติว่ายายเป็นคนที่ทำอย่างอื่น กิจกรรมช่วงเช้ามันจะโอเค แต่ยายไม่ได้มีกิจกรรมอะไรนอกจากการเลี้ยงหลาน มันเหมือนเราไม่รู้จะทำอะไร หนูก็เลยตื่นสาย... คืออย่างน้อยพริกกี่จริง แต่ถามว่ามี choice ให้เลือกกว่า คือให้เราเดินไปหาเองก็ได้ แต่ว่าในหมู่บ้านมีอะไรน่าทำบ้าง ยายเป็นทางอบนะ อยู่ตรงนี้มีบ้านจักรยานไปบ้านปู่สงกรานต์ มี choice ให้เลือก ถ้าเราอยากเลือก เราจะไปดูบ้านยายเป็นसानอบดีกว่า คือเราจะไปของเราเองไม่ต้องพาเราไป”

“ปกติที่ผมทำกับลูกค้าต่างชาติ พัตต์นี้จะไม่ได้ทำ ไปแค่บ้านลุง..หรือไปบ้านป้าเบญให้เลือกเอา แล้วก็ใช้เวลาพอสมควรที่.. ก็จะไปบ้านลุงโภชนกับวัด แล้วก็ที่ไปทะเล ก็จะครอบคลุมไป 1 วัน แต่ที่นี้พอเราตัดทะเลออก มันก็จะมีช่องว่างที่จะทำ เรื่องที่สานพัตต์ ผมเห็นว่าทุกคนตั้งใจกันมาก คือปกติเขาจะทำขึ้นรูปไว้แล้ว 30% ไร้ ซึ่งวันนั้นก็คุยกับผู้ใหญ่ เราเห็นทุกคนตั้งใจก็เลยไม่กล้าขัดเวลาตรงนั้น บวกกับเวลาที่เหลืออยู่เยอะ เราก็เลยปล่อยไหลไป”

จากแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทางที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปราชญ์ชาวบ้าน นักสื่อความหมายท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจ คนในพื้นที่ต่างเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นทั้ง “ผู้ส่งสาร” และเป็น “สื่อบุคคล” เป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูล บอกเล่าเรื่องราว สร้างความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงอัตลักษณ์และได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นผ่านการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม ความสวยงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และรักษาภูมิปัญญาต่างๆ ให้คงอยู่อย่างรู้คุณค่าเพื่อปกป้องถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งในสไตล์ที่เป็นตัวของตัวเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น และแนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทางที่นำเสนอไปในบทที่ 4 แล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 5.1.1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย จังหวัดชุมพร-ระนอง จังหวัดสตูล จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตราด-จันทบุรี ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

**5.1.1.1 ลักษณะประสบการณ์ท้องถิ่น** ประสบการณ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสจากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นทั้ง 5 เส้นทาง มีดังนี้

##### 5.1.1.1.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ คือ “การได้สัมผัสความสุขในความเป็นสุโขทัย” กล่าวคือ ความสุขในความเป็นสุโขทัยมีหลายรูปแบบ เช่น การเที่ยวชมโบราณสถาน สัมผัสบรรยากาศบ้านเรือนในอดีต การปั่นจักรยาน การทำกิจกรรมพระพิมพ์ และการฟังเรื่องราวในอดีตจากนักสื่อความหมาย ทั้งนี้ จังหวัดสุโขทัยเคยเป็นราชธานีของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตและได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก จึงมีแหล่งโบราณสถานและสิ่งปลูกสร้างในอดีตที่บ่งบอกเรื่องราวความเป็นมา และประวัติศาสตร์ของชาติในยุคสมัยสุโขทัยที่เคยรุ่งเรืองมา การท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจึงได้รับกลิ่นอายความเป็นไทยในแง่มุมทางด้านประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงถึงความเป็นชาติ ผสมผสานความเป็นวิถีไทยไว้ในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต อาคารบ้านเรือนทรงโบราณ ความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย งานศิลปะช่างฝีมือท้องถิ่น และความเชื่อทางด้านพุทธศาสนา

กิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ การได้ไปเที่ยวชมสถานีรถไฟสวรรคโลก ได้ไปสัมผัสบรรยากาศเมืองเก่า ตลาดเก่าสวรรคโลก ย่านการค้าสวยงามสงบ มีเสน่ห์ และมีโรงพักเรือนปั้นหยา มรดกทางประวัติศาสตร์ในยุคก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2 กิจกรรมพระพิมพ์ดินเผาสุโขทัย ณ บ้านพระพิมพ์ ลักษณะศิลป์ ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์การพิมพ์พระตั้งแต่ยุคสมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน การพิมพ์พระของที่นี่แตกต่างกับที่อื่น เนื่องจากใช้แบบพิมพ์ทำจากปูนปลาสเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวแกะและพิมพ์ลายได้ง่ายกว่าเห็นลวดลายได้ชัดกว่า ได้เยี่ยมชมโบราณสถานและสัมผัสกลิ่นกลิ่นอายของประวัติศาสตร์จากพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยที่มีพุทธ

ลักษณะเฉพาะ และมีกิจกรรมปั่นจักรยานที่สร้างความแตกต่างจากชุดประสบการณ์เดิมทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความสุขในความเป็นสุขโขทัยในอีกมุมหนึ่งซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบมากและเป็นที่รู้จักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะการปั่นจักรยานซึ่งมีบริษัท Sukhothai Bicycle Tour เป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนเมืองเก่า บรรยากาศท้องทุ่งนา กลุ่มหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ การแกะลายไม้สัก และการทำเหล้าท้องถิ่น

#### 5.1.1.1.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ จังหวัดชุมพร คือ “อารมณืทะเลกับอาชีพร” กล่าวคือ เป็นชุมทางวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับการทำประมงกับวิถีชีวิตชาวสวน พื้นที่ปากน้ำ (เก่า) นี้มีอายุกว่า 200 ปี พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ฝั่งโดยมีแม่น้ำกั้นกลางเชื่อมโยง วิถีชีวิตของคนไทย คนจีน และคนพม่าซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า วัด และศาลเจ้า วิถีชีวิตของคนไทยที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ (เก่า) จะสังเกตได้จากส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ฝั่งบ้านพักโฮมสเตย์หรือที่เรียกกันว่า ชุมชนตลาดเก่า ซึ่งมีบ้านพักโฮมสเตย์อยู่ 2 แห่งคือ บ้านริมน้ำโฮมสเตย์และรับลมชมคลอง ประสบการณ์นอนโฮมสเตย์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ เรือหางยาวข้ามฝั่งและรถสองแถวไม่เป็นพาหนะเดินทางที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว วิถีชีวิตของคนจีนที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ (เก่า) จะสังเกตได้จากการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ตรงข้ามบ้านริมน้ำโฮมสเตย์หรือที่ชาวบ้านที่นั่นเรียกว่า “ชุมชนตลาดใหม่” มีศาลเจ้าพ่อขุนท้าววง มีร้านค้า ร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านเก่าแก่ที่ขายขนมจีบ ซาลาเปา และก๋วยเตี๋ยว คนฝั่งนี้ส่วนใหญ่เป็นคนพื้นเพดั้งเดิมหรือที่ชาวบ้านบอกว่าคนฝั่งนี้เป็นเจ้าเก่า ส่วนวิถีชีวิตของคนพม่าที่อาศัยอยู่ที่ปากน้ำ (เก่า) จะสังเกตได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่มาเช่าบ้านอยู่และอีกส่วนหนึ่งอาศัยอยู่ในเรือประมง เข้ามาใช้แรงงาน หาปลา

ทั้งวิถีชีวิตของคนไทย คนจีน และคนพม่า กล่าวได้ว่ามี “เรือ” เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงผสมผสานและสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ปากน้ำ (เก่า) ให้โดดเด่น มีทั้งเรือประมง เรือแจว เรือหางยาว เรือตักไม้ เรือสำราญไปเกาะเต่า และเรือขายก๋วยเตี๋ยวตอนเที่ยงคืน อีกทั้งยังมี สุสานเรือที่ยังรอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของผู้คนได้หลากหลายรอบด้านมากขึ้น การได้มาสัมผัสบรรยากาศที่ปากน้ำ (เก่า) ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงการทำอาชีพประมง การเห็นเรือแล่นผ่านเข้าออก รวมถึงการพายเรือรับส่งผู้คนข้ามฝั่งก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับทะเลซึ่งมีความเคลื่อนไหวให้เห็นอยู่ตลอดช่วงกลางวัน ส่วนช่วงกลางคืนค่อนข้างเงียบ เพราะเรือประมงจะกลับเข้าฝั่งตอนเช้า

อีกด้านหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพรได้เปิดโอกาสให้ได้เข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตชาวสวนที่นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือล่องไปตามลำน้ำ ได้เห็นวิถีชีวิตสองฝั่งน้ำได้อีกรูปแบบหนึ่ง เช่น การเลี้ยงปลาในกระชัง และตกกุ้ง เมื่อขึ้นฝั่งก็จะได้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและสวนกาแฟที่บรรยากาศโดยรวมสงบเงียบ ผู้คนไม่พลุกพล่านเหมือนที่ปากน้ำ ที่พักริบลำวารีซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางสวนมะพร้าว เจ้าของคือคนรุ่นใหม่ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงและส่งต่อประสบการณ์ดีๆ ให้กับนักท่องเที่ยวและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียง เป็นการประกอบธุรกิจแบบ

แบ่งปัน กระจายรายได้ กระจายโอกาสให้กับเพื่อนบ้านและเครือข่าย ทั้งในเรื่องอาหารท้องถิ่น ร้าน พรรคพวก ร้านขายปวด การทำขนมท้องถิ่น ศูนย์สาธิตการเรียนรู้น้ำมันมะพร้าวมะลิสา และโรงเรียน ฝึกหัดลิง นักท่องเที่ยวได้ปั่นจักรยานไปเรียนรู้และทำกิจกรรมตามจุดต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว ทั้งหมดไม่ประทับใจเลยก็คือ การเดินทางไปทำกิจกรรม CSR เก็บขยะที่เกาะเสม็ด เพราะรู้สึกไม่ปลอดภัยในระหว่างที่เดินเที่ยวชมบรรยากาศบนเกาะ เนื่องจากมีสุนัขและมีเศษแก้วจำนวนมาก

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ จังหวัดระนอง คือ “อารมณ์ทะเลกับความเรียบง่ายและเรียบง่าย” กล่าวคือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เรียนรู้ สัมผัสถึงความเรียบง่ายที่เกาะพยาม เช่น ได้ชมวิธีการสาธิตการทำและจุดได้ ได้ไปเดินป่า ได้เห็นพืชพันธุ์ไม้ต่างๆ เช่น ผักหวานป่า หักลอย ไม้ค้อนตีหมา ปลาไหลเผือก ได้ช่วยชาวบ้านทำอาหาร ได้กินอาหารท้องถิ่น ได้ทดลองกระแทะเม็ดกา หู ได้เห็นนกแก้ว และได้ทำบุญใส่บาตรที่วัดกลางน้ำ ความเรียบง่าย ความเป็นธรรมชาติในวิถีชีวิตของ คนที่เกาะพยามสะท้อนให้เห็นได้จากตอนที่นักท่องเที่ยวแวะไปเยี่ยมชมบ้านที่นำเอาเศษขยะมา ประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ วันที่พวกเราไป เจ้าของบ้านไม่อยู่ การได้ไปเห็นข้าวของงานประดิษฐ์ที่วางอยู่ ตามจุดต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้พูดคุยกับเจ้าของผลงาน แต่สิ่งนี้ก็ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบได้เห็นความ เป็นธรรมชาติของคนที่นี่ เกาะพยามมีต้นกาหยูหรือมะม่วงหิมพานต์อยู่เป็นจำนวนมากให้ความร่มรื่น เป็นร่มเงาให้กับถนนหนทางภายในเกาะ เป็นจุดถ่ายรูป สวยงาม แปลกตา มีผลิตภัณฑ์กาหยูคั่วและกา หยูปอบ และจากการที่มีโครงการนวัตวิถีเข้าไปทำกิจกรรม เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์และ บ่งบอกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างวิถีชีวิตของผู้คนและต้นกาหยูที่เกาะพยามได้เป็นอย่างดีผ่านชื่อ แบนด์ว่า “Cheeva Casher เกาะพยาม” หรือความหมายเป็นภาษาไทยว่า “ชีวิตของคนชาวสวนทำ กาหยู” ที่เกาะพยามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนกันเป็นประจำทุกปี และ ใช้เวลาอยู่ที่เกาะอย่างน้อย 1-3 เดือน นักสื่อความหมายท้องถิ่นมองว่าอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น ตัวตนของเกาะพยามที่โดดเด่น แตกต่าง และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวคน ไทยบางกลุ่มคือ “ความล้าสมัย” เป็นเสน่ห์ของเกาะพยาม ยังคงมีธรรมชาติ มีผู้คนที่เป็นมิตรไมตรี นอกจากนั้นประสบการณ์ท้องถิ่นอีกส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบทุกคนประทับใจมาก คือ การไป ล่องเรือ Royal Andaman ความน่าประทับใจคือเรื่องของความสวยงาม ความสะอาดมี การได้แต่งตัว และอาหารที่มีความสอดคล้องกับเมืองระนองได้เป็นอย่างดี

