

อัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกน  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านแก่งสะเดา  
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

Identity and Communication strategy of Logo and slogan to promote  
OTOP Nawatwithi community-based tourism: a case of Ban-kangsadao, Thung  
Mahajareon Sub-district, Wang Nam Yen District, Sa Kaeo Province

สุชาดา แสงดวงดี<sup>1</sup> และคณะ<sup>2</sup>  
Suchada Saengduangdee et al.

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์ และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถีของบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว วิธีวิจัยที่นำมาใช้ได้แก่ วิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์ การอบรมเชิงปฏิบัติการและเวทีประชาคมบุคลากรภาครัฐ แกนนำชุมชน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้แก่ การวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อความ (common theme analysis) ผลการศึกษาที่สำคัญมีดังนี้

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Dr., Lecturer Faculty of Management Science (Communication Arts). Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

<sup>2</sup> ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี สาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม 10160

Dr., Lecturer Faculty of Animation and Creative Media Department of information technology Siam University 10160

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Dr., Lecturer Faculty of Management Science (Finance and Banking). Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Dr., Lecturer Faculty of Management Science (International Business). Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

ดร. ฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 73170

Dr., Lecturer in College of Logistics and Supply Chain Suan Sunandha Rajabhat University 73170

อาจารย์ขวัญฤพา ศรีสว่าง สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Lecturer Faculty of Management Science (business computer). Nakhon Pathom 73000

อาจารย์ทิภาพร ทราบเมืองปัก สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Lecturer Faculty of Management Science (Communication Arts). Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

อาจารย์วินัย บุญคง สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

Lecturer Faculty of Management Science (Communication Arts). Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author: suchadas@webmail.npru.ac.th

1. ผลสรุปการค้นหาลักษณะชุมชน 3 มิติ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเด่น มี 3 แห่ง ได้แก่คลองพระสะทึงสำหรับให้บริการล่องแก่ง ศาลเจ้าปู่เขาน้อย และวัดแก่งสะเดา กิจกรรมเด่น 5 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ กิจกรรมไหว้ขอพรเจ้าปู่เขาน้อย กิจกรรมการแสดงกลองยาว และโปงลาง กิจกรรมการล่องแก่งที่คลองพระสะทึง และ กิจกรรมถ่ายภาพกับกังหันยักษ์ที่คลองพระสะทึง และ เมนูเด็ดพื้นถิ่น 5 รายการ ได้แก่ ปลาหลาม ไก่ต้มน้ำ หมกหน่อไม้ ยำหัวปลี และขนมหน่อไม้

2. ผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านแก่งสะเดา มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสัญลักษณ์ พบว่ามี 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านสี ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง สีฟ้าและสีน้ำตาล องค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ภาพต้นไผ่ กังหัน เรือที่กำลังล่องแก่ง ซึ่งถูกล้อมรอบด้วยวงกลมสีเขียวและวงกลมสีเหลืองทอง และ องค์ประกอบด้านข้อความ ที่เน้นชื่อหมู่บ้านคือ แก่งสะเดา ซึ่งสื่อความหมายสอดคล้องกับข้อความสโลแกนที่ตั้งไว้ ซึ่งก็คือ “กังหันใหญ่ น้ำตกใส เจ้าปู่เกรียงไกร เที่ยวสุขใจแก่งสะเดา” และ 2) กลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนผ่านสื่อภายใน และภายนอกทุกจุด เพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวของบ้านแก่งสะเดาให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสาร การท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถี

## ABSTRACT

The research has 2 objectives: 1) to study an identity of Ban-kangsadao, Thung Mahajareon Sub-district, Wang Nam Yen District, Sa Kaeo Province and 2) to set communication strategy of logo and slogan to promote OTOP Nawatwithi community-based tourism of Ban-kangsadao,Thung Mahajareon Sub-district, Wang Nam Yen District, Sa Kaeo Province. The qualitative data collecting techniques used in this study are comprised of documentary analysis, observation, workshop and community forum by with Subdistrict Administrative Organization, community leaders, and small and micro community enterprises representatives to extract community identity and communication strategy of logo and slogan that can promote OTOP Nawatwithi community-based tourism, while common theme analysis is brought to analyze data derived. The main results are as the following:

The extraction of community identity are comprised of three dimensions: 1) the 3 distinguished landmark; Khlong Pra Sathung, the Shrine of Khao Noi, and Wat kangsadao, 2) the top 5 famous activities; “Baai Sri Sùu Kwan ceremony” or Thai blessing ceremony, the Khao noi worship ceremony, the show of glongyao or Tom Tom parade and Ponglang band show, rafting activity at Khlong Pra Sathung, and photo-taking activity with grand water turbine

at Khlong Pra Sathung, and 3) the top 5 traditional Thai food recipes of Ban-Kangsadao; steamed fish in bamboo tube or Pla-larm, braised chicken in Thai aromatic paste or gai dtai naam, thai steamed curried fish with bamboo shoots or haw mok nor mai, spicy banana blossom Thai style salad or yam hua plee and Thai bamboo shoots dessert .

Communication strategy of logo and slogan to promote tourism of Ban-kangsadao are comprised of 2 parts: 1) communication strategy to convey meaning of community identity through logo with 3 components: colors component; green, yellow, blue and brown, images component; bamboo tree, turbine, rafting boat which are encompassed with green circle, and golden one, and message component that emphasizes the village name “Kang sadao” in order to be consistent with the meaning of slogan “Grand Turbine, Clear Waterfall, Forceful Spirit, Happy Trip at Kangsadao” and 2) communication strategy to use logo and slogan in every contact points both internal and external community in order to promote Ban Kangsadao tourism management consistently and continuously.

