

การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Community Identity Communication for Tourism Promotion

เมธาวี จำเนียร

Methawee Chamnian

บทคัดย่อ

“การสื่อสารอัตลักษณ์” คือ การเลือกสรรและสื่อสารความโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว และเป็นตัวตนของตัวองค์กรหรือชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น การสื่อสารอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้า บริการ หรือองค์กรของตน ในมิติของชุมชนซึ่งถือเป็นการรวมกลุ่มคนเข้าด้วยกัน และมีสถานที่ตั้งที่เป็นหลักแหล่งชัดเจนย่อมจะมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ได้คิดค้น สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการท่องเที่ยว โดยชุมชนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเลือกเนื้อหาหรือประเด็นที่เป็นความโดดเด่นไม่เหมือนใครภายในชุมชนออกไปเพื่อสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมในชุมชนของตน ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสื่อสารตราสัญลักษณ์ของชุมชนและการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง บทความวิชาการนี้ จึงมุ่งชี้ให้เห็น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

e-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

(Received: December 14, 2018; Revised: February 10, 2019; Accepted: February 21, 2019)

ความหมาย ความสำคัญของการรู้จักและเข้าใจในอัตลักษณ์ของชุมชนของตนเอง การเชื่อมโยงสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน และการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากกรณีศึกษา เพื่อให้ผู้อ่านได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนของตนเอง

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์ การท่องเที่ยว ชุมชน

Abstract

"Identity communication" is the selection and communication of remarkable, unique and identity of organisation or community that is different from the other. Identity communication is important in many dimensions, especially in terms of advertising and public relations of products, services. and organizations which attract target groups to focus on their products, services and organizations. In the dimension of the community which considered to be a group of people together and has a apparent location. There will be a way of life, invented arts, culture and wisdom that has been invented and pass down from generation to generation, causing local identity which will affect tourism. Communities can communicate their identities throung the participating of people in the community by choose the texture or the issues that is unique in order to stimulate the interest of tourists

to visit in their community. At the same time, there must be continuous communication of the community brand and identity community through various media. This academic article aims to points out the meaning, the importance of knowing and understanding the identity of their own community, links to community identity communication in order to promote tourism, identifying strategy of community identity communication and identity analysis from case studies, so that the readers can use as a guideline in communicating the identity community to promote tourism of their own community.

Keywords: Identity Communication, Tourism, Community

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ซึ่งจากสถิติเดือน กันยายน 2561 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ถึง 21 ล้านล้านบาท จากการที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยถึง 2,655,562 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และนักท่องเที่ยวในประเทศที่ไหลเวียนใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ได้แก่ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนนและทางเครื่องบินซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การพัฒนาด้านการสื่อสารและการโทรคมนาคม ปัจจุบันมีการเกิดสื่อชนิดใหม่ ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ทำให้มนุษย์สามารถรู้

เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกล ๆ และต้องการที่จะไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น และการพัฒนาด้านการตลาด มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (ชัยยุทธ์ ถาวรานุรักษ์, 2560)

ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นหนึ่งเดียวในโลก อัตลักษณ์หรือสิ่งที่ประเทศไทยเรามีต่างจากที่อื่นเหล่านี้ จึงควรมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามมา อย่างไรก็ตาม ยังมีชุมชนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ แต่คนในชุมชนไม่เข้าใจความสำคัญของ “อัตลักษณ์” และ “การสื่อสารอัตลักษณ์” ซึ่งหมายถึง การแสดงออกถึงตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะ ความเป็นเอก เป็นหนึ่งเดียว ไม่เหมือนใคร ซึ่งจะเป็นประเด็นที่สามารถสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ จึงหากขาดซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์ ก็จะทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพของชุมชนที่มีนำไปใช้ประโยชน์ในแง่การท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร

ความหมายของอัตลักษณ์

บทความฉบับนี้ ผู้เขียนจะได้นำเสนอความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์โดยการปูพื้นความรู้ให้ผู้อ่านได้เข้าใจ ก่อนที่จะนำเสนอประเด็นประโยชน์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน และการยกกรณีศึกษาให้