#### 5.1.1.1.3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ คือ “วัฒนธรรมมุสลิม ถิ่นธรณีวิทยา” กล่าวคือ วัฒนธรรมมุสลิมในที่นี้หมายถึงพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดสตูลมีเรื่องราวพหุวัฒนธรรมระหว่างไทย พุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ที่อยู่ร่วมกันด้วยความสุข สงบ และสันติ โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนไทย มุสลิมที่เป็นลักษณะเด่นของพื้นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะที่ ชุมชนบ้านโตนปาหนัน ซึ่งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจนในวิถีชีวิตของคนมุสลิม มีความจริงใจ มีมิตรไมตรี มอบให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ทรัพยากรธรรมชาติ

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่ การหุงข้าวด้วยกระบอกลมไฟที่มีการใช้ใบเีเร็ดมาห่อข้าว เมื่อห่อข้าวเสร็จก็เอาข้าวที่ห่อแล้วมาจับรวมกัน 3-4 ห่อแล้วก็ใส่ลงไป ในกระบอกลมไฟที่ละชุดๆ กรอกลมไฟลงไปที่เหลือส่วนปลายกระบอกลมไฟไว้ประมาณ 1 คืบ จากนั้นก็เอาไปเผาใช้เวลาประมาณ 1 ชม. เมื่อน้ำในกระบอกลมไฟเดือดก็ให้กลับหัวไม้อไฟลงเหมือนหุงข้าวแบบเช็ดน้ำ พอข้าวสุกแล้วหอมอร่อยน่ารับประทาน มีการปั่นจักรยานไปเที่ยวชมบรรยากาศในช่วงเย็น การทำกาแฟโบราณโดยใช้ครกไม้ที่ทำจากไม้สักดัดแปลงเอามาใช้ผลิตกาแฟ ที่นี้ปลูกกาแฟโรบัสต้า ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “โกปีบ้านโตน” การเล่นลูกสะบ้าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและสร้างความบันเทิง ในช่วงเดือนถือศีลอดการเล่นสะบ้าเป็นกิจกรรมระหว่างรอเปิดปอซอในช่วงเย็น นอกจากนี้อาหารในท้องถิ่นมีความโดดเด่นและมีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังได้เยี่ยมชมประวัติความเป็นมาของจังหวัดสตูลที่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดสตูลหรือ “อุทยานธรณี” เป็นสถาปัตยกรรมยุโรปแบบโคโลเนียล ภายในจัดแสดงประวัติศาสตร์เมืองสตูล วิถีชีวิตของชาวสตูล รวมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น

ส่วนคำว่า ธรณีวิทยา หมายถึง สตูลเป็นจังหวัดที่สำรวจพบชั้นหินยุคดึกดำบรรพ์ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลายุคที่เกิดทะเล เกิดสัตว์น้ำตัวน้อยใหญ่ต้นตระกูลหอยปลาหมึกและแมลง มาจนถึงยุคที่ไดโนเสาร์รุ่งเรืองและอีกหลายยุคหลังจากนั้น แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในจังหวัดสตูลเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเฉพาะตัวทางด้านธรณีวิทยา ไม่ว่าจะเป็นสะพานข้ามกาลเวลา ถ้ำเลสเตโกดอน ถ้ำภูผาเพชร บากันเคย สันหลังมังกร และที่สำคัญก็คือ “อุทยานธรณีสตูล” (Satun Geopark) ซึ่งได้รับการประกาศเป็นอุทยานธรณีระดับประเทศในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2559 กิจกรรมท่องเที่ยวสถานที่ทางธรณียานำเสนอในหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมท่องเที่ยวถ้ำภูผาเพชรมีการอธิบายรายละเอียดการเกิดหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ และการเล่าที่เชื่อมโยงถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ความเชื่อต่างๆ การนั่งเรือไปดูแนวสันทรายที่เรียกกันว่าสันหลังมังกรที่ต้องอาศัยการดูน้ำขึ้นน้ำลง การเยี่ยมชมบ้านบ่อเจ็ดลูกซึ่งเป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน เนื่องด้วยเขตพื้นที่ของชุมชนติดอยู่กับทะเลอันดามัน ทำให้ต้องจุดเจาะน้ำบาดาลที่เป็นน้ำจืดเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของคนในชุมชน จนต้องขุดบ่อถึงเจ็ดลูกจนกว่าจะเจอน้ำจืดที่สามารถนำมาใช้ได้ อย่างเพียงพอและยังคงใช้น้ำมาจากบ่อมาจนปัจจุบัน

#### 5.1.1.1.4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ คือ “ธรรมชาติ ธรรมชาติ ทำลาย คาดไม่ถึง” กล่าวคือ “ธรรมชาติ” หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ป่าเขาลำธารที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ไร้สิ่งเติมแต่งใดๆ มีการพึ่งพิงความสะดวกสบายให้น้อยที่สุด แต่สัมผัสธรรมชาติให้มากที่สุด เส้นทางเดินป่าเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทั้งป่าและคนที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านต่างๆ มีความเป็นธรรมชาติ บริสุทธิ์ จริใจ “ธรรมชาติ” หมายถึง เส้นทางเดินป่าสัมผัสธรรมชาติมีความธรรมดา ไม่ได้แตกต่างจากป่าเขาในเขตภาคเหนือเท่าใดนัก มีต้นไม้ ลำธาร ผู้คนที่อาศัยตามหมู่บ้านบนพื้นที่สูง

ต่างๆ หากแต่ความธรรมดาที่กลับซ่อนความน่าค้นหาตลอดเส้นทาง นักท่องเที่ยวไม่อาจคาดเดาได้ว่าเส้นทางข้างหน้าจะได้พบเจอสิ่งใด จึงกลายเป็นการสร้างความตื่นตาตื่นใจจากความไม่คาดหวังแต่กลับได้พบสิ่งที่เกินความคาดหวังนั่นเอง “ทำท่าย” หมายถึง การเดินป่าเต็มไปด้วยความท้าทายของธรรมชาติตลอดเส้นทาง มีทั้งความยากลำบาก ความเหนื่อย ความตื่นเต้น ความน่าหวาดเสียว ทำท่ายทั้งพลังกายและพลังใจของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเดินป่าเช่นนี้ต้องมีใจที่เข้มแข็ง ถ้าใจถึงร่างกายก็จะไปถึงจุดหมาย แต่หากใจท้อแท้ตั้งแต่เริ่มต้น กายก็ย่อมอ่อนล้าตามไปด้วย และสุดท้ายคือ “คาดไม่ถึง” หมายถึง ตลอดเส้นทางจะมีเรื่องราวคาดไม่ถึงให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจตลอดเวลา ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ของเส้นทางท่องเที่ยว ที่มีการวางแผนเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์อย่างแท้จริง และเป็นเส้นทางที่ยังมีความใหม่ ไม่ซ้ำซาก

กิจกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยการเดินป่า สัมผัสธรรมชาติ ทำท่ายความสามารถทั้งพลังกายและพลังใจ และแวะพักโฮมสเตย์ 3 หมู่บ้านในเส้นทาง คือ หมู่บ้านห้วยอีซึ่งเป็นชาวปกากะญอที่นับถือศาสนาคริสต์ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ได้ชมกิจกรรมชมการทอผ้า ย้อมผ้า และการจักสาน ได้เดินขึ้นชมความงามของดอยปู่ หมู่บ้านถัดมาคือ หมู่บ้านห้วยตองกือ เป็นชาวปกากะญอเช่นกัน แต่นับถือศาสนาพุทธ มีกิจกรรมการรำดาบจัดไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่น่าสนใจระหว่างการเดินทางไปหมู่บ้านแห่งนี้ คือ การหาหนอนไม้ไผ่ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และหมู่บ้านสุดท้าย คือ หมู่บ้านห้วยกุ่ม เป็นหมู่บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเพียง 4 หลังคาเรือนสภาพภายนอกเปรียบเสมือนหมู่บ้านร้าง แต่กลับสร้างความน่าฉงนให้แก่นักท่องเที่ยว บรรยากาศในหมู่บ้านกลับมีความอบอุ่นและมีชีวิตชีวา เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

#### 5.1.1.1.5 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดตราด-จันทบุรี

ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต้นแบบ คือ “อัมครบรส” กล่าวคือ อัมแรกคืออัมท้อง ได้กินท้องถิ่นสารพัดเมนูทั้งอาหารทะเล อาหารคาว และขนม อัมสองคือ อัมความรู้เรื่องราวสรรพพระของเมืองตราด และอัมสามคือ อัมใจในความแปลกใหม่ ประทับใจวิถีเรียบง่ายสไตล์ชาวบ้าน ความอัมทั้งสามอย่างนี้ผสมปนเปรวมอยู่ในเส้นทางนี้เป็นระยะๆ เริ่มต้นประสบการณ์ความอัมกันที่ร้าน “ก้วยเตี่ยวปู ป้าศรี” ร้านอาหารเล็กๆ แนวพื้นบ้าน “ร้านกาแฟในสวนฉั่น” เป็นร้านกาแฟเล็กๆ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและประทับใจมาก มีเก้าอี้ไม้และมีแคร่ไม้ไผ่ให้นั่งเล่นได้เพลินๆ ชมการทำ “เสวียน” หรือชาวบ้านเรียกว่า “รักนกเขา” ซึ่งเป็นที่สุมหัวด้านในของอบเป็นอัตลักษณ์ของบ้านแหลมมะขามที่แตกต่างจากบ้านอื่นอย่างชัดเจน เพราะหมู่บ้านอื่นทำอบขาย แต่ไม่มีที่ไหนทำเสวียนขาย “ร้านบ้านกาแฟ” ซึ่งเป็นร้านเครือข่ายของชุมชนบ้านสลักคอก จ.ตราด นอกจากรสชาติกาแฟจะเป็นที่ติดอกติดใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีทุเรียนกวนรสเลิศอีกด้วย อาหารท้องถิ่นที่บ้านสลักคอก มีลักษณะ “กินตามมีตามเกิด” ซึ่งหมายถึง เมื่อออกเรือไปจับปูจับปลาหาอะไรมาได้อีกกิน แต่อาหารตามมีตามเกิดของชาวบ้านสลักคอก แต่อย่างนั้นไม่ธรรมดา เช่น ปลากระพงแดงและปลาช่อนทะเลจิ้มกับวาซาบิ และกั้งตูดนิ้ว เป็นต้น นอกเหนือไปจากอาหารทะเลสดๆ รสชาติถึง

ใจที่บ้านสลักคอกแล้ว มีกิจกรรมที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ การพายเรือคายัคและการนั่งเรือมาดท่ามกลางธรรมชาติเงียบสงบ ร่มรื่น กิจกรรมดังกล่าวดำเนินการโดยชมรมพื้นบ้านน้ำเที่ยงสลักคอก เกาะช้างใต้ นอกจากนี้ยังมีขนมท้องถิ่นก็ยังมีชื่อแปลกๆ สะดุดหู เช่น ขนมควยต่าย ขนมสากกะเบือลุน และใบขลุ่ยทอด มีการเดินชมบรรยายความคึกคักกันต่อที่ตลาดพลอย และชมความสวยงาม ความเชื่อ ความศรัทธาของผู้คนที่มาต่ออาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมลซึ่งเป็นอาสนวิหารประจำมิสซังโรมันคาทอลิกจันทบุรี ตั้งอยู่บริเวณริมคลองจันทบุรี ตรงข้ามชุมชนเก่าแก่อันจันทบุรีอีกด้วย

#### 5.1.1.2 ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทาง

##### 5.1.1.2.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย

ความรู้สึกและลักษณะบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัยมีลักษณะเป็นคนจริงใจ กล่าวคือ มีความอ่อนโยน มีน้ำใจ เห็นอกเห็นใจคนรอบข้าง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบช่วยเหลือ จิตใจดี ชอบทำบุญ ทำทาน เป็นมิตรกับทุกคน และเป็นกันเอง ความรู้สึกประทับใจในการบริการและเรื่องราวต่าง ๆ นั้นในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจากการปั่นจักรยานในเส้นทางของ Sukhothai Bicycle Tour เป็นการให้บริการที่มาจากส่วนลึกของจิตใจ เป็นความตั้งใจจริง เป็นมิตรภาพที่ผู้ประกอบการทำด้วยใจ ตั้งใจมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการดูแลเรื่องความปลอดภัย การสื่อความหมาย บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ และอวยคำขวัญที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทดลองทำ รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังมีใจรักในการบริการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

##### 5.1.1.2.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดชุมพร-ระนอง

ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร-ระนอง ทั้งสองเส้นทางมีลักษณะร่วมกันคือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบหรือการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) คือการได้พักผ่อน หนึ่งๆ ใช้เวลาผ่อนคลายกับตัวเอง

##### 5.1.1.2.3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดสตูล

ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดสตูล กล่าวได้ว่า มีความหลากหลายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรณีวิทยา ไม่ว่าจะเป็นแก่ง ถ้ำ ทะเล น้ำตก และบ่อน้ำร้อน ในความหลากหลายเหล่านี้แฝงไปด้วยมิตรภาพความจริงใจในแววตารอยยิ้มของชาวบ้านพี่น้องชาวไทยมุสลิมซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นในเส้นทางนี้ จากตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นข้างต้นบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่า สตูลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้เห็นรอยต่อของยุคสมัย เป็นเมืองสงบ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ผสม

