

# การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

## Identity Communication and Perception of Tourists towards the Buriram SrowGround Walking Street

ตฤณภัทร เรืองปรัชญากุล<sup>1\*</sup> ปิยฉัตร ล้อมชวการ<sup>2</sup> กมลรัฐ อินทรทัศน์<sup>3</sup>  
Tanupat Raungpratyakul<sup>1\*</sup> Piyachat Lomchavakarn<sup>2</sup> (Kamolrat Intaratat<sup>3</sup>

Received: March 2, 2023

Revised: June 22, 2023

Accepted: June 25, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในสายตาท่องเที่ยว และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม คือ 1) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ รองผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กรรมการบริหารถนนคนเดินเซราะกราว เจ้าหน้าที่บัญชีถนนคนเดินเซราะกราวและโฆษกประจำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน 2) ตัวแทนคณะกรรมการผู้ประกอบการถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน และ 3) ตัวแทนประชาชนที่เดินทางมาตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 15 คน รวมจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์เจาะลึก แบบสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่ามี การสื่อสารผ่านสื่อ 5 ประเภทเรียงลำดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ (1) สื่อบุคคล ได้แก่บุคคลจากหน่วยงานรัฐ และเอกชน บุคคลในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ศิลปินดารา นักท่องเที่ยว (2) สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊ก การรีวิว การเช็คอินผ่านสื่อออนไลน์ และ (4) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อเสียงตามสาย โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและการจัดการแสดง (5) สื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์หลัก 7 ด้านคือ (1) การเป็นถนนสายวัฒนธรรม เป็นลานบ้านลานเมือง (2) การแสดงพื้นบ้าน เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงศิลปะพื้นบ้านของจังหวัดและต้อนรับนักท่องเที่ยว (3) ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นพื้นที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าพื้นบ้านของดีจังหวัด (4) อาหารพื้นบ้าน เป็นแหล่งรวมอาหาร ขนมพื้นบ้านของอร่อยของจังหวัด (5) ถนนปลอดโฟม ปลอดน้ำอัดลม เหล้าบุหรี่ เป็นถนนคนเดินเพื่อสุขภาพ (6) ตลาดนัดอาหารปลอดภัย ผู้ประกอบการถนนคนเดินต้อง

\*1 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Email : nonvespa64@gmail.com

โทรศัพท์ : 096-419-1996

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: ningpiyachat@yahoo.com



<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช e-mail: kamolratchim@gmail.com

ทำตามกฎอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข (7) ตลาดต้องชม ได้รับคัดเลือกให้เป็นตลาดที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในสายตานักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะ การแสดงและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นบ้าน และการเป็นตลาดนัดอาหารปลอดภัย ถนนปลอดภัย

คำสำคัญ การสื่อสารอัตลักษณ์ การรับรู้ นักท่องเที่ยว ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

## บทนำ

การท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย เป็นรากฐานสำคัญ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศ รัฐบาลจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญ มีนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนาน ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ดังนั้น หากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558: 1-2)