**Keywords:** Identity, Communication strategy, OTOP Nawatwithi community-based tourism

**Article history:** Received 25 October 2018, Revised 1 April 2019, Accepted 4 April 2019

## 1. บทนำ

การหลังไหลของวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีผลให้การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น จนละเลย หลงลืมวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม ทำให้คนในสังคมยุคปัจจุบันเริ่มหันมาตระหนักและโยยหาวิถีการดำเนินชีวิตชุมชนที่เรียบง่ายแบบในอดีตที่ผ่านมา จากกระแสการโยยหาอดีตทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสนใจในการท่องเที่ยวตามแนววิถีชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งโครงการ OTOP หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี 2546-2556 โดยเริ่มพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านให้เกิดรายได้ทำให้ชุมชน พอกอยู่ พอกิน” ต่อมาในปี 2557-2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดตั้งโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว 8 เส้นทาง (OTOP village) เป็นการสร้างหลากหลายผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การกำหนด 8 เส้นทาง การท่องเที่ยว ช่วยยกระดับรายได้ให้ชุมชน “อยู่ดี กินดี” ทำให้กล่าวได้ว่า 14 ปี ที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้มีความพยายามในการรื้อฟื้น และหาแนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการดึงดูดความสนใจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการ แสวงหาความรู้และประสบการณ์ และเติมเต็มความสนใจที่จะได้รับการท่องเที่ยว

จวบจนปี 2561 จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ทำให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้ปรับแนวทางการ

ดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยวตามแนว OTOP นวัตกรรม ซึ่งเป็นแนวทางใหม่โดยเปลี่ยนจากการผลักดันสินค้า OTOP ออกจากชุมชน มาเป็นการขายสินค้าที่มีอยู่ในชุมชนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวในชุมชนโดยใช้เสน่ห์จากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านและความคิดสร้างสรรค์ มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนที่มีเสน่ห์ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าที่นำไปสู่การยกระดับการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นแก่ชุมชน ที่เรียกว่าการสร้างรายได้ตามความต้องการ (demand driven local economy) ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่กลับมาอยู่ในพื้นที่แทนการไปทำงานต่างถิ่น ครอบครัวมีความสุขจากการได้อยู่พร้อมหน้า และมีรายได้เพิ่มขึ้น นำไปสู่ “ความมั่งมี ศรีสุขอย่างแท้จริง” (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

จากแนวคิดโครงการที่กล่าวข้างต้น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงาน 3 เรื่องที่สำคัญ ได้แก่ 1) การดึงเสน่ห์ชุมชนที่มาจากต้นทุนต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา 2) การปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสินค้า OTOP สินค้าของที่ระลึก สินค้าทางวัฒนธรรม การบริการและอาหารรสชาติพื้นถิ่นไทยแท้ และ 3) การสร้างแอปพลิเคชันที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงเสน่ห์ชุมชนได้ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ จะเห็นได้ว่าการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ควบคู่กับการปรับตัวของชุมชนให้พร้อมเปิดบ้านต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตกรรมเป็นเรื่องใหม่ คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน การขาดความรู้และความตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน ทำให้ไม่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต สื่อพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เป็นภูมิปัญญาสู่การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ของคนในชุมชนและคนภายนอกโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ ทำให้การค้นหอัตลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนโดยชุมชนมีส่วนร่วมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของแนวคิด ร่วมดำเนินการ ร่วมประเมิน ร่วมปรับปรุง นำไปสู่ความรู้สึกภาคภูมิใจและร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบความสำเร็จต่อไป เนื่องจากการศึกษาอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นการเตรียมความพร้อมและเป็นปัจจัยเงื่อนไขข้อหนึ่งต่อความสำเร็จของการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม เนื่องจากเมื่อใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน บุคลิก สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ดังตัวอย่าง การใช้ข้อความ ตราสัญลักษณ์ ที่มีชื่อของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งก็คือคำว่า หัวหิน ไกลกังวล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556: 556)

จากเหตุผลที่กล่าว การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกน

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และ 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถีของบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยจะทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการค้นหา และสกัดอัตลักษณ์ที่เป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชน สำหรับนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนที่สื่อความหมายและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถีผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ออฟไลน์ ส่งผลต่อการลดความเหลื่อมล้ำในชุมชน การกระจายรายได้ ความสุข และความสามารถในการพึ่งพาตนเองซึ่งก็คือความสำเร็จของการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถีของชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีสำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัย มี 2 แนวคิดทฤษฎีแบ่งเป็น 1) แนวคิดวิถีวัฒนธรรม และ 2) กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน ดังนี้

### 2.1. แนวคิดวิถีวัฒนธรรม

แนวคิดวิถีวัฒนธรรม เป็นการศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมที่เป็นเสน่ห์ชุมชน เป็นข้อมูลจุดเด่นของชุมชน อาทิ ชื่อชุมชน เชื้อชาติ ประชากร ตำนานเล่าขาน ธรรมชาติที่สวยงาม ภูมิปัญญาด้านต่างๆ โดยที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาเรียบเรียงขึ้นหลังจากการจัดเวทีค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดการท่องเที่ยว (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: 98) ทั้งนี้วิถีวัฒนธรรมที่เป็นต้นทุนที่มีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวที่ทำให้ชุมชน ท้องถิ่นมีความต่างที่เป็นอัตลักษณ์ เป็นตัวของตัวเองที่เรียกว่า 8 วิถีวัฒนธรรม (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: 18-19) มีดังนี้

1.2.1 อาหาร หมายถึงอาหารพื้นถิ่น ครอบคลุมถึงสูตร การปรุงและภาชนะต่างๆที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร

1.2.2 การแต่งกาย หมายถึง รูปแบบเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและในพิธีการต่างๆ

1.2.3 ที่อยู่อาศัย หมายถึง ลักษณะการอยู่อาศัย รวมถึงสถาปัตยกรรมต่างๆ ทั้งอาคารบ้านเรือน และสถานที่สำคัญ

1.2.4 ประเพณี หมายถึง สิ่งที่คนในชุมชนเชื่อถือและยึดเป็นแนวปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา จน

กลายเป็นแบบแผน เพราะมีประโยชน์ต่อส่วนรวม ทำให้เกิดการยึดโยงคนในชุมชนท้องถิ่นเข้าด้วยกันหรือเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของคนในชุมชน

1.2.5 ภาษา หมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน รวมถึงจารึกต่างๆ

1.2.6 อาชีพ หมายถึง ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ผ่านการทดลองใช้ จนกลายเป็นองค์ความรู้ เป็นทักษะที่ช่วยในการดำรงชีวิต และสร้างรายได้แก่คนในชุมชน ท้องถิ่น

1.2.7 ความเชื่อ เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกและสามารถถ่ายทอดสู่คนรุ่นต่อมาได้

1.2.8 ศิลปะพื้นถิ่น หมายถึง การแสดงออกเพื่อความรื่นเริงทั้งการละเล่นและการแสดง

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ชุมชน คือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, 2550) คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน (กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน, 2561: 55-63) ได้แก่