เห็นถึงชุมชนที่ยังไม่มีการสื่อสารอัตลักษณ์และชุมชนที่มีการกำหนดอัตลักษณ์ของตนอย่างชัดเจน

จากการรวบรวมความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” จากนักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้ความหมายดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ให้ความหมายอัตลักษณ์ คือ อำนาจที่เราจะนิยามตัวตนได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร และตัวตนของเราจะดำรงพื้นที่อยู่ในสังคมใหญ่ได้อย่างไร การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน จึงต้องอาศัยพื้นที่ที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของท้องถิ่นให้กับทั้งตนเองและคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน และเนื่องจากพิธีกรรมเป็นพื้นที่การสื่อสารที่ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งเป็นเจ้าของและเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น พิธีกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่รับใช้ชุมชนในการสร้างและบ่งบอกนัยแห่งอัตลักษณ์ร่วมได้อย่างมีศักดิ์ศรีนั่นเอง ดังนั้น การวัดอัตลักษณ์หมายถึง การบอกกับตัวเองว่า “เราเป็นใคร” และบอกให้คนอื่นรับรู้ ว่า “เราเป็นใคร” “เรามีลักษณะอย่างไร” “เราเป็นชุมชนแบบไหน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ไพโรจน์ วิไลนุช (2557) ให้ความหมายอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือชุมชน ว่าหมายถึง ลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่น ความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนอันเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งไม่เหมือนองค์กรอื่น

Kotler (2000 อ้างใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561) ใช้คำว่าเอกลักษณ์แทนคำว่า อัตลักษณ์ โดยให้ความหมายอัตลักษณ์ คือ เอกลักษณ์ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่

สาธารณชนรับรู้ต่อบริษัท และบริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างรูปร่างให้ภาพลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์จะกลายเป็นภาพลักษณ์ในใจคน เสมือนกับคนเอาเอกลักษณ์ไปผ่านความคิดของตนเองแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์

Albert and Whetten (1985 อ้างใน Molleda & Jain, 2013) อธิบายว่า อัตลักษณ์ขององค์กร คือ ลักษณะขององค์กรที่สมาชิกรับรู้ว่าเป็นสิ่งมั่นคงถาวร เป็นกลางและเป็นหนึ่งเดียวเกี่ยวกับองค์กรของพวกเขา อัตลักษณ์ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสมาชิกที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กร

Ruengaramsri (2000 อ้างใน Ratanakosol et al., 2016) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์ของชุมชน คือ ลักษณะของความเป็นตัวตนที่เป็นการรวบรวมมา ชี้ให้เห็นความพิเศษและความโดดเด่นของชุมชน

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ หมายถึง การบ่งบอกตัวตน ความพิเศษ ความเป็นหนึ่งเดียวที่มีความแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น ในที่นี้ คือ ชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชนก็คือ ความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม โดยบทความฉบับนี้ เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนในด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ผ่านการสื่อสารจะมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการสื่อสารอัตลักษณ์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ชุมชนมีความสำคัญทั้งต่อปัจเจกบุคคล กลุ่มคนและชุมชน เนื่องจากเป็นพลังขับเคลื่อนให้สามารถสร้างความภาคภูมิใจ ความเคารพในตัวเอง ความเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง

จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของกิจกรรมในชุมชน (Ruongaramsri, 2000 อ้างใน Ratanakosol et al., 2016) นอกจากนี้ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) แสดงความคิดเห็นว่า อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์มีประโยชน์สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์จะทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่เป็นไปทิศทางเดียวกันนั้น มารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ

2. อัตลักษณ์จะทำให้เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

3. อัตลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ได้ เพื่อให้บุคคลภายใน เช่น พนักงาน และภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ

4. อัตลักษณ์จะช่วยจัดการภาพลักษณ์ให้ตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด

สรุปได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้เขียนขอรวบรวมความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพในใจ (mental image) หรือความรู้สึกประทับใจ (impression) ที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ มีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ โดยภาพลักษณ์องค์กรอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงที่แต่ละกลุ่มได้รับจากการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น (corporate identity) รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ตลอดจนการได้รับ

ประสบการณ์ทางอ้อมจากคำบอกเล่า ที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมองค์กร” (corporate culture) ซึ่งหมายถึง ค่านิยม (values) ขององค์กรนั้นที่สมาชิกหรือพนักงานทุกคนสัมผัสได้และรู้สึกร่วมกัน และมี “วิสัยทัศน์” (vision) ซึ่งฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อแสดงถึงความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะให้องค์กรนั้นก้าวหน้าไปถึง

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) ระบุว่า ภาพลักษณ์ เป็นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) แสดงทัศนะไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นการตีความจากการรับรู้ของคนเกี่ยวกับองค์กรโดยที่การรับรู้ นั้น อาจไม่ตรงกับความจริงที่องค์กรเป็นอยู่ก็ได้ เพราะบุคคลจะได้รับข้อมูลและมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อข้อมูลนั้น ๆ โดยตีความ หรือตัดสินจากประสบการณ์ที่มีอยู่ ดังนั้น บางครั้งสิ่งที่ปรากฏภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตรงกับความเป็นจริง หรือในทางกลับกัน แม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายมีจะตรงกับภาพลักษณ์ที่องค์กรเป็นอยู่ แต่เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องดูแลและรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นให้คงไว้

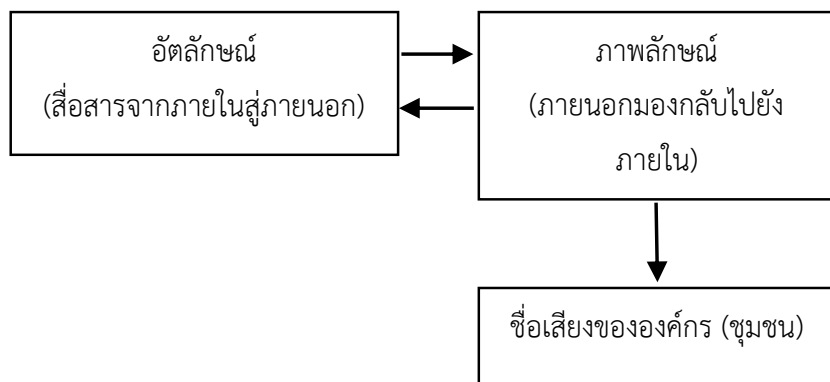
อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) แสดงความเห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างทุกวัน ทุกแห่งทุกมุม รวมทั้งมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

นอกจากการสื่อสารอัตลักษณ์จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลเชื่อมโยงให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร

ไพโรจน์ วิไลสุข (2557) ให้ความหมายของ ชื่อเสียง (reputation) ว่าเป็นชุดของความหมายซึ่งคนอื่นรู้เกี่ยวกับบริษัทผ่านการมองของคนอื่น จำบริษัทได้และสัมพันธ์กับชื่อเสียงนั้น ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของคน

ในขณะที่ อภิจักร์ พุกสวัสดิ์ (2560) สรุปไว้ว่า ชื่อเสียงขององค์กร เป็นการสร้างการรับรู้ความมีชื่อเสียงซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงาน และผลงานในอดีตที่ผ่านมา ผลประกอบการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้ผลตอบแทนต่อผู้เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนได้วิเคราะห์และนำเสนอความเชื่อมโยงของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร (ชุมชน)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานที่ดี สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ อันจะนำมาสู่ชื่อเสียงขององค์กร

เมื่อนำคำว่า อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มาสรุปร่วมกัน ทำให้สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ การมองและสื่อสารตัวตนจากชุมชนออกไป ในขณะที่ภาพลักษณ์ คือ มุมมองที่คนภายนอกมองกลับเข้ามาในชุมชน ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่ดีของชุมชน ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดชื่อเสียงที่ดีของชุมชน