กลมกลืนกันได้อย่างลงตัวทั้งวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมมุสลิม อีกทั้งยังมีทรัพยากรธรรมชาติทางธรณีวิทยาที่สำคัญ

#### 5.1.1.2.4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวมีบุคลิกลักษณะและให้อารมณ์ความรู้สึกถึง ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความใจดี ความทรหด ความสงบ ถึงแม้บุคลิกบางประการจะเหมือนมีลักษณะที่ย้อนแย้งกัน แต่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนผ่านเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความใจดีเป็นบุคลิกภาพที่สื่อถึงชาวบ้านที่แสดงออกต่อนักท่องเที่ยวโดยไร้การปรุงแต่ง เคยเป็นอย่างไรก็ปฏิบัติตัวเช่นนั้น แม้จะมีความพยายามในการดูแลนักท่องเที่ยว แต่ก็เกินไปโดยความบริสุทธิ์ใจ ใส่ชื่อ ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนเฒ่าคนแก่ แม้จะมีบ้างที่เหนียวอายแต่ก็เกินไปโดยธรรมชาติ แม้กระทั่งไกด์ท้องถิ่นเองก็มีความจริงใจ เป็นมิตร พยายามดูแลนักท่องเที่ยวและคอยให้บริการเท่าที่ตนจะทำได้ แม้บางคนอาจสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ไม่ดีนัก เนื่องจากอุปสรรคเรื่องภาษา แต่พฤติกรรมและการกระทำก็สื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจริงใจได้อย่างชัดเจน

ความทรหดเป็นบุคลิกภาพและความรู้สึกที่แสดงถึงเส้นทางเดินป่าที่เต็มไปด้วยความท้าทาย นักท่องเที่ยวเองก็ต้องมีความทรหดอดทน มีใจที่แกร่ง มีร่างกายที่แข็งแรงจึงจะสามารถไปถึงเป้าหมายได้ และความสงบเป็นความรู้สึกที่ทุกคนได้รับหลังจากผ่านเส้นทางที่ทรหดและยากลำบาก แต่เมื่อได้พบเจอธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่งดงาม ได้พบเจอวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คน ที่ไร้การแก่งแย่งแข่งขัน เป็นเหมือนการได้ค้นพบตัวเอง ได้สัมผัสความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ ทำให้รู้ว่ามีมนุษย์เมื่อเทียบกับธรรมชาติแล้ว เราเป็นเพียงคนตัวนิดเดียวที่ยังต้องเรียนรู้โลกกว้างอีกมากมาย ในขณะเดียวกันความสงบก็แสดงถึงความธรรมดาไม่หือหาว เรียบง่าย ได้เรียนรู้ว่าชีวิตมนุษย์จริงๆ แล้ว ก็ต้องการเพียงแค่มื้อนอนหลับเท่านั้น

#### 5.1.1.2.5 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นจังหวัดตราด-จันทบุรี

ความรู้สึกและบุคลิกภาพของเส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ต้นแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดตราด-จันทบุรี สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้านจริงๆ บ่งบอกถึงความใส่ใจ ความห่วงใย และต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด สดใหม่ที่สุด โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน

## 5.1.2 แนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น

### 5.1.2.1 ผู้ส่งสาร

**สุโขทัย** ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดสุโขทัย คือ นักสื่อความหมาย ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกิจกรรมในท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารในฐานะนักสื่อความหมาย โดยเฉพาะฟักซึ่งเป็นักสื่อความหมายกิจกรรมพระพิมพ์ จี๊บและเหมียวซึ่งเป็นนักสื่อความหมายกิจกรรมปั่นจักรยาน ผู้ส่งสารในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี สามารถถ่ายทอด อธิบายเรื่องราว ใส่ใจในทุกรายละเอียด และดึงความสนใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับทั้งบรรยากาศ ความรู้ และประสบการณ์รอบตัวไปพร้อมๆ กัน ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับรู้ ได้สัมผัสถึงความเป็นสุโขทัยและได้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าผ่านภาษาพูด ภาษาท่าทาง และการแต่งกายที่เหมาะสมแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่น

ส่วนผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ชาวบ้านในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีความรู้ ความสามารถ และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในเฉพาะด้าน เช่น มีความสามารถในการทำเครื่องจักสาน มีความสามารถในการทำวาว มีความสามารถในการทำงานฝีมือ และการทำอาหารท้องถิ่นก็สามารถได้อธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ มีอัยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความรู้ถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีถึงแม้ว่าจะบางคนอาจจะบอกเล่าเรื่องราวได้ไม่มากนัก อาจจะพูดเก่งไม่ค่อย ไม่ค่อยมั่นใจ หรืออาจจะสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่ก็พยายามเรียนรู้สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษในสไตล์แบบไทยๆ ด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย รวมถึงท่าทาง การแสดงออกด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะก็เป็นส่วนที่ทำให้การสื่อสารแต่ละครั้งนั้นมีเสน่ห์และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจสาระที่ต้องการนำเสนอได้ไม่ยากนัก

นอกจากนี้ ยังมีทัวร์ไกด์คอยเป็นสื่อกลางในการอธิบายขยายความให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการความชัดเจนมากขึ้น แต่หลักๆ แล้วบทบาทการสื่อสารจะเป็นหน้าที่ของนักสื่อความหมายในท้องถิ่น

**ชุมพร-ระนอง** ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางนี้คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ในพื้นที่ชุมพรและระนอง ส่วนใหญ่มีทักษะมีประสบการณ์มีความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่ได้อย่างน่าสนใจ นักสื่อความหมายในพื้นที่ จ.ชุมพร เช่น “คม” ผู้ประกอบการที่พัก villa varich “พิน้อย” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ “น้องจำ” เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์รับลมชมคลอง“พีจำ” คนทำกาละแม และ “พีมะลิ” เจ้าของผลิตภัณฑ์จากน้ำมันมะพร้าว Malispa และพี่คนขับเรือ ทุกคนมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป นักท่องเที่ยวที่สนใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นมาของท้องถิ่น การทำประมง การทำสวนมะพร้าว หรือการปลูกกาแฟก็สามารถพูดคุยซักถามเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างเป็นกันเอง ส่วนนักสื่อความหมายในพื้นที่ จ.ระนอง ที่เกาะพยาม ทุกคนรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต่างคนต่างมีหน้าที่รับผิดชอบ มีความรู้ และถนัดในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น “ป้าฉิต” เป็นคนสาธิตการทำได้จุดไฟที่บอกเล่าให้นักท่องเที่ยวฟังด้วยถ้อยคำสำเนียงภาษาถิ่นได้ คุณลุง 2 คนทำ

หน้าที่สื่อความหมายตอนเดินป่า แต่คนที่เป็นแกนนำหลักในการติดต่อประสานงานและเป็นผู้ส่งสารที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ คือ “พี่กบ” และ “แอว์” จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับสาระความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

**สตูล** ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสตูล คือ ทัวริสต์ไกด์ซึ่งเป็นคนที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบมีความรู้สึกรสนิยม เป็นกันเอง เป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความแตกต่างในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิมทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบบางคนมีความกังวลอยู่ลึกๆว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้จะได้พบเจอกับอะไรบ้าง หลายคนไม่คุ้นเคยกับอาหารได้ ไม่เคยกินอาหารมุสลิม และไม่เคยมาพักโฮมสเตย์ในพื้นที่ “เอก” ทัวริสต์ไกด์บริษัท Buddy Natures Tour จึงเป็นผู้ส่งสารคนสำคัญด่านแรกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารได้ค่อยๆ สัมผัสกับประสบการณ์ต่างถิ่นต่างที่ต่างวัฒนธรรมใน จังหวัดสตูล นอกจากนั้นก็ยังมีย่านสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญในการนำชม บอกเล่า และถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจในวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อที่ต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีความศรัทธาและยึดมั่นในการทำมาตามหลักศาสนา นักสื่อความหมายท้องถิ่นในเส้นทางนี้ เช่น ชาวบ้านในพื้นที่บ้านโตนปาหนัน โตะมิหมาม และบังเอกตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์ปะการัง Reef Guardian นักสื่อความหมายท้องถิ่นในเส้นทาง จังหวัดสตูล อีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้านอย่างแท้จริง กล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ก็คือ นักสื่อความหมายท้องถิ่นเกี่ยวกับธรณีวิทยาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่ต้องนำเสนอเนื้อหาสาระตามหลักวิชาการเป็นพื้นฐานและผู้ที่จะสวมบทบาทเป็นผู้ส่งสารในเรื่องราวเหล่านี้ได้นั้นต้องเป็นผู้รู้ ต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อจะได้อธิบายความเป็นมาเกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ลักษณะต่างๆในจังหวัดสตูลได้ถูกต้องแม่นยำ

**แม่ฮ่องสอน** ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ ไกด์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น เริ่มจากไกด์ท้องถิ่น และนักสื่อความหมายท้องถิ่น มีทั้งชาวบ้าน เด็กๆ และคนเฒ่าคนแก่ในชุมชน การสื่อสารเป็นไปในลักษณะเป็นธรรมชาติอธิบายตามความเข้าใจ และมีความจริงใจและเต็มใจในการสื่อสารและอธิบาย แม้บางคนจะไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ดีเท่าที่ควร แต่ก็มีพยายามที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการที่เป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยว คือ การที่นักสื่อความหมายท้องถิ่นหรือไกด์ท้องถิ่นมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ไม่พยายามอวดหรือแสดงภูมิรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นความอ่อนน้อมถ่อมตนและแสดงถึงความใส่ใจและให้เกียรติเพื่อนร่วมอาชีพนอกจากนี้ยังพบว่านักสื่อความหมายท้องถิ่นมีความเอาใจใส่และพยายามให้รายละเอียดแก่นักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นผู้ส่งสารที่ประทับใจนักท่องเที่ยว คือ การมีภูมิรู้ท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่นกรณีการหาหนอนไม้ไผ่ นักสื่อความหมายท้องถิ่นสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าต้นไผ่ลำไหนบ้างที่มีหนอนอาศัยอยู่ ซึ่งสร้างความอัศจรรย์ใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีกลุ่มชาวบ้านในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนเฒ่าคนแก่ที่คอยให้ข้อมูลและ

พูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และคอยให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ส่วนไกด์ลีดเดอร์หรือทัวร์ไกด์ คือ คุณอาร์ต ก็มีการประสานกับนักสื่อความหมายท้องถิ่นและพยายามนำเสนอเส้นทางที่คิดว่าปลอดภัยและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เป็นอุบัติเหตุจากการมีไกด์ท้องถิ่นเป็นลมตกเขา คุณอาร์ตก็เป็นผู้ส่งสารที่พยายามควบคุมสถานการณ์และพลิกวิกฤตเป็นโอกาสโดยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทดสอบให้แวะพักในขณะที่ไกด์ท้องถิ่นคนอื่นๆ กำลังดูแลผู้ประสบเหตุ

**ตราด-จันทบุรี** ผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญในเส้นทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบจังหวัดจันทบุรี-ตราดมีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้รู้ เป็นปราชญ์ท้องถิ่น และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในเรื่องนั้นๆ เช่น คุณลงสมโกชน วาสกรี ซึ่งเป็นครูภูมิปัญญาไทย รุ่นที่ 8 เป็นปราชญ์ท้องถิ่น และเป็นนักจัดรายการวิทยุที่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดตราดและเป็นผู้จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ตามรอยเสด็จฯ พระพุทธเจ้าหลวง ลุงเอซึ่งเป็นผู้จัดการของชมรมสลักคอกมาอธิบายให้ความรู้และสาธิตการพายเรือคายัคให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจก่อนลงไปพายเรือคายัค พี่อ๊อต ลุงจิก และตัวแทนชาวบ้านแหลมมะขามที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับการทำพัต การทำจักสาน ทำอาหาร ทำขนม รวมถึงคุณลุง คุณป้า คุณน้าที่ขายของอยู่ในชุมชนจันทบูรนั้นล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความรู้ในกิจการงานต่างๆ ที่ทำอยู่ มีความเข้าใจเรื่องราว รากเหง้า ความเป็นมา และบริบทสังคมของท้องถิ่นเป็นอย่างดีจึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางบริษัททัวร์จะมีไกด์เป็นล่ามสื่อสารให้ หรือถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ นักสื่อความหมายท้องถิ่นส่วนใหญ่มักจะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อกลางในการแปลภาษา ความแตกต่างทางภาษาจึงไม่เป็นปัญหา

ผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนุกสนานและเข้าถึงบริบทสังคมวัฒนธรรมของพื้นที่ต้นแบบได้ก็คือ ไกด์ท้องถิ่น ซึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นพื้นที่ต้นแบบจังหวัดจันทบุรี-ตราดนั้น น้องนัตตี้ ไกด์ท้องถิ่นเส้นทางจังหวัดจันทบุรีเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินมากกว่าการไปเดินเที่ยวโดยที่ไม่มีไกด์ท้องถิ่นไปด้วย โดยเฉพาะที่ตลาดพลอย โปสธ์ ชุมชนตลาดเก่าจันทบูร และที่ตลาดไต้รุ่ง