2.2.1 การค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่มีบุคคลหรือหน่วยงานศึกษาค้นคว้า รวบรวมและจัดทำไว้ในรูปของรายงานผลการศึกษา บทความในวารสารวิชาการ รายงานการวิจัย สารคดี ความเรียงหรือวีดิทัศน์ต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามกรอบวิถีวัฒนธรรม 8 ด้าน ของกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อและศิลปะพื้นถิ่น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลร่วมกับคนในชุมชน เพื่อเก็บข้อมูล ถ่ายภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน ตามกรอบวิถีวัฒนธรรม 8 ด้าน ของกระทรวงวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อและศิลปะพื้นถิ่น ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การตลาดการท่องเที่ยวชุมชน

2.2.3 การจัดเวทีระดมความคิด 2 ครั้ง ดังนี้

1) การจัดเวทีชุมชนครั้งที่ 1 เพื่อถกแถลงข้อมูล เป็นการนำเสนอและภาพถ่ายที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ประมวลผลขึ้นตามกรอบวิถีวัฒนธรรม 8 ด้าน ดังได้กล่าวข้างต้น โดยที่กระบวนการนำเสนอจุดเด่น มีหลายวิธี เช่น การใช้บัตรคำ หรือ การนำเสนอโดยการบอกเล่า และการระดมความคิด ร่วมกันสังเคราะห์ ถกแถลงและสกัดข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นเสน่ห์สำหรับชุมชนท้องถิ่น ให้เหลือเพียง 3 มิติ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวเด่น 2)กิจกรรมเด่น และ 3) เมนูเด็ด หรือสุดยอดผลิตภัณฑ์ดัง โดยแต่ละมิติให้สกัดข้อมูลเพียง 5 อย่างเพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนในขั้นต่อไป

2) การจัดเวทีชุมชนครั้งที่ 2 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน เป็นการสังเคราะห์จุดเด่น 3 มิติ เพื่อให้เห็นบุคลิกชุมชน อารมณ์ และสี ที่ควรนำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อการแปรผลเป็นสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชน โดยข้อมูลที่เหลือยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในมิติอื่นๆ ได้ เช่น การออกแบบฉลาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป ทั้งนี้กระบวนการระดม



ความคิดเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ ควรแบ่งเป็นกลุ่มๆ เพื่อร่วมกันคิดสัญลักษณ์ ภาพที่ควรนำเสนอ สโลแกนว่าควรมีคำสำคัญ (key words) ไต่บ้าง จากนั้นจึงให้แต่ละกลุ่มนำเสนอผลการระดมความคิด ตามด้วยการสรุปผลหรือการหาข้อสรุปของกลุ่มให้เหลือเพียงสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร เป็นตัวของตัวเอง ผลที่ได้จากการจัดเวทีชุมชนจะทำให้ได้ตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชน รวมถึงวิธีการใช้ตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ท้องถิ่นต่อไป

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือ และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**3.1 ประชากร ตัวอย่าง** แบ่งเป็น ประชากรและตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เอกสาร และประชากรและตัวอย่างสำหรับการสังเกตการณ์และการอบรมเชิงปฏิบัติการ/เวทีประชาคม

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เอกสาร ประชากร ประกอบด้วย เอกสารปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าชุมชนและบริการการท่องเที่ยว ที่นำเสนอในเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่องค์การบริหารส่วนตำบลแก่งสะเดาจัดทำขึ้น และเอกสารทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อเขียนในนิตยสาร รายงานการวิจัย บทความวิชาการและการวิจัยสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้คัดเลือกมาด้วยวิธีการแบบเจาะจงตามกรอบประเด็นการสื่อสาร การเสริมสร้างอัตลักษณ์ การผลิตสื่อ และสโลแกนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตกรรม ที่มีการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูลโดยหน่วยงานต่างๆ ถึง วันที่ 1 สิงหาคม 2561

3.1.2 ประชากรสำหรับการสังเกตการณ์ และการอบรมเชิงปฏิบัติการ/เวทีประชาคม โดย ประชากร ประกอบด้วย บุคลากรจากองค์การบริหารส่วนตำบลแก่งสะเดา แก่งน้ำ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านและคนในชุมชนแก่งสะเดา ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้คัดเลือกมาด้วยวิธีการแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้แทนจากภาคส่วนต่างๆ ได้แก่ ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบลแก่งสะเดา ผู้ใหญ่บ้านและผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านแก่งสะเดา ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของชุมชนแก่งสะเดาที่ผ่านการคัดเลือก กลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านและตัวแทนคนในชุมชนแก่งสะเดาที่เป็นกรรมการการท่องเที่ยวชุมชน รวม 25 คน

**3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ประกอบด้วย แบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารปฐมภูมิ แบบสังเกตการณ์ การอบรมเชิงปฏิบัติการและการจัดเวทีประชาคม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร แบบสังเกตการณ์สำหรับการบันทึกข้อมูลในภาคสนาม แบบบันทึกกิจกรรม และผลที่ได้จากการอบรมเชิงปฏิบัติการและเวทีประชาคมเพื่อพัฒนาเตรียมความพร้อมชุมชน ร่วมกันค้นหาและคัดเลือกอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดาที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (pretesting) กับกลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถาม ความสอดคล้องต่อเนื่อง และความง่ายของประเด็น รวมถึงเพื่อให้คณะผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับเครื่องมือ พร้อมกับ ได้ตรวจสอบว่าประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร แบบสังเกตการณ์ และแบบบันทึกกิจกรรมที่ได้จากการจัด

เวทีชุมชน ทำให้ได้คำตอบที่คาดไว้หรือไม่ จากนั้นจึงปรับปรุงเครื่องมือที่นำมาใช้ให้มีความครบถ้วน และเข้าใจง่ายเพื่อการรายงานผลการศึกษได้อย่างถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเป็นผู้ติดต่อและนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการลงพื้นที่สังเกตการณ์ การอบรมเชิงปฏิบัติการและจัดเวทีประชาคม 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเตรียมความพร้อมชุมชน ร่วมกันค้นหา นำเสนอ ร่วมคัดเลือกอัตลักษณ์ชุมชน และครั้งที่ 2 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2561 ณ ศาลาอเนกประสงค์วัดบ้านแก่งสะเดา อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกน และการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านแก่งสะเดาไปสู่นักท่องเที่ยว พร้อมกับขออนุญาตในบันทึกภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการหาความสอดคล้องของเนื้อหาหลักที่ตรงกัน (common themes analysis) และการพรรณนาวิเคราะห์

#### 4. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งเป็น 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อ ตามลำดับ

**ตอนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1** เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

จากการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ สังเกตการณ์ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อทำความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมชุมชน ตามกรอบแนวคิด 8 วิถีวัฒนธรรม และการจัดเวทีประชาคมครั้งที่ 1 เพื่อร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2561 ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีผู้เข้าร่วมการจัดเวทีประชาคม จำนวน 25 คน สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**1. ผลการศึกษาวัฒนธรรมชุมชนตามกรอบแนวคิด 8 วิถีวัฒนธรรม** ผลการศึกษาวัฒนธรรมสำคัญของชุมชนบ้านแก่งสะเดาตามกรอบแนวคิด 8 วิถีวัฒนธรรม พบว่ามี 6 มิติสำคัญ ดังนี้

**1.1 อาหารพื้นถิ่น** ที่มีความพิเศษเฉพาะถิ่น มีรสชาติไทยแท้ ได้แก่ อาหารที่ทำจากหน่อไม้ เนื่องจากมีป่าไผ่อุดมสมบูรณ์บริเวณคลองพระสะทึง ซึ่งเป็นที่มาของสูตรอาหารพิเศษ ได้แก่ ห่อหมกหน่อไม้ ปลาหลาม ไก่ต้มน้ำ ยำทั้งปี หรือยำห้วยปลี (เนื่องจากมีผลผลิตทั้งปี) และของหวาน ได้แก่ ขนมหน่อไม้

**1.2 สถานที่สำคัญ** ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านและสถานที่สำคัญ

1.2.1 ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน ในอดีตนานมาแล้ว มีนายพรานกลุ่มหนึ่งอยู่ที่บ้านใต้ซึ่งปัจจุบันชื่อบ้านเพชรพนานิคม หมู่ 5 ต.ตาหลังใน เข้ามาดักปลาที่แก่งและได้ปลาจำนวนมาก ในขณะที่เดินทางกลับบ้านได้ มีชาวบ้านถามว่าไปหาปลาจากที่ไหน นายพรานตอบว่าไปดักปลาจากแก่งที่มีหินและเป็นร่องน้ำซึ่งเหมาะสำหรับการดักปลา เมื่อชาวบ้านมาหากลับไม่เจอเพราะปากกว้างใหญ่มาก จากนั้นชาวบ้านเลยกลับไปถามนายพรานว่า แก่งอยู่ที่ไหนนายพรานก็ตอบว่า แก่งก็อยู่ใกล้ ๆ ทุ่งที่มีต้นสะเดาต้นใหญ่ ๆ ทำให้



พื้นที่นี้ซึ่งไม่มีใครรู้จัก กลายเป็นที่รู้จักและจดจำของคนบ้านเหนือและบ้านใต้ โดยในเดือน 11-12 ของทุกปีจะมีนายพรานละชาวบ้านได้มาดักปลาและเรียกขานพื้นที่นี้ว่า แก่งสะเดา โดยชาวบ้านใต้บางส่วนเริ่มย้ายเข้ามาอยู่ที่แก่งสะเดาได้แก่ นายเอียง ขวัญอน นายชาย กิจขุนทด นายขุน โสตสุภาพ และนายทองใหม่ พลชา

### 1.2.2 สถานที่สำคัญ มี 3 แห่ง ดังนี้

1) คลองพระสะทึงสำหรับให้บริการล่องแก่งซึ่งมีที่มาจากน้ำตกแก่งสะเดา เป็นธารน้ำที่มีน้ำตลอดฤดูกาล สามารถควบคุมระดับน้ำได้ ในฤดูแล้ง หากนักท่องเที่ยวติดต่อล่องหน้า 3 วัน ชุมชนสามารถประสานไปยังสำนักงานชลประทานเพื่อปล่อยน้ำจากอ่างเก็บน้ำคลองพระสะทึงเพื่อให้บริการล่องแก่ง โดยจุดเริ่มต้นเป็นจุดลงแพล่องแก่งอยู่ที่บ้านผู้ช่วยโจอม อินทร์แป้น ติดกับหมู่บ้านทัพหลวง และจุดสุดท้ายได้แก่ป้ายคลองสะทึงขนาดใหญ่ซึ่งจะพบอุโมงค์ต้นไผ่ซึ่งคนในชุมชนเรียกว่าป่าไผ่ และกั้นท้ายยักษ์สำหรับวิดน้ำเข้าหาช่วยลดค่าไฟในการสูบน้ำโดยใช้พลังงานลมเป็นพลังงานทดแทนตามแนวพระราชดำริฯ ในหลวง ร. 9

2) ศาลเจ้าปู่เขาน้อย ในปี 2516 ชาวบ้านใต้ตั้งศาลเพียงตาขึ้นมากราบไหว้เป็นประจำจนถึงทุกวันนี้ และได้บูรณะปรับปรุงจนเป็นศาลเจ้าปู่เขาน้อยที่ชาวบ้านและชุมชนใกล้เคียงได้มาสักการะขอพรจนถึงทุกวันนี้และในเดือน 6 ของทุกปีชาวบ้านจะจัดพิธีบวงสรวงเจ้าปู่ทุก ๆ ปี จนถึงทุกวันนี้

3) วัดแก่งสะเดา เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2516 เป็นสำนักสงฆ์ โดยมีพระภิกษุจำพรรษา 1 รูป และมีพื้นที่ 10 ไร่ โดยมีนายทองใหม่ พลชา และนายเอียง ขวัญอม ได้บริจาคที่เพื่อก่อสร้างวัด ต่อมาปี พ.ศ. 2548 ได้ยกเลิกจากป่าสงวนและปี พ.ศ. 2549 ได้เป็น สปก.4-01 คณะกรรมการหมู่บ้านได้เสนอเรื่องขอจัดตั้งวัดในปี พ.ศ. 2555 โดยชาวบ้านแก่งสะเดาได้มีความสามัคคีทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาตลอดมา ในปัจจุบันได้ก่อสร้างศาลาการเปรียญหลังใหม่เสร็จสมบูรณ์ โดยมีพระอธิการ สมมุติ ปิยธัมโม เป็นเจ้าอาวาส และมีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ 5 รูป