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรจัดว่าเป็นองค์ประกอบในการจัดการชื่อเสียง (reputation management) เพียงประการเดียวที่องค์กรสามารถควบคุมความซับซ้อนของการจัดการได้จากภายใน โดยการสร้างอัตลักษณ์องค์กรมีพื้นฐานจากวิสัยทัศน์ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ รวมถึงการสื่อสารตนเองขององค์กร (Argenti, 2009 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2558) ซึ่งผู้เขียนจะได้ขยายความในหัวข้อถัดไป

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในที่นี้ ผู้เขียนจะนำเสนอกลยุทธ์โดยยึดตามองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการระดมความคิดเห็นค้นหาอัตลักษณ์และคิดหาทางวางแผนสื่ออัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อประโยชน์ทางด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น การค้นหาอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารสู่ภายนอกนั้น คนในชุมชนซึ่งต่างมีองค์ความรู้และประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับชุมชน จะต้องมีการรับรู้ที่จะค้นหา

อัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการสื่อสารร่วมกัน ตกลงร่วมกัน และช่วยกันสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนที่เล็งเห็นแล้วว่า สามารถสร้างความสนใจ ดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมในชุมชนของตนเองได้ เช่น การมีเรื่องราวเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกแตกต่างจากที่อื่น ฯลฯ

2. กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ สร้างแบรนด์ หรือยี่ห้อของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการติดตาม ติดตาม นักท่องเที่ยวสามารถจำตราสัญลักษณ์ของชุมชนได้ เกิดความสนใจ และเข้ามาเยี่ยมชมภายในชุมชน ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์สามารถปรากฏอยู่ในช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้าย สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก ฯลฯ

3. กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนที่น่าสนใจ นำติดตามผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้ติดตาม และเกิดความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในที่สุด

กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวข้างต้น จะเป็นกรอบดำเนินการสื่อสารความเป็นตัวตนของชุมชนออกไป ซึ่งย่อมต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งต้น การร่วมกันสร้างตราสัญลักษณ์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวจดจำ และการสื่อสารเรื่องราวอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

การสื่อสารอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม กรณีศึกษา อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีชื่อเสียงทั้งเรื่องของวัฒนธรรม อันมีพระบรมธาตุวรมหาวิหารเป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาในภาคใต้และยังมีเรื่องของ “ธรรมชาติ” ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ส่งผลต่อชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติด้วย หนึ่งในนั้นคือ อำเภอลานสกา ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นสถานที่ที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย (สันทนา รัตนอำนวยศิริ, 2554) ซึ่งนอกจากอำเภอลานสกาแล้ว ยังมีอำเภอหนึ่งซึ่งมีพื้นที่และเส้นทางต่อเนื่องมาจากอำเภอลานสกา และมีศักยภาพทางธรรมชาติ การเกษตร และเชิงวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้เป็นอย่างดี คือ “อำเภอช้างกลาง”

ในอดีต อำเภอช้างกลาง คือ พื้นที่ส่วนหนึ่งของอำเภอฉวาง แต่เนื่องจากอำเภอฉวางเดิมมีอาณาเขตที่กว้างขวาง มีประชากรจำนวนมาก การคมนาคมไม่สะดวก อยู่ห่างไกล ทำให้ยากแก่การให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการปกครองและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน กระทรวงมหาดไทยจึงได้แบ่งท้องที่ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลช้างกลาง ตำบลหลักช้าง และตำบลสวนขัน ตั้งขึ้นเป็นกิ่งอำเภอช้างกลาง เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2539 โดยมีเนื้อที่ 236.32 ตารางกิโลเมตร (เทพกร ณ สงขลา, 2556) ต่อมาวันที่ 24 สิงหาคม 2550 ได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอช้างกลางจนถึงปัจจุบัน

อำเภอช้างกลางยังได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เพราะเป็นที่ตั้งของวัดธาตุน้อย ซึ่งเป็นวัดที่ประดิษฐานพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์ที่เป็นที่เคารพ