#### 5.1.2.2 สาร

**สุโขทัย** สารหรือเนื้อหาสาระที่นักสื่อความหมายในท้องถิ่นนำเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความคิดความเชื่อ ภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต การทำงานฝีมือ และการประกอบอาชีพเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงบริบทแวดล้อมของท้องถิ่นสุโขทัยได้ชัดเจนว่ามีทั้งธรรมชาติที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นทุ่งนา ป่า เขา และอุทยานแห่งชาติเขาหลวง มีธรรมะความเชื่อทางพุทธศาสนา และมีความธรรมดาเรียบง่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งหลายคนยังไม่เคยได้รับรู้ไม่เคยได้สัมผัสประสบการณ์แบบนี้ที่สุโขทัยมาก่อน

**ชุมพร-ระนอง** เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะเนิบช้า ไปเรื่อยๆ ไม่รีบร้อน ได้เรียนรู้ ได้ซึมซับสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวประมงที่ปากน้ำ ได้เห็นวิถีชีวิตชาวสวนมะพร้าวและสวนกาแฟที่ชุมพร ได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม ใช้ชีวิตเรียบง่าย ที่ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์พร้อมที่เกาะพยามซึ่งเป็นเกาะที่ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวต่างเดินทางมาพักผ่อนระยะยาวมากกว่านักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ การล่องเรือ Royal Andaman ชมเส้นทางประวัติศาสตร์ในสมัย รัชกาลที่ 5 และได้กินอาหารท้องถิ่น อาหารโบราณ ก็เป็นอีกความประทับใจที่สวยงาม หลากหลายรสสัมผัสที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ ได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีหลายระดับ

**สตูล** เป็นเรื่องราวที่มีลักษณะเฉพาะบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินของพี่น้องชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ภาคใต้และความรู้ทางด้านธรณีวิทยาซึ่งจังหวัดสตูลมีอุทยานธรณี (Geo Park) ซึ่งเป็นข้อมูลเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยผู้ส่งสารที่มีความรู้ความเข้าใจทางวิชาการที่ถูกต้องเนื่องจากในพื้นที่ จ.สตูล มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในเขตอำเภอทุ่งหว้า อำเภอมะนัง อำเภอละงู และอำเภอเมือง (ตำบลหนองสาหร่าย) ที่มีร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของยุคสมัยต่างๆเป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งนิเวศวิทยาและธรณีวิทยา เช่น ถ้ำภูผาเพชร ถ้ำเลสเตโกดอน สะพานข้ามกาลเวลา บ่อเจ็ดลูก และสันหลังมังกร โดยเฉพาะที่ถ้ำภูผาเพชรซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับสาระไปเต็มเปี่ยม

**แม่ฮ่องสอน** สารหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติ ป่าเขา ต้นไม้ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน เช่น นักสื่อความหมายท้องถิ่นมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นไม้ต่างๆ และพยายามให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น มีการสาธิตการหาหนอนไม้ไผ่ มีการนำเอาพันธุ์ไม้บางชนิดมาให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม นอกจากนี้ชาวบ้านในชุมชนยังมีการให้ข้อมูลในเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การร้องเพลงอวยพรนักท่องเที่ยว หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายประจำถิ่น

**ตราด-จันทบุรี** เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ของชาติไทย เช่น เหตุการณ์ยุทธนาวีเกาะช้าง และประวัติศาสตร์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งพระองค์เสด็จพระราชดำเนินมาจังหวัดตราดถึง 12 ครั้ง โดยเฉพาะที่เกาะช้างและน้ำตกธารมะยม

### 5.1.2.3 ช่องทางการสื่อสาร

**สุโขทัย** ช่องทางการสื่อสาร กล่าวได้ว่าเป็น สื่อบุคคลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สิ่งที่น่าสนใจในเส้นทางสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สุโขทัย ให้เป็นรู้จักในวงกว้างสำหรับสื่อมวลชนนั้นบุคลากรจากหน่วยงานในพื้นที่ เช่น อพท.4 สุโขทัย ททท.สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย รวมถึงผู้ประกอบการต่างๆ เช่น ชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นแผ่นดินพระร่วง และกลุ่มสหภาพยามเที่ยวตามนี้ที่ร่วมกันจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ เพื่อเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักได้เข้ามาสัมผัสกิจกรรมในท้องถิ่นมาก

ขึ้นอีกระยะเวลามาพักผ่อนที่สุโขทัยให้นานขึ้น ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการแสดงความคิดเห็นความประทับใจผ่าน [www.tripadvisor](http://www.tripadvisor) การนำเสนอภาพและเรื่องราวผ่านทาง facebook ของผู้ประกอบการ เช่น ศูนย์การเรียนรู้บ้านพระพิมพ์ และ Sukhothai Bicycle Tour Thailand ถือว่าเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

**ชุมพร-ระนอง** สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น villa varich รับลมชมคลอง และ Agrotourism Kohphayam เว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว เช่น ททท. สำนักงานชุมพร สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะ ททท.สำนักงานชุมพร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมถึงนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีความรู้ความชำนาญในแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างดี

**สตูล** สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างเฟซบุ๊กของบริษัท Buddy Natures Tour เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีประสบการณ์ทำทัวร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเข้ามาเป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชนบ้านโดนปาหนันในการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดสตูล และเฟซบุ๊กท่องเที่ยววิถีชุมชน ณ โดนปาหนัน เป็นช่องทางในการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ สำนักงานอุทยานธรณีสตูล องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งว่า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล [www.thungwa.go.th](http://www.thungwa.go.th) โทร.074-789317 และ 074-789317 ก็เป็นช่องทางการสื่อสารสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวอุทยานธรณี รวมถึงเว็บไซต์ของอุทยานธรณี <http://www.satun-geopark.com>

**แม่ฮ่องสอน** ช่องทางการสื่อสารที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่แม่ฮ่องสอนมีหลายช่องทาง เช่น Facebook : DoiSter นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากแหล่งข้อมูลของ ททท. ที่มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวบนดอยสูง หรือการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งข้อมูลจาก website ของบริษัท ทัวร์เมิงไต ที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนและค้นคว้าข้อมูลได้

**ตราด-จันทบุรี** สื่อบุคคล ไกด์ท้องถิ่นและนักสื่อความหมายท้องถิ่นเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ ชัดเจน น่าสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพจเฟซบุ๊กของบ้านแหลมมะขาม เพจเฟซบุ๊กของชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก เกาะช้าง และบริษัททัวร์

#### 5.1.2.4 ผู้รับสาร

**สุโขทัย** ผู้รับสารในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สุโขทัย มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งชื่นชอบประทับใจที่ได้มาเรียนรู้ ลงมือทำกิจกรรม ได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นสุโขทัยต่างสะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะในหน้าเพจเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกลุ่มกิจกรรมนั้นๆ

**ชุมพร-ระนอง** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะที่เกาะพะยাম จ.ระนอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักผ่อนแบบ long stay และมักติดต่อประสานงานกับที่พักต่างๆ ผ่านทางอีเมลเพื่อจองที่พักล่วงหน้า

**สตูล** นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะนิยมเดินทางไปเที่ยวทะเลมากกว่าการท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในลักษณะแบบนี้ ทางบริษัท Buddy Nature Tour ซึ่งเป็นหลักในการบริหารจัดการเส้นทางจึงต้องพยายามนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสตูลให้ได้มากที่สุด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปนำเสนอให้กลุ่มผู้รับสารที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รู้จัก ได้สัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นจังหวัดสตูลในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น

**แม่ฮ่องสอน** ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีความสนใจในธรรมชาติ ป่าเขา วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ต้องการการปรุงแต่ง ไม่ต้องการความสะดวกสบาย แต่ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง และในขณะเดียวกันร่างกายและจิตใจต้องพร้อม ในขณะเดียวกันต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกและเข้าใจลักษณะการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จึงจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสนุกและอิมเมไปกับเส้นทางการเดินป่าต้องเข้าใจธรรมชาติของป่าเขาที่อาจไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ให้ติดต่อกับโลกภายนอก ไม่มีไฟฟ้าใช้ และต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่ล้วนมีความแตกต่าง มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่ไม่เหมือนกัน หากผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวพร้อมจะเรียนรู้และเปิดใจรับความต่างเหล่านี้ได้ จะทำให้ได้รับความสุขจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

**ตราด-จันทบุรี** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเส้นทางนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งชื่นชอบประทับใจที่ได้มาเรียนรู้ ลงมือทำกิจกรรม ได้สัมผัสบรรยากาศท้องทะเลและความเป็นท้องถิ่นต่างสะท้อนความรู้สึก ความคิดเห็นผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะในหน้าเพจเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกลุ่มกิจกรรมนั้นๆ

#### 5.1.2.5 อุปสรรคในการสื่อสาร

**สุโขทัย** อุปสรรคในการสื่อสารพบว่า มีอยู่ 3 ประเด็นใหญ่ๆ อย่างแรกคือชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สูงอายุมีความรู้ มีชุดประสบการณ์ที่มีคุณค่าในกิจกรรมที่ทำ แต่ยังขาดทักษะในการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวคนไทยด้วยกันได้เข้าใจจึงส่งผลให้การบอกเล่าประสบการณ์ท้องถิ่นขาด

อรรถรสชาดเสน่ห์ที่น่าสนใจ และหากว่าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำเป็นที่จะต้องมีการทัวร์ไกด์คอยเป็นล่ามอธิบายความหมายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ อย่างที่สองคือ ความรู้และกิจกรรมบางอย่างมีผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเพียงคนเดียว หากคนนั้นไม่อยู่ คนอื่นก็ไม่สามารถอธิบายหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆได้ และปัญหาอย่างสุดท้ายคือ ในบางกิจกรรมก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าได้สิ่งที่เห็นสิ่งที่ลงมือทำนั้นมันเกี่ยวข้องกับกันอย่างจริงจังทำให้ประสบการณ์บางอย่างที่ได้รับยังไม่ค่อยน่าประทับใจเท่าใดนัก

**ชุมพร-ระนอง** อุปสรรคในการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดชุมพร คือ ไกด์ท้องถิ่นที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดทักษะในการเรียนรู้สิ่งเรื่องราวในท้องถิ่น หรืออาจจะเรียกได้ว่ายังมีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นไม่มากพอจึงทำให้การเรียนรู้และการทำกิจกรรมในหลายส่วนในพื้นที่ จังหวัดชุมพร ขาดเสน่ห์ ขาดอรรถรส และขาดสีสันความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นไปอย่างน่าเสียดาย อีกส่วนหนึ่งที่นักสื่อความหมายท้องถิ่นควรต้องปรับเปลี่ยนคือ วิธีการนำเสนอควรเหมาะสมกับกลุ่มลักษณะที่แตกต่างกันว่าเป็นกลุ่มศึกษาดูงาน เป็นกลุ่มครอบครัว หรือเป็นกลุ่มที่สนใจประสบการณ์ท้องถิ่นเพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงกับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**สตูล** อุปสรรคในการสื่อสารในเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น จังหวัดสตูลพบว่า ชาวบ้านในพื้นที่ซึ่งเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่นยังขาดประสบการณ์และขาดความมั่นใจในอธิบายเนื้อหาสาระต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจจึงกิจกรรมบางอย่างดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวไม่ได้ และบางส่วนก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ เนื่องจากการไม่มีการบอกกล่าวกันให้เข้าใจ เช่น การวางโปรแกรมจึงต้องให้สัมผัสกับธรรมชาติของน้ำขึ้นน้ำลงและบางครั้งก็ทำให้คาดเดาไม่ได้ว่าสภาพธรรมชาติจะเอื้ออำนวยมากน้อยเพียงใด การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งไกด์ท้องถิ่นต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงปรากฏการณ์ความเป็นธรรมชาติต่างๆ ซึ่งก็จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ เกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นว่าการนั่งเรือออกไปกลางทะเลจะมีความปลอดภัย

**แม่ฮ่องสอน** อุปสรรคในการสื่อสารในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน คือ การพูดและฟังภาษาไทยไม่ได้ ซึ่งบางครั้งนักสื่อความหมายท้องถิ่นหรือชาวบ้านบางคนมีองค์ความรู้หรือมีข้อมูล แต่ไม่สามารถอธิบายสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ บางหมู่บ้านชาวบ้านยังมีความเหนียวอาย ไม่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่ค่อยพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเท่าใดนัก โดยเฉพาะผู้หญิงมักสื่อสารภาษาไทยไม่ค่อยได้ นอกจากนี้ระยะเวลาที่มีน้อยเกินไปก็เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยเกินไป และสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นไม่เต็มที่

**ตราด-จันทบุรี** อุปสรรคในการสื่อสารในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดตราด-จันทบุรี แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1) อุปสรรคที่มาจากตัวผู้ส่งสาร โดยเฉพาะเจ้าของบริษัททัวร์ และน้องอู๋ซึ่งเป็นไกด์ท้องถิ่นที่ทางบริษัทเลือกให้มาทำหน้าที่ในเส้นทางจังหวัดตราด ยังขาดทักษะการสื่อสารที่ดี ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสัมผัส

ประสบการณ์ท้องถิ่น เนื่องจากปกติแล้ว น้องอัมเป็นไกด์นำเที่ยววัด วัง แนว city tour จึงยังไม่สามารถเชื่อมโยงและนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ได้มากนัก ประกอบเป็นคนเสียงเบาจึงทำให้การสื่อสารไม่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ไม่สามารถควบคุมเวลา กิจกรรมต่างๆ ได้ ส่วนใหญ่มักจะปล่อยเวลาไหลไปเรื่อยๆ ทำให้ใช้เวลาในแต่ละจุดมากเกินไปจนความจำเป็นโดยขาดการสื่อสารที่ชัดเจน และทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายที่ดูไม่น่าสนใจและถูกลดความมีเสน่ห์ลงไปในที่น่าเสียดาย โดยเฉพาะที่หาดทรายดำซึ่งนักท่องเที่ยวยังไม่ได้มีโอกาสรับฟังข้อมูลประวัติความเป็นมาและเรื่องเล่าต่างๆ เกี่ยวกับจังหวัดตราดจากคุณลุงสมโภชน์ สุขวาริ เจ้าหน้าที่อุทยานที่หาดทรายดำก็เป็นผู้ส่งสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่สามารถดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่ได้ชื่อว่าเป็นแห่งเดียวในประเทศไทยว่ามีคุณลักษณะพิเศษ แตกต่าง และน่าสนใจอย่างไร สิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับมาก็คือ หนังสือภูมิปัญญาพืชสมุนไพรจากป้าชายเลน

2) อุปสรรคที่มาจากสารหรือเนื้อหาสาระเป็นผลกระทบมาจากการที่ผู้ส่งสาร ไกด์ท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่อุทยานไม่สามารถบอกเล่าข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางได้ ทำให้ความสำคัญและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ได้ถูกหยิบยกมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงแง่มุมความแตกต่างความน่าสนใจของแต่ละแหล่งได้

3) อุปสรรคที่มาจากบริหารจัดการและจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของทางบริษัททัวร์ กล่าวคือ บางกิจกรรมใช้เวลานานเกินไป แต่ในขณะที่บางกิจกรรมใช้เวลาน้อยเกินไปจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกเบื่อ สิ่งที่เป็นปัญหาอีกส่วนหนึ่งก็คือ กิจกรรมหลายจุดในเส้นทางนี้ถูกยกเลิกไปเนื่องจากสภาพธรรมชาติไม่เอื้ออำนวย เช่น น้ำขึ้นหรือที่ชาวบ้านเรียกว่าน้ำโต ไม่สามารถไปหาหอยปากเปิดได้ทำให้ทางบริษัทต้องปรับเปลี่ยนแผนกิจกรรมบ่อยมาก จนนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่ในแต่ละวันจะได้ไปทำกิจกรรมที่ไหน

### 5.1.3 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Corporation Identity)

การมีเป้าหมายและอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้โดยไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับใครมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเฉพาะ คู่แข่งทางการตลาดไม่มากเหมือนการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ฉะนั้น สิ่งในพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นต้องตระหนักและให้ความสำคัญคือ การแข่งขันกับตัวเอง หมั่นทบทวนตัวเอง เพื่อให้การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นยังคงต้องรักษาอัตลักษณ์และพัฒนาไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ เนื่องจากพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ทำท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม นำเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา และผลักดันให้ชุมชนเดินทางไปสู่เป้าหมาย ที่สำคัญก็คือ อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ต้นแบบในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นนั้นโดดเด่น มีคุณค่าในแบบฉบับที่เป็นตัวเอง และแตกต่างกับพื้นที่อื่น

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นเป็น 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกระบวนการ 2) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านการสื่อสาร 3) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือ 4) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 5) แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านอารมณ์ ดังมีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

#### 5.1.3.1 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกระบวนการ

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกระบวนการ หมายถึง มีการวางแผนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีเพื่อนำไปสู่การค้นหาค้นคว้าได้อย่างชัดเจนและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน

#### 5.1.3.2 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านการสื่อสาร

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านการสื่อสาร หมายถึง มีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความสม่ำเสมอ มีความรับผิดชอบ เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ช่วยสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและมีความผูกพันที่ดีต่อกัน

การมีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้นตั้งแต่ “ผู้ส่งสาร” ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ จริงใจในการนำเสนอข้อมูล บอกเล่าเรื่องราวต่างๆอยู่บนพื้นฐานของการมีอยู่จริง ไม่ได้สร้างภาพให้เกินจริง “สารหรือเนื้อหาสาระ” ที่นำเสนอต้องเหมาะสม สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมประเพณีในชุมชน รวมถึงเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้จริง ไม่ใช่เป็นลักษณะของการประดิษฐ์สร้างที่ไม่ได้เชื่อมโยงถึงความเป็นตัวตนของผู้คนในชุมชน และต้องมีความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้รับสาร “ช่องทางการสื่อสาร” ต้องสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ประหยัดเวลา ส่วน “ผู้รับสาร” ต้องเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น รู้จักปรับตัว พร้อมทั้งจะเรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิต และต้องการประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นโดยทั่วไป หรือในท้ายที่สุดอาจจะกล่าวได้ว่า หากไม่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้งก็ จะไร้ความหมาย

#### 5.1.3.3 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือ

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือ หมายถึง การทำงานประสานงานความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน supply chains และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการมีส่วนร่วมช่วยค้นหาตัวตนและส่งเสริมให้อัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบสามารถดำเนินการไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ เพราะอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้มาทั้งจากคนภายในชุมชนด้วยกันเองและเป็นสิ่งบุคคลภายนอกที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องได้ช่วยกันสะท้อนมุมมอง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนมีอัตลักษณ์ปรากฏชัดเจน

#### 5.1.3.4 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การรับรู้ การเข้าใจ การเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นทุนเดิมที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อนำไปสู่การจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เหมาะสม สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตัวตนของผู้คนในชุมชน รวมถึงอาจจะมีผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้บอกเล่าเรื่องราว และช่วยสืบสานความเป็นท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสมาเรียนรู้ เกิดความประทับใจ และถ่ายทอดประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่านั้นๆ ให้กลุ่มบุคคลอื่นได้รับรู้ผ่านภาพจำที่มีทั้งคุณค่าและมูลค่า

#### 5.1.3.5 แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านอารมณ์

แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ด้านอารมณ์ หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกอย่างลึกซึ้งซึ่งต้องแลกมาด้วยการได้ลงมือทำหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น การเดินป่า การทำอาหารท้องถิ่น การพิมพ์พระ และการปั่นจักรยาน เป็นต้น

จากแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้านดังกล่าวพื้นที่ต้นแบบแต่ละเส้นทางสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ให้ประสบผลสำเร็จได้ หากแต่ต้องใช้ระยะเวลาและมีปัจจัยแวดล้อมต่างกัน สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่มีความพร้อม มีศักยภาพมากที่สุดในพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้ครอบคลุมทั้ง 5 ด้านชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่มีกิจกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวอย่าง “การเดินป่า” และ “การเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมของพี่น้องกลุ่มชาติพันธุ์” ซึ่งเป็นชุดประสบการณ์หลักที่มีเอกภาพแตกต่างกับพื้นที่ต้นแบบอื่นๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ในเส้นทางนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ ทั้งนี้ หากพิจารณาความพร้อมในแต่ละด้านเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) อัตลักษณ์ด้านกระบวนการ

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่มีการทำงานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง มีหลายภาคส่วนเข้ามาให้ความช่วยเหลือ ประชุมวางแผนทางสนับสนุนให้พี่น้องกลุ่มชาติพันธุ์สามารถใช้ชีวิตอยู่กับป่า ดูแลรักษาป่า ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตได้ ดังจะเห็นตัวอย่างการได้จากการจัดกิจกรรม 20 ปีการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ เมื่อวันที่ 18-20 เมษายน 2562 เป็นบทพิสูจน์ที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานที่ค่อยๆ ก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นใน

จ.แม่ฮ่องสอน หลายหมู่บ้านในพื้นที่ห้วยปูลิง เช่น บ้านห้วยฮี บ้านห้วยตองก้อ และบ้านห้วยกุ่ม ได้เข้ามามีส่วนร่วม สร้างสรรค์ ประชุม รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอย่างเป็นเอกภาพและเป็นมืออาชีพ กระบวนการทำงานดังกล่าวมีชาวบ้านในพื้นที่และหน่วยงานต่างๆเข้ามาทำงานร่วมกับชาวบ้านอย่างเข้าใจ จริงใจ มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ดังที่ พระตีทินกร ผู้นำชุมชนบ้านห้วยตองก้อ ได้บอกเล่าถึงความเป็นมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า

“บ้านห้วยตองก้อเริ่มทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปี พ.ศ. 2542 เพื่อเป็นรายได้เสริม อีกส่วนหนึ่งก็เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกเข้าใจวิถีชีวิตของพี่น้องปกากะญอ และเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาความเชื่อให้กับคนรุ่นใหม่ สิ่งที่ชาวบ้านตัดสินใจตอบรับทำเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็คือ หน่วยงานภายนอกที่เข้ามาทำงานเรื่องนี้มีความเข้าใจความเป็นชุมชนอย่างแท้จริง และเพื่อต้องการแก้ปัญหาในพื้นที่ของตนเอง เช่น เรื่องยาเสพติด เรื่องป่าไม้ เรื่องขาดความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน โดยใช้เรื่องท่องเที่ยวเข้ามาแก้ปัญหาซึ่งชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงานทุกอย่างร่วมกับหน่วยงานที่เข้ามาเป็นพี่เลี้ยงและทำงานร่วมกับชุมชนด้วยความเข้าใจ ส่วนสิ่งที่เป็เสน่ห์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็คือ ความเป็นชุมชน พิธีกรรม ความเชื่อ สิ่งที่ทำให้ห้วยตองก้อประสบผลสำเร็จก็คือ 1) มีกลุ่มที่เข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดกระบวนการเรียนรู้ รื้อฟื้น สืบทอดเรื่องการฟ้อนดาบ การทำไร่หมุนเวียนกลายเป็นการท่องเที่ยวหลักที่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักศึกษาเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตการปลูกพืชในแต่ละฤดูกาล กิจกรรมประจำวันเป็นเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่บอกถึงความเป็นชุมชนได้อย่างแท้จริง 2) ภาศึเครือข่ายที่เข้าใจความเป็นชุมชน และเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้คนอื่นรู้จักพื้นที่ห้วยตองก้อเพิ่มขึ้น โดยที่เราไม่ต้องทำเสียค่าใช้จ่ายอะไร ไม่ต้องจ้างนักข่าว คนที่มาเที่ยวแค่กลับไปสื่อสารไปบอกเล่าเรื่องราวต่างๆให้เราเอง 3) ในพื้นที่มีนักวิชาการเข้ามาทำงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ทำให้ชาวบ้านได้ความรู้และช่วยต่อยอดกิจกรรมในพื้นที่ได้อย่างสม่ำเสมอ”

## 2) อัตลักษณ์ด้านการสื่อสาร

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่มีกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งในส่วนของผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของพื้นที่ เป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่เข้าใจในการความเป็นตัวตนของตนเอง มีความจริงใจ เนื้อหาสาระที่สื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ เป็นความจริง สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์โดยเนื้อแท้ พื้นที่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน ส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือถ้ามีก็ไม่สะดวกมากนักเป็นต้นว่าในหมู่บ้านมีจุดที่มีสัญญาณโทรศัพท์อยู่เพียงจุดเดียวหากจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกก็ต้องเดินทางไปยังจุดที่มีสัญญาณโทรศัพท์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อรู้ว่าจะเดินทางเข้ามาในพื้นที่หากมีธุระสำคัญสิ่งใดก็จำเป็นต้องติดต่อประสานงานไว้ให้เสร็จเรียบร้อยก่อน ความไม่สะดวกในเรื่องนี้จึงเป็นที่มาของข้อความที่ชาวบ้านบ้านห้วยฮีพูดกันว่า “สัญญาณไม่มี สัญญาจึงสำคัญ” นั้น

หมายความว่าเมื่อนัดหมายกันแล้ว ชาวบ้านห้วยฮี้จะยึดถือตามคำสัญญาที่นัดหมายกันเป็นหลักโดยไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในพื้นที่แล้วมีโอกาสได้ใช้เวลาแลกเปลี่ยน เรียนรู้ พูดคุยกับผู้คนในหมู่บ้านได้อย่างเต็มที่ ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้สัมผัสวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อที่มีอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่รีบร้อน โดยไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับโลกภายนอกในวงววยเรื่องราวความประทับใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ในพื้นที่จะถูกถ่ายทอดบอกเล่าเมื่อเดินทางกลับออกมาจากพื้นที่แล้ว ดังนั้น ความรู้สึก ภาพถ่าย ประสบการณ์ และความประทับใจที่สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งที่บอกถึงเสน่ห์ ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นตัวเอง และประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาได้อย่างน่าประทับใจว่า ได้เข้าถึงความเป็นชุมชนและได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง เหล่านี้ถือว่าเป็นเนื้อหาสาระที่เป็นแก่นแท้ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในพื้นที่เส้นทางท่องเที่ยว จ.แม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในพื้นที่อื่นอย่างชัดเจน