**1.3 ประเพณี** ประเพณีของชุมชนบ้านแก่งสะเดา มีทั้งประเพณีสำคัญตลอดทั้งปี เช่นเดียวกับพื้นที่อื่น ประเพณีทอดกฐิน การบวชและพิธีทำขวัญนาค ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ออกพรรษา และประเพณีทำบุญฮีต 12 ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมประเพณีได้ตามเทศกาลที่จัดขึ้น ส่วนประเพณีเฉพาะถิ่นของบ้านแก่งสะเดาได้แก่ ประเพณีก่อพระทรายข้าวเปลือก ทำบุญข้าวพุ่มใหญ่และ ประเพณีบวงสรวงเจ้าปู่เขาน้อยซึ่งจะจัดเป็นประจำทุกปีในเดือน 6

**1.4 อาชีพ** อาชีพของชุมชนบ้านแก่งสะเดาที่มาจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ผ่านการทดลองใช้ จนกลายเป็นองค์ความรู้ เป็นทักษะที่ช่วยในการดำรงชีวิต และสร้างรายได้แก่คนในชุมชนบ้านแก่งสะเดา ซึ่งเรียกว่าศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ได้แก่ การทำพานบายศรี ทำเครื่องสานประเภทปลา กระเป่า สานเสื่อกก ประดิษฐ์มงกรจากกาบมะพร้าว และทำไถจากเศษวัสดุเหลือใช้และวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycle)

**1.5 ความเชื่อ** ความเชื่อของชุมชนบ้านแก่งสะเดา ได้แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วยการจัดให้มีพิธีกรรมประจำปีและพิธีกรรมตามความเชื่อ ได้แก่ พิธีกรรมบวงสรวงพ่อปู่เขาน้อย ซึ่งคนในชุมชนมีความเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ของพ่อปู่เขาน้อย ทำให้ชุมชนมีพิธีกรรมบวงสรวงพ่อปู่เขาน้อยเป็นประจำในเดือน 6 และ พิธีกรรมบายสีสู่ขวัญโดยมีคนในชุมชนสามารถทำบายศรีขนาดต่าง ๆ ได้อย่างสวยงาม ทำให้คนในชุมชน

แก่งสะเดามีความพร้อมในการจัดพิธีบายศรีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านได้ตลอดเวลา หากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในหมู่บ้าน

**1.6 ศิลปะพื้นถิ่น** ประกอบด้วย 1) การละเล่นพื้นบ้านที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน ได้แก่ วิ่งกระสอบ ปิดตาตีหม้อ ชักเย่อ รดน้ำคำหัว และหัวบัวท้ายบอด และ 2) ดนตรีและเพลงพื้นบ้าน ได้แก่ กลองยาวและโปงลางประยุกต์

**2. ผลสรุปการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน** ผลสรุปการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนด้วยการจัดเวทีครั้งที่ 1 เพื่อสกัดข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนตามข้อ 1 ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อค้นพบเบื้องต้น ระดมความคิด ร่วมกันสังเคราะห์กลิ่นกรองและสกัดข้อมูลอัตลักษณ์ที่เป็นเสน่ห์ของชุมชน ท้องถิ่น ให้เหลือเพียง 3 มิติ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวเด่น 2) กิจกรรมเด่น และ 3) เมนูเด็ด หรือสุดยอดผลิตภัณฑ์ดัง มิติละไม่เกิน 5 อย่างที่สำคัญสำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชนในขั้นตอนต่อไป มีผลสรุปดังนี้

**2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเด่น** เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม มี 3 แห่งได้แก่

2.1.1 คลองพระสะทึงสำหรับให้บริการล่องแก่งซึ่งมีที่มาจากน้ำตกแก่งสะเดา เป็นธารน้ำที่มีน้ำตลอดฤดูกาล สามารถควบคุมระดับน้ำในคลองได้

2.1.2 ศาลเจ้าปู่เขาน้อย สร้างขึ้นปี พ.ศ.2516 เพื่อกราบไหว้ขอพรจนถึงทุกวันนี้

2.1.3 วัดแก่งสะเดา สร้างขึ้นปี พ.ศ. 2516 เริ่มจากสำนักสงฆ์ โดยมีพระภิกษุจำพรรษา 1 รูป และมีพื้นที่ 10 ไร่

**2.2 กิจกรรมเด่น** กิจกรรมเด่นที่คนในชุมชนบ้านแก่งสะเดาคัดเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมบ้านแก่งสะเดา 5 ประเภท มีดังนี้

2.2.1 กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญโดยมีคนในชุมชนจะจัดพิธีบายศรีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหมู่บ้านเพื่อสร้างความประทับใจ และเพื่อให้รู้สึกอุ่นใจที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

2.2.2 กิจกรรมไหว้ขอพรเจ้าปู่เขาน้อย ซึ่งคนในชุมชนเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ โดยจัดพิธีกรรมบวงสรวงในเดือน 6 ทุกปี ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อความเป็นสิริมงคล แต่หากเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนอื่น ก็สามารถมาไหว้ขอพรที่ศาลได้ตลอดเวลา

2.2.3 กิจกรรมการแสดงกลองยาว และโปงลางที่ตื่นตาด้วยท่วงท่า ลีลาที่ไม่เหมือนใคร สามารถสร้างความสนุกสนาน และการมีส่วนร่วมแก่นักท่องเที่ยวได้

2.2.4 กิจกรรมการล่องแก่งสะเดาที่คลองพระสะทึง ซึ่งได้ทั้งความสนุกสนาน ผจญภัย

2.2.5 กิจกรรมถ่ายภาพกับกังหันยักษ์ที่คลองพระสะทึงและทุ่งดอกคูณ

**2.3 เมนูเด็ด** เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารอันเป็นลักษณะของพื้นถิ่น 5 รายการ ได้แก่ ปลาหลาม ไก่ต้มน้ำ หมกหน่อไม้ ยำทั้งปี (ยำหัวปลีเนื่องจากมีทั้งปี) และขนมหน่อไม้



แผนภาพที่ 1 ชุดสำหรับอาหารพื้นถิ่นบ้านแก่งสะเดา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถีของบ้านแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผลการศึกษาจากกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอพนวัตวิถีของบ้านแก่งสะเดาด้วยการจัดเวทีประชาคมครั้งที่ 2 วันที่ 19 กันยายน 2561 ณ ศาลาอเนกประสงค์ วัดบ้านแก่งสะเดา อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว หลังจากการจัดเวทีประชาคมครั้งที่ 1 เพื่อสกัดข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนที่คณะผู้วิจัยได้ประมวลผลขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร การสังเกตการณ์ และการอบรมเชิงปฏิบัติการตามกรอบวิถีวัฒนธรรม 8 ด้าน คณะผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมร่วมกันร่างแบบตราสัญลักษณ์ จำนวน 3 แบบ และสโลแกน จำนวน 3 สโลแกน ในกระดาษพร้อมกับลงสี เพื่อสื่อถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอในตราสัญลักษณ์ และกำหนดคำหรือข้อความที่ต้องการสื่อในสโลแกนอย่างละ 3 แบบ และนำเสนอผลการออกแบบและคัดเลือกตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชน ผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลการออกแบบและจัดทำตราสัญลักษณ์ ผลการออกแบบและจัดทำสโลแกนชุมชน และผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

1 ผลการออกแบบและจัดทำตราสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การร่างแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการคัดเลือกตราสัญลักษณ์

1.1 การร่างแบบตราสัญลักษณ์ ผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมได้ร่วมกันออกแบบตราสัญลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดา 3 แบบ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แบบร่างตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยคนในชุมชน แบบที่ 1-3

1.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เมื่อได้แบบร่างตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 แบบข้างต้น ได้นำมาออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ 3 แบบ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 แบบตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ แบบที่ 1-3

1.3 การคัดเลือกตราสัญลักษณ์ จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 แบบ ที่ได้ นั้น จากนั้นจึงให้จะร่วมกันคัดเลือกได้ 1แบบ ดังนี้



แผนภาพที่ 4 แบบตราสัญลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดาที่คนในชุมชนร่วมกันคัดเลือก

2. ผลการออกแบบและจัดทำข้อความโลแกนชุมชน แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการออกแบบข้อความโลแกนชุมชน และ ผลการคัดเลือกข้อความโลแกนชุมชน

2.1 ผลการออกแบบข้อความโลแกนชุมชน ผู้ที่เข้าร่วมเวทีประชาคม ได้ร่วมกันออกแบบข้อความโลแกนชุมชนบ้านแก่งสะเดา 3 ข้อความ ดังนี้

2.2.1 ข้อความโลแกนที่ 1 “กั้งหันใหญ่ น้ำตกใส เจ้าปู่เกรียงไกร เทียวสุขใจแก่งสะเดา”

2.2.2 ข้อความโลแกนที่ 2 “ล่องแก่งสะเดา เจ้าปู่เขาน้อย ตามรอยพ่อหลวง”

2.2.3 ข้อความโลแกนที่ 3 “น้ำตกใน กั้งหันใหญ่ ป่าไม้สงบ”

2.2 ผลการคัดเลือกข้อความโลแกนชุมชน ผู้ที่เข้าร่วมเวทีประชาคมได้ร่วมกันคัดเลือกข้อความโลแกนชุมชนบ้านแก่งสะเดา 1 ข้อความ ดังนี้

“กั้งหันใหญ่ น้ำตกใส เจ้าปู่เกรียงไกร เทียวสุขใจแก่งสะเดา”



### 3. ผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บ้านแก่งสะเดา มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสัญลักษณ์และสโลแกน และ 2) กลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.1 กลยุทธ์การสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนผ่านตราสัญลักษณ์และสโลแกน อาจอธิบายสาระสำคัญได้ตามองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านสีพบว่ามี 4 สีหลักประกอบด้วย สีเขียว สีเหลือง สีฟ้าและสีน้ำตาล 2) องค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ภาพต้นไม้ กังหัน เรือที่กำลังล่องแก่ง วงกลมสีเขียวล้อมรอบต้นไม้ กังหันและเรือที่กำลังล่องแก่ง โดยมีวงกลมสีเหลืองทอล้อมรอบอยู่นอก และ 3) องค์ประกอบด้านข้อความ ที่เน้นชื่อหมู่บ้านคือ แก่งสะเดา ซึ่งสื่อความหมายสอดคล้องกับข้อความสโลแกนที่ตั้งไว้ มีสาระสำคัญดังนี้

3.1.1 องค์ประกอบด้านสีหลักทั้ง 4 สี ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง สีฟ้าและสีน้ำตาล สีเขียว ให้ความหมายถึงความเป็นธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ ความสมดุลทางกายและใจ สีเหลืองให้ความรู้ถึงความสุข สนุกสนาน เบิกบาน ผ่อนคลาย สีฟ้าให้ความหมายถึงความสงบ สันติ และ สีน้ำตาลให้ความรู้ถึงเป็นมิตร อบอุ่น จริงใจ กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบด้านสีของตราสัญลักษณ์จัดเป็นสีในกลุ่มธรรมชาติที่สื่อความหมายถึงการเป็นชุมชนที่ความเป็นธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ สงบ เรียบง่าย ผ่อนคลาย สะท้อนถึงบุคลิกคนในชุมชนแก่งสะเดาที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย เป็นมิตร อบอุ่น จิตใจดีงามและมีน้ำใจ ทำให้ผู้มาเยือนมีความสุขกาย สุขใจ ผ่อนคลายและประทับใจในมิตรภาพ

3.1.2 องค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ต้นไม้ กังหัน และเรือที่กำลังล่องแก่ง เป็นภาพที่สอดคล้องกับสีที่นำมาใช้ และสร้างจินตนาการว่าชุมชนแก่งสะเดา มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งป่าไม้ ที่เป็นอุโมงค์ไม้ที่ร่มรื่นตามธรรมชาติและต้นไม้ที่ปลูกกันแทบทุกบ้าน เป็นวัตถุดิบสำคัญของคนในชุมชนในการประกอบอาหารจนเป็นอัตลักษณ์สำคัญซึ่งก็คือเมนูอาหารพื้นถิ่นรสชาติไทยแท้ที่มีส่วนประกอบจากหน่อไม้เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสินค้า OTOP ที่สำคัญของแก่งสะเดาซึ่งก็คือหน่อไม้ดองที่ต้องซื้อติดมือกลับมาเป็นของฝาก ส่วนเรือที่กำลังล่องแก่งในลำน้ำคลองพระสะทึง ซึ่งเป็นลำน้ำที่มาจากน้ำตกแก่งสะเดาที่อุดมสมบูรณ์ สะท้อนอัตลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนซึ่งผู้มาเยือนต้องไม่พลาดซึ่งก็คือการล่องแก่งที่ได้ทั้งความสุข สนุกสนาน และผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติ โดยมีกังหันซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่ผู้มาเยือนต้องมาถ่ายภาพเป็นที่ระลึกเพราะกังหันเป็นภาพสะท้อนให้เห็นการนำวิถีภูมิปัญญาการนำพลังงานธรรมชาติมาใช้ในการทำเกษตรตามแนวพระราชดำริฯ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่สะท้อนความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนในการช่วยกันสร้าง ใช้ประโยชน์ บำรุงรักษา อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติใช้ประโยชน์ด้านการเกษตร การดำรงชีวิตประจำวันและการทำมาหากิน ตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริฯ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งวงกลมสีเขียววงใน และวงกลมสีทอรอบนอกซึ่งตอกย้ำความสุขกาย สุขใจ และประทับใจในบริการการท่องเที่ยวและมิตรภาพที่ได้รับ