นับถือของพุทธศาสนิกชนทั่วประเทศ นอกจากนี้ อำเภอลำปางยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งนอกเหนือจากกิจกรรมการเกษตรแล้ว อำเภอลำปางยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอื่น ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอลำปาง

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ประเภทแหล่งท่องเที่ยว
น้ำตกท่าแพ	ธรรมชาติ
น้ำตกสีนุ่น	ธรรมชาติ
ถ้ำมึนยม	ธรรมชาติ
บ่อน้ำพุร้อนคาลัย	วัฒนธรรม
จุดชมวิวกาเหเมน	ธรรมชาติ/เชิงเกษตร
ถ้ำหินสั่ม	ธรรมชาติ
เจดีย์พระธาตุน้อย	วัฒนธรรม
วัดมะนาวหวาน	วัฒนธรรม
กลุ่มเลี้ยงผึ้ง	เชิงเกษตร
กลุ่มเกษตรอินทรีย์	เชิงเกษตร
กลุ่มเพาะเห็ด	เชิงเกษตร
กลุ่มแม่บ้านแปรรูป	เชิงเกษตร
ร้านอาหารเรือนผักกูด	เชิงเกษตร

ที่มา: (เทพกร ณ สงขลา, 2556)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวในอำเภอลำปาง คือ ตัวแทนชุมชนไม่ทราบอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ ของดี หรือจุดเด่นของอำเภอดนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ที่ผ่านมา ชุมชนไม่เคยมีการระดมความ

คิดเห็นของคนในชุมชนเกี่ยวกับอัตลักษณ์และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนสู่ภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็ขาดการสำรวจภาพลักษณ์ของอำเภอช้างกลางในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์น่าจะมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อำเภอช้างกลาง เป็นอย่างมาก (กรกฎ จำเนียรและคณะ, 2561)

แสดงให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์จะนำไปสู่การสะท้อนตัวตนของชุมชน (อัตลักษณ์) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาต่าง ๆ ในชุมชนได้ ดังนั้น ชุมชนจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อนำไปสู่อัตลักษณ์ของชุมชนของตนเอง เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไป

การสื่อสารอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาแหลมตะลุมพุก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การสื่อสารอัตลักษณ์ของแหลมตะลุมพุกควรเน้นเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นหลัก (ปัญจพร เกื้อนุ้ย และคณะ, 2561) ซึ่งคำจำกัดความของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง สถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาอันเป็นความทรงจำของมนุษย์ และชาติพันธุ์ของมนุษย์ได้บันทึกหรือสืบทอดกันมาสู่คนรุ่นหลังให้หวนกลับมายังสมัยก่อนนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในที่นี้ประกอบด้วยสถานที่สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม อารยธรรม และศาสนาความเชื่อต่าง ๆ ของมนุษย์ในยุคก่อน และส่งผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบัน เช่น พระราชวังโบสถ์ วิหาร วัด ศาสนสถาน งานศิลปวัตถุโบราณ สถานที่สำคัญของอารยธรรมโบราณวัฒนธรรมเก่า ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นี้จะสะท้อน

ความทรงจำตลอดจนความภูมิใจ ความรู้สึกทางใจที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นควรจะหาความรู้ถึงประวัติศาสตร์ในแหล่งที่จะไปก่อนเพื่อที่จะทำให้ชาวซึ่งรับความรู้สึกของบรรยากาศสถานที่อย่างแท้จริง เช่น พระบรมมหาราชวังก็ชาวซึ่งอีกแบบหนึ่ง เช่นเดียวกับศาสนสถานก็ให้ความรู้สับสนรุ่มอย่างหนึ่ง (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2554)

ทั้งนี้ มีข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนด้านประวัติศาสตร์ โดยสรุปดังนี้

ตำบลแหลมตะลุมพุก อำเภopakพนัง ตั้งอยู่ในส่วนที่เป็นแหลมยื่นสู่อ่าวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช ห่างจากอำเภopakพนัง 25 กิโลเมตร แต่ห่างจากตัวจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นตัวจังหวัดราว 18 กิโลเมตรเท่านั้น มีพื้นที่อยู่ในเขตปกครองประมาณ 100 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นดินเพียง 15 ตารางกิโลเมตร