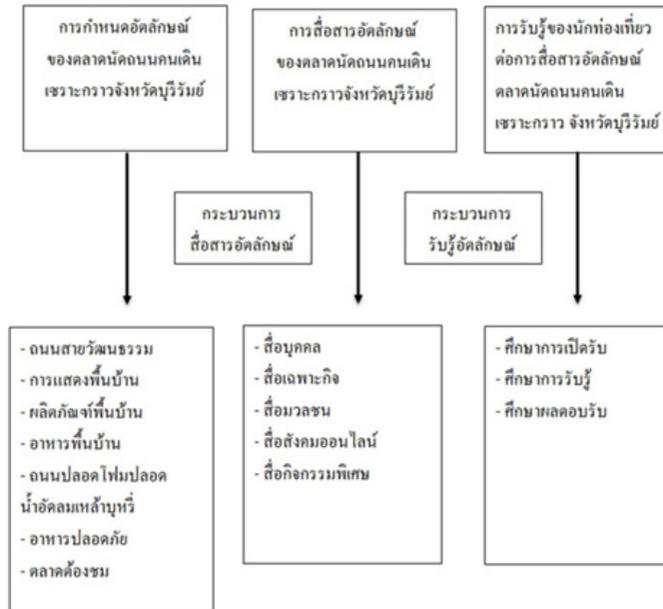
ถนนคนเดินเซราะกราว (Sroew Ground Walking Street) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกหนึ่งแห่งหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่บริเวณถนนบรมขุมบุรีหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นถนนที่แสดงถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ของเมืองบุรีรัมย์ เป็นที่นิยมของผู้มาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ มีการแสดงทางวัฒนธรรม อาหารการกินของดีของฝากเมืองบุรีรัมย์โดยเทศบาลเมืองบุรีรัมย์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก เปิดทุกวันเสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. โดยเป็นตลาดที่ได้รับการรับรองให้เป็น “ตลาดต้องชม..ตลาดเซราะกราว 9 ดี” มีร้านค้าจำหน่ายกว่า 450 ร้านเป็นถนนปลอดภัยปลอดแอลกอฮอล์ ปลอดภัยปลอดมลพิษและเป็นถนนปลอดภัย 100% ทั้งยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. ออนไลน์)

ดังนั้นการศึกษาอัตลักษณ์ ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ และการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำข้อมูลมาพัฒนา และกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเนื้อหา (Content) อัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการตอกย้ำความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

### 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารและวิธีการสื่อสารการรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกทำวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลเนื้อหาที่ต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวกับข้อมูลของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เบื้องต้นและเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหาการวิจัย

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) โดยผู้วิจัยได้ขอเข้าร่วมการประชุม การจัดกิจกรรม การเดินสำรวจภายในถนนคนเดินถนนเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อสังเกตดูวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ มีการสัมภาษณ์จากโครงคำถามแบบไม่จำกัดคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามเราเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหาคำตอบตามประเด็นปัญหานั้นผู้วิจัยได้แก่กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ รูปแบบในการสื่อสารสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร



และการรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical) อธิบายกระบวนการสื่อสาร รูปแบบและวิธีการสื่อสารสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์เข้าถนนคนเดิน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์

## สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์” ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

### ตอนที่ 1 นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษานโยบายการใช้อัตลักษณ์แถมถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์กำลังเติบโตเป็นอย่างมากโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และได้แวะเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก รวมทั้งประชาชนในจังหวัดที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและประชาชนเข้ามาในถนนคนเดินเซราะกราวก็คืออัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของถนนคนเดินเซราะกราวที่สำคัญ ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีการกำหนดเอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะตัวตั้งแต่ชื่อ เซราะกราว แปลว่า บ้านนอก การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมการแสดงพื้นเมือง สินค้าพื้นเมืองและอาหารพื้นเมืองในจังหวัด จึงเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยพักผ่อนและศึกษาวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์

2. อัตลักษณ์ด้านการแสดงพื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในวันที่เปิดทำการเสิร์ฟอาทิตย์จะมีเวทีการแสดงพื้นบ้านเป็นประจำทุกสัปดาห์เป็นการแสดงพื้นบ้านจากโรงเรียนหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การแสดงของโรงเรียนเล็กในทุ่งกว้าง การแสดงจากแม่บ้านอสม การแสดงหมอลำจากสมาคมผู้สูงอายุจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้เพลิดเพลินกับการแสดงและนั่งรับประทานอาหาร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวอีกครั้ง

3. อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการจัดส่วนจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของดีของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ผ้าไหม ผ้าขาวม้า เครื่องจักสาน งานไม้ ของที่ระลึก ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านกลายเป็นจุดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาพบเห็นเกิดความประทับใจและซื้อกลับไปเป็นของฝาก

4. อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการจำหน่ายอาหารและขนมของฝาก ที่หากินได้ยากและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์โดยแต่ละร้านค้ามาจากอำเภอต่างๆของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ข้าวจีโบราณ ขนมไทยโบราณ ปลาจ่อมปลาร้าบอง ปลาส้มของฝาก และทุกร้านต้องผ่านการตรวจจากสาธารณสุขจังหวัด เรื่อง