3.1.3 องค์ประกอบด้านข้อความ ที่เน้นชื่อหมู่บ้านคือ แก่งสะเดา ซึ่งตอกย้ำความหมายของข้อความสโลแกนที่ตั้งไว้ ซึ่งก็คือ “กังหันใหญ่ น้ำตกใส เจ้าปู่เกรียงไกร เทียวสุขใจแก่งสะเดา”

สรุป ความสำเร็จลักษณะที่มาจากความร่วมมือกันหา และสกัดอัตลักษณ์ชุมชน ได้สื่อความหมายสำคัญที่คนในชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ที่ว่าการท่องเที่ยวบ้านแก่งสะเดาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขกาย สุขใจ และรู้สึกประทับใจในมิตรภาพที่ได้รับจากการมาเยือนบ้านแก่งสะเดาที่มีวิถีธรรมชาติที่เรียบง่าย และทรัพยากรธรรมชาติที่คนในชุมชนได้ร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์ไว้ให้คงความอุดมสมบูรณ์อยู่กับชุมชนเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนทั้งการชมธรรมชาติ ความสนุกจากการล่องแก่ง การตื่นตาตื่นใจกับอุโมงค์ป่าไผ่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ การได้สัมผัสวิถีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำพลังงานธรรมชาติมาใช้ในการทำเกษตรและการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 รวมถึงการชิมอาหารพื้นถิ่น และการซื้อของฝากของที่ระลึกจากหน่อไม้และอื่นๆ

3.2 กลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์และสโลแกนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการจัดเวทีประชาคมบ้านแก่งสะเดามีมติเห็นพ้องกันว่าควรนำตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนไปใช้ในการออกแบบและจัดทำเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทุกจุดทั้งภายในและภายนอกชุมชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งสินค้า OTOP ของฝากของที่ระลึก และสินค้าศิลปวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านแก่งสะเดาในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่าง การใส่ไว้ในเว็บไซต์ องค์การบริหารส่วนตำบล บรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ป้ายบอกทางป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับติดตั้งในหมู่บ้าน และศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดาเพื่อเป็นจุดเยี่ยมชมและศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่จัดแสดงสินค้า OTOP สินค้าของฝากของที่ระลึก สินค้าภูมิปัญญาและข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจของหมู่บ้านแก่งสะเดา เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการจัดทำสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ป้ายโลหะและป้ายอะคริลิก เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแก่งสะเดาให้สอดคล้องกัน

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนแก่งสะเดา อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตามกรอบแนวคิด 8 วิถีวัฒนธรรมสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และสโลแกนชุมชน มี 6 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) อาหารพื้นถิ่น ทำจากหน่อไม้ 2) สถานที่สำคัญ 3) ประเพณีเฉพาะถิ่น 4) อาชีพของชุมชน 5) ความเชื่อหลัก และ 6) ศิลปะพื้นถิ่น ส่วนผลการสกัดอัตลักษณ์หลักของชุมชนเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่สำคัญ 3 แห่งประกอบด้วยคลองพระสะทึง ศาลเจ้าปู่เขาน้อย และ วัดแก่งสะเดา ด้านกิจกรรมเด่น 5 ประเภท ประกอบด้วยพิธีบายศรีสู่ขวัญ การไหว้ขอพรเจ้าปู่เขาน้อย การแสดงกลองยาว และโปงลาง การล่องแก่งสะเดา และการถ่ายภาพกับกังหันยักษ์และทุ่งดอกคูน และด้านเมนูเด็ด หรืออาหารพื้นถิ่น 5 ประเภทประกอบด้วย ปลาหลาม ไก่ต้มน้ำ หมกหน่อไม้ ยำหัวปลี และขนมหน่อไม้

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับ เบญจวรรณ สุพันธ์อังกูร (2554) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีมี 7 ด้านได้แก่ แหล่งมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่า สินค้าหัตถกรรมจากภูมิปัญญา อาหารขึ้นชื่อ การเป็นศูนย์กลางคมนาคมทั้งทางบกและอากาศ รวมถึงการเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และการลงทุน โดยอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายการใช้อัตลักษณ์ในการ



ประชาสัมพันธการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ อุทิศ สังขรัตน์ และธเนศ ทวีบุรุษ (2558) ที่พบว่า อัตลักษณ์สำคัญของชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้มีความโดดเด่นเรื่องภาษาพูด ด้วยศัพท์สำเนียงชาวใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่วนด้านอาชีพได้แก่การประมง ด้านการท่องเที่ยวพบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รวมทั้งหัตถกรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามัน มีอัตลักษณ์เฉพาะของภาษาถิ่นใต้ ประเพณีและวัฒนธรรมแบบชาวไทยเชื้อสายจีน อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล และ อัตลักษณ์ด้านอาชีพได้แก่การประมง ส่วนกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอัตลักษณ์โดดเด่นด้านภาษาโดยใช้ภาษายาวีหรือภาษามลายู ถิ่น อัตลักษณ์ด้านอาชีพคือการทำประมง ส่วนวัฒนธรรมประเพณีเป็นแบบผสมผสานโดยชาวมุสลิมจะปฏิบัติตามวิถีมุสลิม โดยที่แต่ละจังหวัดจะมีแหล่งท่องเที่ยวหัตถกรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้านเฉพาะตัว และสอดคล้องกับ กัลยาณี เผือกนำผล (2559) ที่ค้นพบอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้ 3 มิติ คือ มิติด้านประวัติศาสตร์ ที่บ่งบอกความเป็นอดีตของชุมชน มิติด้านศิลปกรรมซึ่งก็คือรูปแบบสถาปัตยกรรมชุมชน และมิติด้านวิถีชีวิต ซึ่งมีด้านประเพณี ศาสนา ที่ตั้ง อาชีพที่ตั้งของชุมชนอยู่ริมแม่น้ำจันทบุรี เป็นชุมชนตลาดเก่าที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลัก ชาวชุมชนนับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และมีการไหว้เจ้าที่โดยมีความเชื่อว่าเป็นเจ้าที่คุ้มครองและบันดาลโชค ทำให้ประเพณีสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน เช่น ประเพณีบูชาดาวนพเคราะห์ที่จัดขึ้นโดย ศาสนสถานของชาวญวน ไหว้เจ้าที่งานฉลองศาลเจ้าที่ กินเจ้ ทิ้งกระจาด และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำ

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอบอ้อมนวัตวิถีของชุมชนบ้านแก่งสะเดา อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ด้วยการจัดเวทีประชาคมเพื่อร่วมกัน ร่างแบบตราสัญลักษณ์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และคัดเลือกตราสัญลักษณ์ ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดา โดยตราสัญลักษณ์มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบด้านสี ประกอบด้วย สีเขียว สีเหลือง สีฟ้าและสีน้ำตาล องค์ประกอบด้านภาพได้แก่ ภาพต้นไม้ กังหัน เรือที่กำลังล่องแก่งก็มีความสอดคล้องกับกลุ่มสี่ธรรมชาตินำมาใช้ และการเลือกใช้ข้อความด้วยการเน้นชื่อหมู่บ้านคือ แก่งสะเดา เพื่อการสื่อความหมายให้สอดคล้องกับสโลแกนที่ตั้งไว้ได้แก่ “ กังหันใหญ่ น้ำตกใส เจ้าปู่เกรียงไกร เทียบสุขใจแก่งสะเดา” เพื่อตอกย้ำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดามาจากน้ำจิตน้ำใจของคนในชุมชนที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขกาย สุขใจ โดยคนในชุมชนบ้านแก่งสะเดามีมติเห็นพ้องกันว่าควรนำตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนไปใช้ในการออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกทุกจุด ประกอบด้วย ป้ายโลหะและป้ายอะคริลิค ส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านแก่งสะเดา การใส่ไว้ในเว็บไซต์องค์การบริหารส่วนตำบล บรรจุภัณฑ์สินค้า ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน ภายนอก และศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดา

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุรพล มโนวงศ์ เพ็ญศรี จุลกาญจน์ เกษตร แก้วภักดี และสิริกานต์ มีธัญญากร (2561) ที่เสนอว่า ในขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ และคัดเลือกตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมาย โดยคนในชุมชนได้เลือกใช้โทนสีกลุ่มธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงความสนิทสนม ค้นเคย ดึงดูดใจ และแสดงออกถึงความมีน้ำใจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัย และเอกลักษณ์ ของคนในพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติ อ่อนน้อม ถ่อมตน อบอุ่นและอ่อนโยน มีน้ำใจ อธิยาศัยไมตรี ยินดีต้อนรับแขกผู้มาเยือน

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ มธรา สนวนศรี (2559) ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรมการปรับปรุงภูมิทัศน์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนซึ่งงานวิจัยของ พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2559) พบว่าควรใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ คักดิ์ศรี และความดีงามของชุมชนควบคู่ไปด้วย โดยแนวทางการสื่อสารควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การให้ความสำคัญกับการสืบทอด ใช้ประโยชน์และพัฒนาสื่อพื้นบ้านที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวสู่การสร้างตราสินค้าและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดาผ่านการจัดทำแผนและปฏิทินท่องเที่ยวชุมชน และการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง สื่อแบบดั้งเดิม สื่อประเพณีและสื่อใหม่ทุกช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว ให้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของอัตลักษณ์หลักของชุมชน ได้แก่ สถานที่สำคัญ กิจกรรมเด่น และอาหารพื้นถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนอื่นที่น่าสนใจ ได้แก่ อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ และ ศิลปะพื้นถิ่น

2. การให้ความสำคัญกับการนำตราสัญลักษณ์และข้อความสโลแกนชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดาในสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจทั้งภายในและภายนอกทุกจุด ประกอบด้วย ป้ายโลหะและป้ายอะคริลิค บรรจุภัณฑ์สินค้าสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์หมู่บ้าน ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพบเห็น รับรู้ และจดจำอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแก่งสะเดาแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือคนในชุมชนให้มีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ความรู้สึภาคภูมิใจ การเห็นคุณค่า การสร้างรายได้แก่ชุมชน ความสามัคคีและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนบ้านแก่งสะเดาให้มีความยั่งยืนต่อไป

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยดังกล่าวใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น งานวิจัยเรื่องต่อไปอาจนำวิธีวิจัยแบบผสมโดยเริ่มจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดการรับรู้อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นในมุมมองของผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

2. ด้านพื้นที่ งานวิจัยมีขอบเขตด้านพื้นที่เฉพาะชุมชนแก่งสะเดา ตำบลทุ่งมหาเจริญ งานวิจัยเรื่องต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาในระดับอำเภอหรือระดับจังหวัด เพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนและมีมิติการศึกษาเพิ่มขึ้น

3. ด้านเนื้อหา/ประเด็น งานวิจัยศึกษาเฉพาะอัตลักษณ์และกลยุทธ์การสื่อสารตราสัญลักษณ์และโลโก้ งานวิจัยเรื่องต่อไปอาจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าตามองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าให้ครบถ้วนมากขึ้น หรืออาจศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตามแนวโอทอปนวัตวิถีสำหรับชุมชนบ้านแก่งสะเดาหรือในระดับอื่นๆ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **การขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี**. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กัลยาณี เพ็ญนำผล. (2559). อัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบสื่อนิทรรศการ : ย้อนอดีตริมฝั่งจันทบูร. **วารสาร ศิลปกรรมบูรพา**, 19 (2), 9-26.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2554). **การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตรสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. **วารสาร มรม.(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10 (3), 121-138.
- มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. **กระแสดนธรรม**.17 (31), 41-55.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. **Veridian E-Journal, SU**, 6 (1), 548-560.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (16 มิถุนายน 2550). **บทรายการวิทยุ “รู้รัก ภาษาไทย”** ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เวลา 7.00-7.30 น. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges>
- สุรพล มโนวงศ์ เพ็ญศรี จุลกาญจน์ เกษตร แก้วภักดี และสิริกานต์ มีธัญญากร. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์และการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมตำบลกีดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารแก้วปัญญา**.5 (3), 12-13.
- อุทิศ สังข์รัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ. (2558). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวตาม **อัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้**. สงขลา: ศูนย์สนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์