“ตะลุมพุก” เป็นนามของปลาตะลุมพุก แต่ชาวบ้านเรียกว่าปลาลุมพุก (มีลักษณะคล้ายปลาตะเพียน ลำตัวเพรียวกว่า มีเกร็ดใหญ่และบางคลุมทั้งลำตัว) ซึ่งเคยมีชุกชุมที่แหลมแห่งนี้

ตำบลแหลมตะลุมพุก ประกอบไปด้วย 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านปลายทราย (พื้นดินงอกขึ้นมาจากหลัง ชาวบ้านเรียกว่า แหลมช่องขาด) หมู่ที่ 2 และหมู่ที่ 3 เป็นพื้นที่ที่มีอยู่เดิม ซึ่งสันนิษฐานว่ามีประชาชนหลายกลุ่มเข้ามาอาศัยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 และ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ไม่น้อยกว่า 800 คราวเรือน ดังนี้ ประชาชนกลุ่มแรกคือ “ชาวไทยมุสลิม” ซึ่งประกอบอาชีพประมง ปัจจุบันมีกุโบ (หลุมฝังศพชาวไทยมุสลิม) ปรากฏอยู่ 2 แห่ง ปัจจุบันเหลือชาวไทยมุสลิมอยู่เพียง 1 คน หลังจากนั้น ได้มีชาวจีนเข้ามาทำการค้า โดยมีโรงพระจีนหรือโรงก๊อง 2 แห่งปรากฏอยู่เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังมีโรงเรียนจีน ว่ากันว่า วันสำคัญของคนจีนจะมีธงชาติจีน มากกว่าธงชาติไทยเลยทีเดียว กลุ่มประชาชนกลุ่มสุดท้ายคือ คนไทยพื้นเมือง ดังนั้น ณ ที่แห่งนี้ จึงมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมความเชื่อที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ทั้งแม่หมะของชาวไทยมุสลิม, ก้อง (ก่ง) ของคนจีน ศาลตาแหลม พ่อท่านลาก วัดบ้านแหลม หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 1 มีพ่อท่านสว่าง วัดสุเทพธาราม ของคนไทย

ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์เสด็จแหลมตะลุมพุก ทอดสมอเรือในอ่าวไทย เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2432 ทั้งนี้จากบันทึกจดหมายเหตุเสด็จประพาสแหลมมลายู ร.ศ.108 ได้บรรยายสภาพความเป็นอยู่การประกอบอาชีพของประชาชนที่นี่ว่า “ที่แหลมนี้ เป็นหาดแคบชนิดเดียวแต่ยังยาววงเป็นอ่าวเข้าไปไกล มีเรือนประมาณ 70 หลัง ปลุกมะพร้าวมาก มีของที่เป็นสินค้าขายออก คือ ปลาเค็ม ปลากระบอก เคย แดงเป็นมาก เวลาบ่าย 4 โมง เสด็จกลับมาลงเรือพระที่นั่ง แล้วออกเรือพระที่นั่งต่อมา” (หมู่ที่ 3 ในปัจจุบัน) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)

ในช่วงรัชกาลที่ 6 ได้เกิดโรคห่าไข้ทรพิษและอหิวาตกโรคขึ้น โดยชาวบ้านเรียกว่า “โรคไข้หนวย” ทำให้ผู้คนล้มหายตายจากเป็นจำนวนมาก และต่อมาได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี 2486 ทหารญี่ปุ่นได้เข้ามายึดหัวหาดแหลมตะลุมพุกและว่ากันว่ามิระเบิดที่เป็นผลจากสงครามครั้งนั้นมาตกลงที่แหลมตะลุมพุก 2 ลูก แต่ไม่ระเบิด ซึ่งในขณะนั้น แหลมตะลุมพุกแห่งนี้มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติในทุก ๆ ด้าน มีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งชาวไทยมุสลิม จีน และไทยพื้นเมือง