ถึงแม้ว่าหลายหมู่บ้านในพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน การติดต่อสื่อสารอาจจะไม่สะดวกรวดเร็วเหมือนในเส้นทางอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่ก็เชื่อว่าบุคคลภายนอกจะรับรู้เรื่องราวที่น่าประทับใจต่างๆ เหล่านั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้รับสารที่มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล บอกเล่าเรื่องราว ผ่านประสบการณ์จริงตนเองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีบริษัททัวร์ในพื้นที่ที่มีความเข้าใจ จริงใจ ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อประสานงาน ช่วยสร้างสรรค์กิจกรรม และเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้บุคคลภายนอกได้รู้จักได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆได้มากขึ้นผ่านโซเชียล เช่น เพจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองกือ เพจ localism Thailand เพจ Doister รวมถึงเฟชบุ๊กส่วนตัวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆด้วย เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าการเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอนเป็นพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารอย่างชัดเจนครบถ้วน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 149 กิจกรรมของ Doister



ภาพที่ 150 ภาพประชาสัมพันธ์งาน 20 ปีการท่องเที่ยวโดยชุมชนห้วยตองก่อ

### 3) อัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือ

พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ที่ทำงานร่วมกับเครือข่ายหรือพันธมิตรหลายกลุ่มทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เป็นความร่วมมือที่มาจากความเข้าใจ มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันในการผลักดันให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน และทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบผลสำเร็จ ดังจะเห็นถึงอัตลักษณ์ด้านเครือข่ายความร่วมมือได้จากการประชุมเสวนา 20 ปีการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก่อซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ห้วยปูลิงมีจุดเริ่มต้นจากโครงการพัฒนาพื้นที่สูงความร่วมมือไทย-เยอรมันที่เข้ามาทำงานในพื้นที่และเมื่อจบโครงการได้ทิ้งร่องรอยรากฐานเรื่องการพัฒนาชุมชนไว้หลายส่วนไม่ว่าเรื่องการวางแผนคิด ทำงานแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยั่งยืน ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแนวคิดที่มาก่อนเรื่องการท่องเที่ยว

ในระยะแรกเป็นการวางแผนคิดเรื่องการท่องเที่ยว ดังที่ คุณพจนนา สวนศรี ได้บอกเล่าเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562 ไว้ว่า เมื่อ 25 ปีก่อน คนส่วนใหญ่ในภาพจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่ออกว่าถ้าจะมาเที่ยวที่นี่จะมีอะไร มักนึกถึงกะเหรี่ยงคอยาวซึ่งจริงๆ แล้วกะเหรี่ยงคอยาวไม่ใช่คนแม่ฮ่องสอน บวกกับช่วงนั้นเรื่องความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบาย พรบ.เกี่ยวกับป่าชุมชน ชาวบ้านกลัวถูกอพยพโยกย้ายจึงเป็นที่มาของหลายหน่วยงานพัฒนาเข้ามาช่วยเหลือ มีทุนตั้งต้นจากงบประมาณจากโครงการไทย-เยอรมัน โดยโครงการพัฒนาพื้นที่สูงชีวิตและวัฒนธรรม แม่ฮ่องสอน ได้นำงบประมาณที่เหลืออยู่นั้นมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ห้วยปูลิง การทำงานเริ่มมีกระแสทัวร์ป่าได้รับความนิยมมากขึ้น ชาวบ้านสงสัยว่า คนเหล่านั้นมาทำไม ชาวบ้านได้ประโยชน์อะไร จะจัดการเรื่องเหล่านี้อย่างไรจึงเป็นจุดเริ่มต้นในการชวนคิดชวนคุยตั้งวงเสวนา มีต้นแบบเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากศิริวงมาใช้แก้ปัญหา โดยเน้นให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการแก้ปัญหาด้วยตนเอง

เครือข่ายที่มาทำงานในระยะแรกแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่มีความรู้มีประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มโครงการไทย-เยอรมันที่มีข้อมูลเรื่องสภาพพื้นที่ห้วยบุลิงเป็นอย่างดี กลุ่มที่ 3 องค์กรพีเลียง อย่างโครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรม เป็นโครงการที่เข้ามาสานต่องานและงบประมาณจากโครงการไทย-เยอรมัน รวมถึงมีการศึกษางานวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพที่เข้ามาค้นคว้าในพื้นที่ เช่น เรื่องตุงก และเรื่องกล้วยไม้ งานวิจัยการท่องเที่ยวของ สกว. เป็นต้น กลุ่มที่ 4 ภาคธุรกิจเอกชนที่มีประสบการณ์และสนใจเรื่องท่องเที่ยว

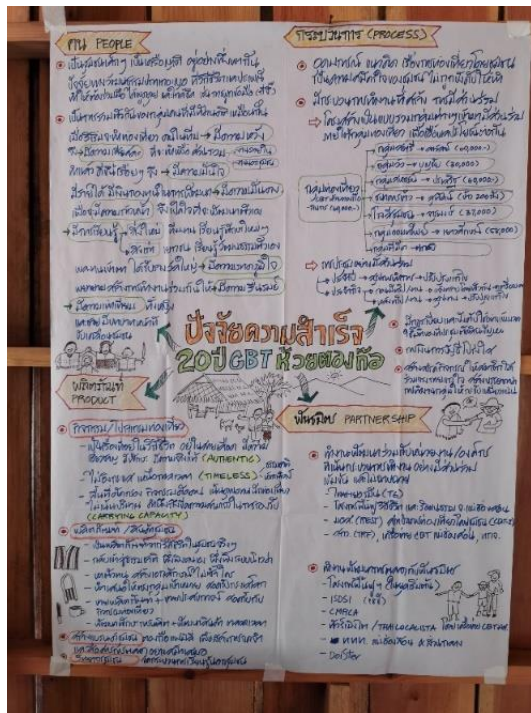
เครือข่ายกลุ่มต่างๆทำงานสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่และทรัพยากรของแต่ละหมู่บ้าน เช่น บ้านห้วยอีมีดอยปุยซึ่งเป็นดอยที่สูงที่สุดในแม่ฮ่องสอนเป็นจุดขาย เป็นด่านแรกที่น่าสนใจของเส้นทางนี้ บ้านห้วยตองก็มือน้ำตกห้วยบุลิง บ้านห้วยกุ่มมีลำน้ำแม่สะมาดและมีทัศนียภาพสวยงาม กิจกรรมเดินป่าเป็นส่วนที่น่าสนใจและน่าจะขายได้ สิ่งสำคัญคือ การหาความแตกต่างกับพื้นที่อื่นและกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นนั้นต้องให้ตอบโจทย์ปัญหาของชาวบ้านด้วยว่าชาวบ้านจะอยู่กับป่าได้หรือไม่ ถ้าตอบโจทย์นักท่องเที่ยวอย่างเดียวไม่ยั่งยืนแน่นอน จึงชวนคิดชวนคุยกับชาวบ้านและเป็น กระบวนการทำงานในระยะต่อมาคือ กระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชนเพื่อให้ชาวบ้านเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความไว้วางใจระหว่างชาวบ้านกับหน่วยงานในพื้นที่ รวมถึงการเตรียมความพร้อมนักท่องเที่ยวด้วย การเตรียมความพร้อมของชุมชนมีหลายส่วน เช่น การสำรวจของดีในชุมชนว่ามีอะไรบ้าง การให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวไปทีละเล็กทีละน้อย การปรับปรุงเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของบ้านเรือนให้มีความสะอาด จัดอบรมมัคคุเทศก์ เรื่องการสื่อสารเพื่อให้ชาวบ้านกล้าพูดกล้าคุยกับนักท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาคนอื่นๆในหมู่บ้านไม่เน้นเฉพาะผู้นำหรือแกนนำ การคิดราคาค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ภัตตาคาร ถังน้ำดื่ม กระบวนการทำงานในระยะแรกกล่าวได้ว่า เป็นระยะของการสร้างเครือข่ายหลอมคนมาทำงานร่วมกัน ไม่เน้นเฉพาะพื้นที่บ้านห้วยอีเท่านั้น แต่เป็นการมองภาพโดยรวมทั้งเส้นทางว่าในแต่ละหมู่บ้านจะสนใจเข้าร่วมหรือไม่ มีกิจกรรมใดที่น่าสนใจ และสามารถร้อยเรียงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจนภายใต้แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การทำงานของเครือข่ายด้านความร่วมมือในระยะที่สองกล่าวได้ว่า เป็นช่วงเวลาของการสานต่อแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แข็งแกร่งขึ้นโดยมีตัวแทนจากบริษัททัวร์เมิ่งไต้ได้เข้ามามีส่วนผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและมีแคมเปญที่สื่อสารให้บุคคลภายนอกได้รู้จักการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ จ.แม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้นโดยมีแนวคิดและแคมเปญ “รสนิยมดี วิธีการท่องเที่ยวโดยชุมชน” สื่อสารผ่านเสื้อ T-shirt ที่วางจำหน่ายในโอกาสสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต่อมาบริษัททัวร์เมิ่งไต้ได้ขยายแนวคิดปรับเปลี่ยนการทำงานมาเป็นแนวคิดการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน ที่มีสโลแกนว่า “ร่วมเป็นหนึ่ง ร่วมพัฒนา ร่วมรักษา แบ่งปันผลประโยชน์ เป็นธรรม และยั่งยืน” จดทะเบียนตั้งเป็นบริษัทใหม่ใช้ชื่อว่า “Thai LocalistA (SE)” โดยมีแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเครือข่ายจ.แม่ฮ่องสอน เป็นรู้จักกันในวง

กว้างมากขึ้นผ่านแคมเปญ “Doister” และ “ตองก๊อแฟมมิลี่” ซึ่งมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อโซเชียลและผลิตภัณฑ์สินค้าจากชุมชน

บริษัท Thai LocalistA และแคมเปญ Doister ได้รับความสนใจจากท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานเทศกาลเที่ยวไทยที่สวนลุมพินี และงาน WTM (World Travel Market) ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วนในพื้นที่การท่องเที่ยว โดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน ส่วนอัตลักษณ์ทางด้านเครือข่ายความร่วมมือของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน มีตัวอย่างจากสรุปบทเรียนไว้ในงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 20 ปี ห้วยตองก๊อ ดังภาพด้านล่างนี้



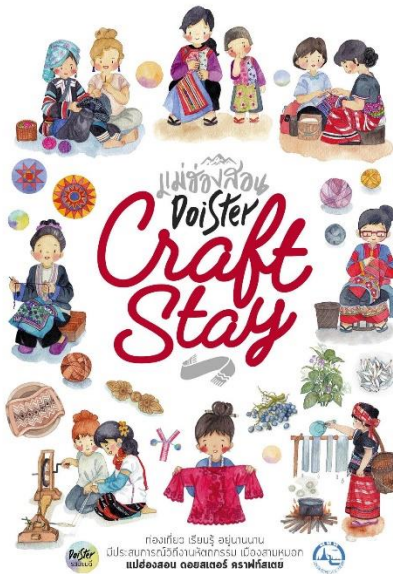
ภาพที่ 151 ถอดบทเรียนปัจจัยแห่งความสำเร็จของบ้านห้วยตองก๊อ

#### 4) อัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

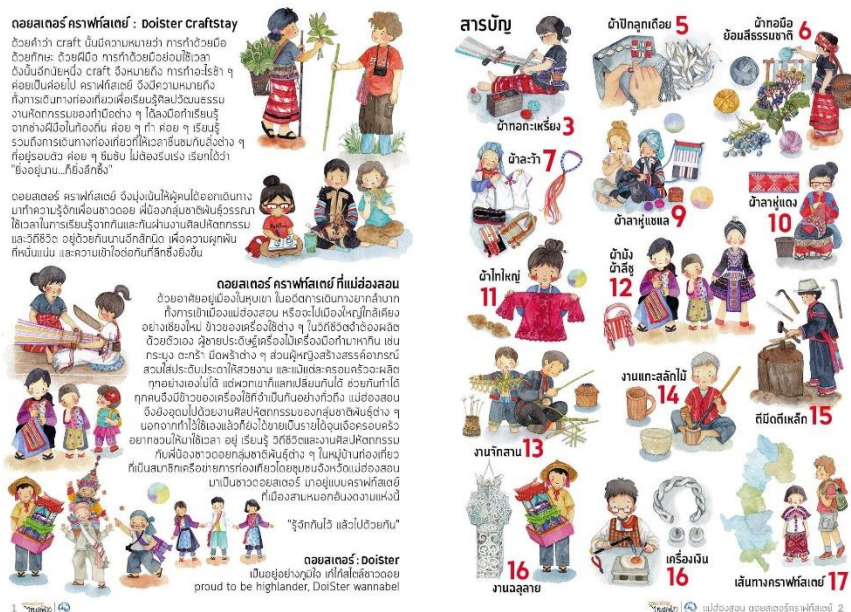
พื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน มีทรัพยากรธรรมชาติ ที่อุดมสมบูรณ์ ป่าเขา ลำเนาไพร ดอยสูง มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความจริงแท้ โดยเฉพาะการเดินป่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้พิสูจน์ใจตัวเอง และยังมีอาหารการกินที่เรียบง่าย หาวัตถุดิบได้จากธรรมชาติ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น งานหัตถกรรม งานจักสาน งานหัตถศิลป์หลากหลายประเภท เช่น การตีมีด การแกะสลักไม้สัก การทอผ้า และการรำดาบที่ล้วนสื่อความหมายเชื่อมโยงถึง