ความสะอาดปลอดภัยซึ่งทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมั่นใจได้ถึงเรื่องความสะอาดของอาหารที่จำหน่ายภายในถนนคนเดินเซราะกราว จึงทำให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีจุดเด่นเรื่องอาหาร ที่สะอาดและอร่อย จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

5. อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดไฟมปลอดน้ำอัดลมเหล้าบุหรี่ พบว่า ภายในถนนคนเดินเซราะกราวได้มีการกำหนดกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เรื่องการห้ามใช้ไฟมบรรจุอาหาร 100% และเพื่อให้เป็น ถนนเพื่อสุขภาพถนนอาหารปลอดภัย จึงห้ามมีการจำหน่ายน้ำอัดลมห้ามมีการดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ภายในถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จนได้รับรางวัล องค์การปลอดคาซนะไฟมบรรจุอาหาร 100% จากกรมอนามัย ทำให้เซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีชื่อเสียง จึงเป็นอัตลักษณ์อีกด้านหนึ่งและเป็นตัวอย่างแก่ตลาดอื่นๆที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้

6. อัตลักษณ์ด้านตลาดนัดอาหารปลอดภัย พบว่า นอกจากอัตลักษณ์บ้านอาหารพื้นเมืองและอัตลักษณ์ด้านถนนปลอดไฟม ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการกำหนดให้ผู้จำหน่ายอาหารต้องปฏิบัติตามกฎเรื่องความสะอาดของกรมอนามัยและกระทรวงสาธารณสุขที่จะต้องสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน ต้องมีภาชนะปกปิดอาหาร และได้เข้าร่วมโครงการอาหารปลอดภัยตลาดสดน่าซื้อ ทำให้ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจเมื่อมาบริโภคที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

7. อัตลักษณ์ด้านตลาดต้องชม พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการยอมรับ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว 12เมืองต้องห้ามพลาด และได้เข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม ของกระทรวงพาณิชย์ เป็นนโยบายจากรัฐบาล เรื่อง เอกลักษณ์พาณิชย์อัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เน้นการสร้างอัตลักษณ์ด้วยอยู่แล้ว จึงได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากโครงการตลาดต้องชม ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่ได้มาถ่ายทำ จึงทำให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

สรุปการใช้นโยบายการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้นได้ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว เพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ในด้านต่างทั้ง 7 ด้าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างเศรษฐกิจรายได้ให้ประชาชน และเป็นที่ตั้งจุดนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

## ตอนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวผ่านสื่อต่างๆ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวของจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1. การใช้สื่อบุคคล พบว่าสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว บุคคลในท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการค้าขายในถนนคนเดินเซราะกราว ศิลปินดารานักแสดงที่พุดเชิญชวนในงาน road show และเสียงตามสาย ที่ได้เชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เดิมทางเข้ามาในจังหวัดบุรีรัมย์แล้วเกิดความประทับใจเมื่อได้มาถนนคนเดินเซราะกราวแล้วไปบอกเล่าหรือชักชวนให้คนใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์และมาเดินพักผ่อนที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

2. การใช้สื่อเฉพาะกิจ พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการจัดทำสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อโปสเตอร์และแผ่นพับ การจัดทำป้าย information graphic การจัดกิจกรรมและการแสดง เพื่อต้อนรับเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ได้รับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ และเชิญชวนให้มา



เที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

3. การใช้สื่อมวลชน พบว่าการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าร่วมโครงการต่างๆเช่นโครงการตลาดต้องชม โครงการตลาดนัดอาหารปลอดภัยเป็นต้น และมีสื่อมวลชนผู้ติดต่อเข้ามาถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งที่ผ่านมา มีหน่วยงานภาครัฐและสื่อมวลชนหลายแขนงได้เข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาดูงาน และถ่ายรายการมีสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อมวลชน 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

- สื่อวิทยุ วิทยุเป็นอีกหนึ่งสื่อที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์โดยจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลในรูปแบบของสัปดาห์พิเศษหรือให้นักจัดรายการข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ภาพสถานีวิทยุหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่สถานีวิทยุ อสมท บุรีรัมย์ (FM 92.0 Mhz) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดบุรีรัมย์ (FM 101.75 Mhz)