แต่แล้วเมื่อประมาณวันที่ 22 ตุลาคม 2505 ฝนตกต่อเนื่องทุกวัน จนเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2505 เวลาประมาณ 19.00 น. มีพายุโซนร้อนที่มีเส้นผ่าน

ศูนย์กลางขนาด 300 กิโลเมตร ความเร็วลม 180-200 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ความเร็วในการเคลื่อนที่ 92.662 กิโลเมตร พายุโซนร้อนลูกนี้ชื่อว่า “แฮเรียต” ระลอกแรกส่งผลให้เกิดท้องฟ้าแดงฉาน แห้งแล้ง ไม่มีแดดและลมแรง มีสัตว์น้ำจำนวนมากเกยขึ้นหาด มีชาวบ้านจับมาประกอบอาหาร เกิดลมแรงหลังคาปลิวว่อน มีเสียงเหมือนเครื่องบินมา พายุได้ส่งบลงชั่วคราวและก็เกิดขึ้นอีกครั้ง ซึ่งมีลักษณะรุนแรงกว่าเดิม ครึ่งนี้เกิดขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องจนเวลาล่วงเลยเข้าสู่วันใหม่ในวันที่ 25 ตุลาคม 2505 ประมาณตี 1- ตี 2 มีฝนตกหนักและมีคลื่นสูงราว 3-4 เมตร ถล่มใส่หมู่บ้านในแหลมตะลุมพุกจนบ้านเรือนพังเสียหายเกือบทั้งหมดและชาวบ้านล้มตายเป็นจำนวนมากราว 3,000-5,000 คน ทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และคนต่างพื้นที่ที่มาประกอบอาชีพที่นี่ บ้านที่ยังหลงเหลืออยู่หลังจากเกิดเหตุวาทภัยครั้งนั้นมีเพียง 2 หลัง และมีชาวบ้านบางส่วนที่เหลือรอดมา เนื่องจากการปลูกสร้างบ้านสร้างด้วยการมุงด้วยต้นจากที่เป็นธรรมชาติ จึงไม่อันตรายมากเมื่อบ้านพังด้วยแรงพายุ และยังมีป่าโกงกางช่วยรักษาชีวิตไว้

วาทภัยในครั้งนั้น มีความร้ายแรงที่สุดในรอบศตวรรษเลยทีเดียวและในเหตุการณ์ครั้งนั้น ทำให้เกิดมูลนิธิราชประชานุเคราะห์และโรงเรียนราชประชานุเคราะห์เป็นแห่งแรกของไทยโดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้พระราชทานเงินบริจาคให้นำไปบรรเทาทุกข์อย่างทั่วถึง แล้วยังมีเงินเหลืออยู่ จึงทรงพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ จดทะเบียนตั้งมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ต่อมา สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเสด็จเยี่ยมเยียนราษฎรถึง 2 ครั้ง ในปี 2507 และ 2512 และสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 (พระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมารใน

ขณะนั้น) เสด็จมาเปิดโรงเรียนราชประชานุเคราะห์ (เดิมชื่อ โรงเรียนบ้านปลายแหลม) ณ แหลมตะลุมพุกในปี 2529

ในทุกวันที่ 25 ตุลาคม ของทุก ๆ ปี จะมีการจัดกิจกรรมรำลึกถึงเหตุการณ์วาทภัย “แอเรียด” ที่ศาลาประชาคมของแหลมตะลุมพุก ทั้งนี้ ชุมชนเลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์โดยยกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส

อย่างไรก็ตาม นอกจากจะมีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์เป็นหลักแล้ว ควรจะนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก สินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น (ปัญญาพร เกื้อนุ้ย และคณะ, 2561)