ประเพณี พิธีกรรม วิถีชีวิตความคิดความเชื่อของผู้คนได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีแคมเปญ “ตองก๊อแฟมมิลี” และ “Doister” เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายเพิ่มขึ้น

อัตลักษณ์ด้านกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในเส้นทางท่องเที่ยว จ.แม่ฮ่องสอน หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวดังตัวอย่างต่อไปนี้

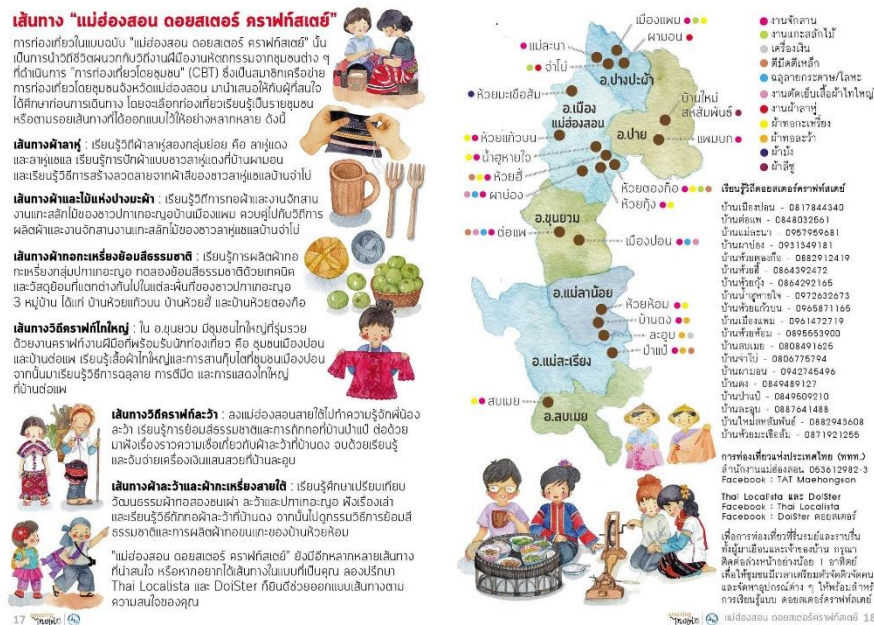


ภาพที่ 152



ภาพที่ 153

ภาพที่ 152 และ 153 สื่อประชาสัมพันธ์ความเป็น Doister ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน



ภาพที่ 154 สรุปเส้นทางและกิจกรรม Doister แม่ฮ่องสอน

5) อัตลักษณ์ด้านอารมณ์

การเดินทางเข้าไปในพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน แม้ว่า ส่วนใหญ่ถนนหนทางจะเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น แต่ก็ถือว่ายังลำบากเข้าถึงได้ยากกว่าเส้นทางท่องเที่ยวในเส้นทางอื่นๆ ความมุ่งมั่นตั้งใจจริงเท่านั้นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัวจริงที่สนใจประสบการณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริงเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางเพื่อไปสัมผัสธรรมชาติในบรรยากาศเรียบง่าย ธรรมดา แต่แฝงไปด้วยความท้าทาย มีทั้งการท่องเที่ยวแนวผจญภัย เดินป่า ปีนเขา และแนวเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นั้นเป็นอัตลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวในเส้นทางอย่างชัดเจนดังที่คณะผู้วิจัยให้นิยามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอนไว้ว่า “ธรรมชาติ ธรรมดา ทำทาย คาดไม่ถึง”

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การมีเป้าหมายที่ชัดเจนแน่วแน่ในการที่จะดำเนินงานและนำเสนออัตลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นเป็นสิ่งที่คนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญอย่างแท้จริง มีความจริงใจ ตั้งใจจริง ตระหนักถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบด้าน พร้อมทั้งจะเรียนรู้ มีส่วนร่วม และพัฒนาศักยภาพไปในแนวทางที่เหมาะสมจึงจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นซึ่งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกนั้นสามารถจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนและ

มีคุณภาพท่ามกลางบริบทสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในพื้นที่ต้นแบบทั้ง 5 เส้นทางที่กล่าวไปข้างต้นที่มีข้อดีข้อด้อยและความพร้อมที่แตกต่างกัน

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สุโขทัย โดดเด่นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ มีนักสื่อความหมายท้องถิ่นที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมปั่นจักรยานและพิมพ์พระ มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและหน่วยงานในพื้นที่ช่วยกันวางแผน ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อผลักดันในกลุ่มนักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อน ทำกิจกรรมในพื้นที่จ.สุโขทัยให้นานขึ้น

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.ชุมพร-ระนอง ควรต้องผลักดันให้กลุ่มผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆมีความพร้อม มีศักยภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักสื่อความหมายท้องถิ่นในการเป็นสื่อกลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ถูกต้อง ถ่องแท้

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน เป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนมากที่สุด มีการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนมาอย่างต่อเนื่องด้วยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา และสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน อีกทั้งยังมีการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแพร่หลายผ่านสื่อบุคคล ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น และสื่อโซเชียล

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.สตูล เป็นพื้นที่ต้นแบบที่มีความหลากหลายทางด้านภูมิศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นถ้ำ ทะเล ภูเขา ลำธาร น้ำตก และบ่อน้ำร้อน ได้รับการประกาศให้เป็นพื้นที่ Satun Geopark ในความภาคภูมิใจดังกล่าวนี้จำเป็นต้องเร่งส่งเสริมให้คนมีส่วนเกี่ยวข้องได้มีความรู้ความเข้าใจ สามารถเป็นนักสื่อความหมายที่คุณภาพ มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อช่วยกันรักษาไม่ให้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์คุณค่าไปด้วยความไม่รู้ของนักสื่อความหมายท้องถิ่นและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขาดความรับผิดชอบ โดยเฉพาะพื้นที่ที่ถ้ำภูผาเพชรและถ้ำเลสเตโกดอน

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.จันทบุรี-ตราด เป็นพื้นที่ต้นแบบที่โดดเด่นครบรสทั้งเรื่องอาหารการกินแนวท้องถิ่น อาหารทะเล ของคาวของหวาน ผลไม้ เรือเก่า ภาษาถิ่น กิจกรรมพายเรือคายัค และยังมีของฝากที่มีให้เลือกหลายอย่าง กล่าวได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เต็มอิ่มเต็มอารมณ์มาเที่ยวกันได้ทั้งครอบครัว

5.2.2 การเลือกใช้สื่อในการนำเสนออัตลักษณ์และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ให้ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องจะมีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลต่างๆ ที่สำคัญคือ การที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบออกมาให้ปรากฏชัดเจนนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายที่ต้องมุ่งมั่น ตั้งใจจริง นำเสนอข้อมูลอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและมีความสม่ำเสมอในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบแต่ละแห่งได้โดดเด่น ได้เป็นทางเลือกหนึ่งพร้อมจะเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจได้เข้ามาเรียนรู้เพิ่มขึ้น

5.2.3 การมีเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงาน ผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนที่สนใจ มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับ ดูแล ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวที่ควรมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมในการที่จะวางแผนทางและผลักดันให้การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้มีโอกาสเติบโตไปในทิศทางเหมาะสม ถูกต้อง ตอบโจทย์ได้ตรงความต้องการของทุกฝ่าย ไม่ควรทำงานในลักษณะซ้ำซ้อนกัน ดังจะเห็นว่าปัจจุบันมีหลายหน่วยงานหันมาให้ความสนใจเรื่องท่องเที่ยว แต่เป็นลักษณะต่างคนต่างคิดต่างคนต่างทำ แต่ใช้พื้นที่เดียวกันจึงทำให้คนในพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับผลกระทบ ขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเองว่าคืออะไร เพราะมุ่งเน้นแต่จะให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวโดยไม่พิจารณาถึงความเหมาะสม ความพร้อม และความเป็นไปได้ นอกจากนี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวมักจะปรับเปลี่ยนนโยบายหรือมีแคมเปญ การท่องเที่ยวออกมาบ่อยเกินไป จนทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องปรับตัวตามไม่ทันว่า ต้องการส่งเสริมให้เป็นไปในทิศทางใดและยังทำให้การสร้างภาพจำในพื้นที่เดียวกันขาดเอกภาพ เช่น ททท. นำแคมเปญ Doister ไปนำเสนอทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็มีแคมเปญ “แม่ฮ่องสอน ผ่อนคลาย” (Relaxing Maehongson) ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพจำเกี่ยวกับ 5 อา ได้แก่ อากาศ อาหาร อาราม อารมณ์ดี และอายุวัฒนะ ควบคู่กันไปด้วยจึงทำให้จุดขายในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น จ.แม่ฮ่องสอน อาจจะกล่าวได้ว่ามีภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ไม่ชัดเจนว่าคืออะไร

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้เห็นความสำคัญของความเป็นตัวตน การแสดงออกเพื่อให้คนอื่นรับรู้ถึงคุณค่าในวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และเคารพในความแตกต่างที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคมผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่เหมาะสม อยู่บนพื้นฐานของความดั้งเดิม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างตัวตนให้คนในท้องถิ่นและสร้างรายได้ด้วยภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง

5.3.2 ความรู้ความเข้าใจเรื่องหลักการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการของหน่วยงานได้ตั้งแต่การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน การวางนโยบาย วางแผนการดำเนินการ การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการทำงาน มีการกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นจริงในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

5.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้สะท้อนถึงความเป็นตัวตน และให้การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นมีศักยภาพมากขึ้น ด้วยการให้ความสำคัญกับผู้ที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมมีบทบาทและมีอำนาจต่อรองใน

การกำหนดแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึงประสบการณ์ที่สัมผัสได้ถึงท้องถิ่นอย่างแท้จริง

5.3.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้พัฒนาศักยภาพทางด้านการสื่อสารของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น นักสื่อความหมาย ให้เข้ามาฝึกอบรมและ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้น่าสนใจมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชูชาญ. (2552). **การจัดการความรู้ทางทรัพยากรวัฒนธรรมโดยผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชน บ้านผาหมอน ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารงานวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติภูมิ วิเศษศักดิ์. (2534). **กระบวนการพัฒนาและอรรถาธิบายการแต่งกายแบบฮิญาบของนักศึกษาสตรีมุสลิมในมหาวิทยาลัยส่วนกลาง**. ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2537). **การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชน**. กรุงเทพฯ: สมาคมทอกลีแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2544). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2557). **เรื่องการสื่อสาร-การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เกศสิรินทร์ แพทอง. (2546). **การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์และวิธีการดำรงรักษาอัตลักษณ์สำคัญของชาวมอญ อำเภอพระประแดง**. ปริญญานิพนธ์ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. (ถ่ายเอกสาร).
- คณะศิลปกรรมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2549). **หลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย (หลักสูตรใหม่ 2549)**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U CHANNEL” วิทยานิพนธ์ปริญญานิตยศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิตยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จันทิมา อังคพณชกิจ. (2557). **การวิเคราะห์ข้อความ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินุช วัฒน (2555). “การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก.” วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. 7, 2 (เมษายน – กันยายน) : 71 – 80.
- จิราพร ขุนศรี (2557). **การสื่อสารกับการปรับตัวเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น : ศึกษากรณีสี่อพื้นที่บ้านเพลงขอล้านนาในบริบทสังคมเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิตยศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐกานต์ รัตนพันธ์ และคณะ. (2558). “การศึกษาอัตลักษณ์แห่งเมืองไมซ์ จังหวัดสงขลา.” รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐประวีณ ศรีทรัพย์. (2537). **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม และการอรรถาธิบายทางวัฒนธรรมของชาวมอญ : ศึกษากรณีชุมชนมอญบ้านลัดเกร็ด ตำบลเกราะเกร็ด อำเภอ**

**ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปรินญาณพนธมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ถ่ายเอกสาร).**

ดวงกมล เวชวงค์. (2554). “กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวน ในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหัตถกรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ : ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดกระบี่.” วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 22, 3 ( กันยายน – ธันวาคม ) : 130-149.

**ทฤษฎีของการสร้าง “Brand” และตัวอย่างความรู้ด้านวิชาการตลาด. (2561). เข้าถึงเมื่อ 11 กรกฎาคม.เข้าถึงได้จาก <http://www.smesplannet.com>**

ธรรมศักดิ์ จารุชาติ. (2554). “แนวทางพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม” ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาการการจัดการดุฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จิตติรัฐ ธรรมจง. (2553). “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). **เรื่องของแบรนด์.** กรุงเทพฯ : ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด.

นิรมล ขมหวาน. (2557). “การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.” **สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. (กรกฎาคม) : 125-144.**

นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : แพค อินเตอร์กรุป จำกัด.

บุญยบุญวิภา เสนคำ และเอกพล ศิริชัยนันท์. (2560) “การศึกษาอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า.” **วารสารสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์วินิจัย. 16 , 1 (มกราคม – มิถุนายน) : 41 -54.**

พงศ์กฤษณ์ พลเลิศ. (2544). “การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เพิ่มศักดิ์ วรรณยางกูร. (2547). **ศิลปวัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพฯ: พีเอ็นเคการพิมพ์.

ภูวดล งามมาก. (2555). “การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มลชลีณา กิตติขจร และคณะ. (2552). “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กำแพงเพชรเพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัฐติยา หิรัณยหาด. (2544). **การศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรีเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. รายงานการวิจัย. กาญจนบุรี : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- \_\_\_\_\_. (2530). **พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรเจริญทัศน์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ จำกัด.
- รุ่งศักดิ์ ศิวาชัย. (2561). **การสร้างตราสินค้าและภาพพจน์ของสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 11 กรกฎาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisedownload.com>
- วรรณพร อนันตวงศ์ เกิดถาวา บุญปรการ และปัญญา เทพสิงห์. (2561) “วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนศรีวัง.” บทความในการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่9.
- วรมะ ยอดนุ่น (2551) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” **วารสารมนุษยศาสตร์**. 15,1 หน้า 126-139.
- วราคม ที่สุกะ. (2544). **สังคมและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลินดา นนทมาตร. (2558). “การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษาหญิงลี ศรีจุมพล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีณา ศรีน้อย. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีรยา จยวรรณ (2549). “สถานภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนป้อมมหากาฬ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร รักดีผาสุข. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ ปานปรีดา. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ บริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (ธุรกิจการเกษตร). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2555). “การสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินดาราทไทยสู่ความเป็นซูเปอร์สตาร์.” ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาการจัดการดุขฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561) เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก [http://thainews.prd.go.th/website\\_th/news/news\\_detail](http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail)
- สมเกียรติ ชัยพิบูลย์. (2550). **การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.** รายงานการวิจัย. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัย ราชภัฏกำแพงเพชร.
- สมสุข หินนิมาน. (2554). “รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์.” **วารสารศาสตร์.** ปีที่ 4 : 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). “อัตลักษณ์ซากังราวจากเมืองประวัติศาสตร์สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.” **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.** 8 : 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2560) : 140-154.
- สุทัศน์ ละงู. (2551). “วิถีชีวิตและศักยภาพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ : กรณีศึกษาชุมชนชาวเล บ้านสังกาอู๋ อำเภอกะลาตา จังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ยุทธศาสตร์การพัฒนา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุทธาภรณ์ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2558). “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปะทะกับกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านพื้นที่ของกาแฟ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภา เจริญสุข. (2557) “กระบวนการสร้างแบรนด์ของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2533). **วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ : วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชัย พันธเสน. (2539). **พัฒนาชนบทไทย.** กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- อริชัย อรรถอุดม. (ม.ป.ป) “การวิเคราะห์อัตลักษณ์ในคำขวัญประจำเขตในกรุงเทพมหานคร: ทูทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยววัฒนธรรม” ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [proceedings.bu.ac.th](http://proceedings.bu.ac.th)
- อนุมานราชธน, พระยา. (2520). **วัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของไทย.** กรุงเทพฯ: ก้าวหน้า.

อิสราพร วิจิตร. (2559). “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุริรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“3 วิธีที่แบรนด์จะครองใจผู้บริโภค ด้วยการสื่อสาร.” เข้าถึงเมื่อ 12 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.marketingoops.com>

“6 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ สินค้าให้คนร้องอ้อ!” (2561). เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaismescenter.com>

“7 ขั้นตอน สร้างแบรนด์ให้ตัวเอง ให้โดดเด่นไม่เหมือนใคร.” (2561). เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม. เข้าถึงได้

จาก <https://www.marketingoops.com>

Aaker, A.D. (1996). **Building Strong Brands**. New York : The Fress press.

Fk Microsystems (2562). **Brand Equity** ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า. เข้าถึงเมื่อ

2 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.fkmicro.com/?p=42>

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

ภาคผนวก ก  
แนวคำถามสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ 1 แนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเมินศักยภาพของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น แยกออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ประเด็นคำถามแยกตามกิจกรรม และประเด็นคำถามภาพรวมของเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละวัน เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการให้ข้อเสนอแนะแนวทางการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ดังนี้

| ประเด็นในการประเมิน                                                                                                  | ศักยภาพ | แนวทางยกระดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</b>                                                                                      |         |               |
| 1.จุดเด่นด้านวัฒนธรรม หรือความงามที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว                                                              |         |               |
| 2.มีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว                                                               |         |               |
| 3.ท้องถิ่นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น                                                                |         |               |
| <b>ด้านการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว</b>                                                                 |         |               |
| 1.ท้องถิ่นมีการรวบรวม องค์ความรู้/จัดการองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น                                                  |         |               |
| 2.ผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมมีองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเชิงลึก ถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความรู้ และประสบการณ์ท้องถิ่น |         |               |
| 3.การถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วยการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศ                                                                 |         |               |
| 4.การถ่ายทอดวัฒนธรรมด้วยวิธีหลากหลาย เช่น การเล่าเรื่อง การสาธิตการได้ลงมือทำ เป็นต้น                                |         |               |
| 5.วัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอหรือถ่ายทอดเป็นวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม                                            |         |               |
| 6.การส่งต่อสืบสานวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น                                                               |         |               |
| <b>กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า</b>                                                                                        |         |               |
| <b>แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม</b>                                                                                     |         |               |
| 1.การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สัมผัสถึงประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น ระยะเวลาในการทำกิจกรรม ความยาก-ง่ายในการทำกิจกรรม |         |               |
| 2.กิจกรรมเหมาะสมกับช่วงวัย และตามความสนใจ                                                                            |         |               |
| 3.การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ                                                        |         |               |
| <b>ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว</b>                                                                            |         |               |
| 1.มีการแจ้งเตือน/สื่อความหมายด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรม                                                           |         |               |

|                                                                                                          |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 2.มีอุปกรณ์ด้านการปฐมพยาบาล                                                                              |  |  |
| 3.เตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวบอกสิ่งที่ควรและไม่ควรทำ (Do & Don't) ของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว |  |  |
| 4.มีองค์ความรู้/ความพร้อมด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว                                                  |  |  |
| 5.ความเหมาะสมของการจัดเตรียมสถานที่หรืออุปกรณ์ในการทำกิจกรรม                                             |  |  |

### ประเด็นคำถามภาพรวมของเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละวัน

| ประเด็นในการประเมิน                                                                                                           | ศักยภาพ | แนวทางยกระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</b>                                                                                               |         |               |
| 1.การรวบรวมความรู้ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ                                                                       |         |               |
| 2.ท้องถิ่นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น                                                                                               |         |               |
| 3.กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (ย่อย) ระหว่างกันเพื่อนำเสนออัตลักษณ์สำคัญ (หลัก) ของท้องถิ่น                 |         |               |
| 4.เข้าถึงความรู้ด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น                                                                              |         |               |
| <b>ด้านการจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยว</b>                                                                          |         |               |
| 1.ในแต่ละกิจกรรมมีผู้จัดการวัฒนธรรมที่ชัดเจน ในแต่ละจุด                                                                       |         |               |
| 2.กิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น |         |               |
| 3.มีวิธีถ่ายทอดความรู้เรื่องวัฒนธรรม มีความหลากหลาย/สาธิต/การลงมือ/การศึกษาด้วยตนเอง/ป้ายสื่อความหมาย                         |         |               |
| <b>กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า</b>                                                                                                 |         |               |
| <b>แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม</b>                                                                                              |         |               |
| 1.กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย น่าสนใจตลอดทั้งวัน                                                                       |         |               |
| 2.การนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน                                        |         |               |
| 3.ลำดับกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมดมีความเหมาะสม                                                                                  |         |               |
| <b>การขนส่ง</b>                                                                                                               |         |               |
| 1.การให้ข้อมูลด้านการขนส่ง                                                                                                    |         |               |

|                                                                               |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 2.การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย                                        |  |  |
| 3.การเชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่ง                                                |  |  |
| <b>การจัดการด้านอาหาร</b>                                                     |  |  |
| 1.การเลือกรายการอาหารสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น<br>เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว |  |  |
| 2.ความสะอาดของวัตถุดิบและอุปกรณ์                                              |  |  |
| 3.ความสะอาดของสถานที่                                                         |  |  |
| 4.การแนะนำเสนออาหารสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น                                  |  |  |
| <b>การจัดการด้านที่พัก</b>                                                    |  |  |
| 1.มีความเป็นส่วนตัว                                                           |  |  |
| 2.มีความปลอดภัย                                                               |  |  |
| 3.มีความสะดวกสบาย                                                             |  |  |
| 4.การออกแบบและตกแต่งสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น                                 |  |  |
| <b>ของฝาก/ของที่ระลึก</b>                                                     |  |  |
| 1.ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น                                          |  |  |
| 2.ผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจและคุณค่าทางจิตใจ                                 |  |  |
| 3.ผลิตภัณฑ์มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม เหมาะแก่การซื้อกลับ                     |  |  |

## เครื่องมือที่ 2 แนวคำถามในการประชุมกลุ่ม

คนในท้องถิ่น / ผู้ประกอบการในท้องถิ่น / หน่วยงานในท้องถิ่น

1. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของท้องถิ่น/ความเดิมแท้ของท้องถิ่นคืออะไร แตกต่างกับที่อื่นในแง่ไหน อย่างไร
2. ท่านมีวิธีการนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านกิจกรรมใดหรือด้วยวิธีการใดบ้าง
3. ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงควรมาเที่ยวที่นี่
4. ท่านคิดว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างแบรนด์/สร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืนได้

**นักท่องเที่ยว / ผู้เชี่ยวชาญ / สื่อมวลชน / ผู้ประกอบการภายนอก**

1. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์ของเส้นทางท่องเที่ยวในครั้งคืออะไร แตกต่างกับเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอย่างไร
2. การได้มาท่องเที่ยวที่นี่ให้ประสบการณ์อะไรให้กับท่านบ้าง (ทั้งประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกและประสบการณ์จากสิ่งที่ได้ลงมือทำ)
3. การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นในครั้งนี้มี การสื่อสารผ่านช่องทางใดหรือรูปแบบใดบ้าง
4. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่นี่หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาเที่ยวที่นี่หรือไม่ เพราะอะไร

ภาคผนวก ข  
ตารางสรุปผลการดำเนินงาน

งานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลา 12 เดือน ผลที่ได้รับมีดังนี้

| ระยะเวลา  | กิจกรรมที่วางแผน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | กิจกรรมที่ดำเนินการ                                                                                                                            | ผลที่ได้รับ                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เดือน 1-2 | <ol style="list-style-type: none"><li>คัดเลือกพื้นที่ต้นแบบทางด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Keep Character) จากงานวิจัย The Link ปี 2560 เป็นข้อมูลตั้งต้น</li><li>ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริบทพื้นที่และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ</li><li>ออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</li></ol> | ดำเนินการตามแผนกิจกรรมที่ได้วางไว้เพื่อให้ได้พื้นที่ต้นแบบ รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทพื้นที่และแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | <ol style="list-style-type: none"><li>พื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น</li><li>ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริบทพื้นที่และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น</li><li>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่น แนวคำถามสัมภาษณ์แบบบันทึกข้อมูล และการสนทนากลุ่ม</li></ol> |

| ระยะเวลา   | กิจกรรมที่วางแผน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | กิจกรรมที่ดำเนินการ                                                                      | ผลที่ได้รับ                                                                                                                                       |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เดือน 3-6  | <p>1. ลงพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินการวิจัย และสร้างความตระหนักในการจัดการท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น และเห็นคุณค่าของการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของตนเองที่เกี่ยวข้อใน พื้นที่ต้นแบบ</p> <p>2. ดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ รายบุคคลและการสนทนา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล การร่วม กิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น</p> <p>3. จัดประชุมหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ</p> | ดำเนินการตามแผนกิจกรรมที่ได้วางไว้คือลงพื้นที่ เก็บข้อมูล และจัดประชุม                   | กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ต้นแบบ เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นได้รับรู้ และเข้ามามีส่วนร่วมใน กระบวนการต่างๆ |
| เดือน 7-12 | <p>1. รวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ ถอดความรู้ที่ได้จากการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น และถอดข้อมูลจากการประชุมหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ต้นแบบ</p> <p>2. สังเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลข้อมูลทั้งหมดจากการรวบรวมและวิเคราะห์</p>                                                                                                                                                       | รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ | ข้อมูลอัตลักษณ์ของพื้นที่ต้นแบบและแนวทางการสื่อสารเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น                                                         |

| ระยะเวลา | กิจกรรมที่วางแผน                                                                                                                                                                                                                                                                                 | กิจกรรมที่ดำเนินการ | ผลที่ได้รับ |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
|          | <p>3. จัดประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูล<br/>และ คณะ นัก วิ จ्ञ ย<br/>เพื่อตรวจสอบข้อมูล ให้<br/>ถูกต้อง ครบถ้วน และ<br/>สมบูรณ์</p> <p>4. จัดทำแนวทางการ<br/>สื่อสารอัตลักษณ์ของ<br/>ท้องถิ่นในพื้นที่ต้นแบบด้าน<br/>การ ท่อง เที ย ว เ ชิง<br/>ประสบการณ์ท้องถิ่นและ<br/>การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น</p> |                     |             |