จะเห็นได้ว่า ประวัติศาสตร์ของแหลมตะลุมพุกที่เคยเกิดเหตุมหาวาตภัยถล่มนั้น สามารถนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารได้หลากหลายมุม เช่น อัตลักษณ์เรื่องการจัดระบบนิเวศที่เหมาะสม โดยมีป่าโกงกางเป็นแหล่งอาหารและแหล่งหลบภัยธรรมชาติไปในเวลาเดียวกัน อัตลักษณ์ภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรม ที่มีการสร้างบ้านด้วยการมุงจาก ทำให้เมื่อเกิดเหตุวาทภัยสามารถรักษาชีวิตผู้คนได้จำนวนหนึ่ง ทั้งนี้ อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เช่น การจัดกิจกรรมการปลูกป่าโกงกางเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดทำบ้านมุงจากจำลอง เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตของประชาชนชาวแหลมตะลุมพุกในอดีต

บทสรุป

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนเป็นเอก แตกต่างจากชุมชนอื่น จะเป็นตัวช่วยทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ เป็นที่รู้จักในสังคม การสื่อสารอัตลักษณ์จึงเป็นการบ่งบอก เผยแพร่ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชม เรียนรู้ และเก็บความประทับใจกลับไป การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดในใจของนักท่องเที่ยวในทางที่ดีเช่นเดียวกัน และจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงของชุมชน ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศมาเยือนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน กลยุทธ์การใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำ เกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวชมและกลยุทธ์การเผยแพร่เรื่องราวความเคลื่อนไหวของชุมชนผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมชุมชนของตน การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน จึงควรมาจากการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ ควรมีการรับรู้ร่วมกัน ตกลงร่วมกัน และร่วมแรงร่วมใจกันสื่อสารอัตลักษณ์ที่ได้ค้นหามาสู่สาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากบทความวิชาการนี้ ชุมชนจะได้เห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนสามารถ

นำแนวทางวิเคราะห์บริบทชุมชนเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ชุมชนสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อการเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ได้จากหลายแหล่งประกอบกัน เช่น จากการสังเกตการณ์บริบทชุมชนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยเฉพาะในแง่การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ จำเนียร เมธาวี จำเนียร ทศนาวิ แก้วสนิท และศศิพัชร บุญขวัญ.

(2561). รายงานการวิจัยเรื่อง สื่อใหม่เล่าเรื่องเส้นทางสายบุญเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช:

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

เดินทางเข้าประเทศไทย เดือนกันยายน ปี 2561 (ข้อมูล

เบื้องต้น) (16 ต.ค. 2561). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2561

จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.) แหลมตะลุมพุก. สืบค้นเมื่อ 14

พฤศจิกายน 2561 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1871>.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา
สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย.

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ชัยยุทธ์ ถาวรานุรักษ์. (2560). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เอ เอ เอ เซอร์วิส.

เทพกร ณ สงขลา. (2556). รูปแบบการจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ยั่งยืน ในอำเภอช้างกลาง จังหวัด

นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ

ทรัพยากรเกษตรเขตร้อน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา.

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2554). การนันทนาการ. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์
(1991).

ปัญญาพร เกื้อนัย สุภาวดี พรหมมา เมธาวิ จำเนียร ชนิตา รอดหุ่ย และยศยง
เซ็นภักดี. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แหลมตะลุมพุก
จังหวัดนครศรีธรรมราช. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช.

ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). การบริหารการสื่อสารขององค์กร: การสื่อสารกับ
กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลัังแห่งการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: 21 เซ็น
จูรี.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). การสื่อสารองค์กร แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่าง
ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์
ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สันทนา รัตนอำนวยศิริ. (2554). ลานสกาที่ว่า “อากาศดีที่สุดในประเทศ
ไทย”. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จาก
<http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/100141>.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2560). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการ
สื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity, perceived authenticity, and
reputation: A dynamic association in strategic
communications, In Carroll, C.E. (Ed.). **The handbook of
communication and corporate reputation**. (435-445).
UK: Wiley & Sons, Inc.
- Ratanakosol, K., Pathumcharoenwattana, W. & Kimpee, P. (2016).
Learning process for creating community identity.
Retrieved November, 14, 2018 from [https://www.shs-
conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/04/shsconf_
erp2016_01067.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/04/shsconf_erp2016_01067.pdf).