- สื่อโทรทัศน์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์จึงได้ใช้สื่อโทรทัศน์ตามแต่โอกาสเวลาที่มีรายการโทรทัศน์เข้ามาติดต่อถ่ายทำรายการที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่นรายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย ทางช่อง 3 SD ช่อง 28 มีพิธีกรคู่ขวัญ AF มาดำเนินรายการถ่ายทำแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

- สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นการแถลงข่าวเมื่อครั้งนายมาเยี่ยมที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ตอนครบสัปดาห์ เป็นการนำเสนอข่าวใหญ่ของนายกในการลงพื้นที่เยี่ยมชมจังหวัดบุรีรัมย์และได้แวะมาเยี่ยมชมที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการลงหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับทั้งไทยรัฐ Bangkok Post กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ไปในตัวและเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้แวะมาพักผ่อนที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารโดยไม่ต้องเสียงบประมาณ

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการสื่อสารรักของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตโดยมีการ จัดทำfacebookfanpage ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ได้รับทราบและเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

5. สื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า เป็นสื่อที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ สื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นำมาใช้สร้างความแปลกใหม่และความประทับใจเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนให้มาท่องเที่ยวมาทำข่าวเป็นจำนวนมากในรูปแบบของงาน Road Show งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษ ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่ได้ทำการโรดโชว์ส่วนใหญ่คือการเข้าร่วมโครงการประกวดตลาดนัดถนนสีเขียวและได้รับรางวัลการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชมเป็นองค์กรปลอดภัยชนะโพลมบรรจอาหาร 100%ของกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 5 มิถุนายน 2558 ทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

### ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

#### การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากกว่า 3 ครั้งในสาเหตุที่เข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ คือ มาจับจ่ายใช้สอย เดินทางมาเป็นประจำทุกสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่มากับเพื่อน รองลงมา เดินทางมากับครอบครัว และหากกล่าวถึงถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่นึกถึง อาหารพื้นบ้าน เป็นอันดับแรกมากที่สุด และถ้าถามถึงอัตลักษณ์ที่รู้จักตอนเดินทางมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จัก ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นถนนสายวัฒนธรรม (แหล่งรวม ศิลปะ การแสดง ผลิตภัณฑ์ อาหาร ประจำจังหวัดบุรีรัมย์) มากที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การเป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นบ้านมีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด รองลงมาคือการเป็นตลาดนัดอาหารปลอดภัย ถนนปลอดโฟม 100% และลำดับสุดท้ายคือการเป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะ การแสดงและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารับรู้อัตลักษณ์ผ่านสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อรองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต Facebook Fanpage ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และลำดับสุดท้ายคือสื่อกิจกรรมพิเศษโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความประทับใจในอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งต่อไปแน่นอน

#### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญดังนี้

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ก็คืออัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่สำคัญทั้ง 7 ด้านได้แก่ อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม อัตลักษณ์ด้านการแสดงพื้นบ้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้าน อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมเหล้าบุรี อัตลักษณ์ด้านตลาดนัดอาหารปลอดภัย อัตลักษณ์ด้านตลาดต้องชม ซึ่งในแต่ละอัตลักษณ์นั้นได้สอดคล้องกับแนวคิด อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการ



สร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ (Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ 7 ด้านโดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลักการพิจารณาข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลักได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าวถึงเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มรัฐสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ผู้สื่อสารเพื่อใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้วสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้นย่อมจะบังเกิดได้มาดังนั้น ในการพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าหากกล่าวถึงถนนคนเดินเขาระกราวส่วนใหญ่จะนึกถึงอัตลักษณ์บ้านอาหารพื้นบ้าน เป็นอันดับแรกมากที่สุด ในขณะที่ถ้าถามถึงอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ก่อนเดินทางมาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านถนนสายวัฒนธรรม มาเป็นอันดับ 1 ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราว จังหวัดบุรีรัมย์มีความสำคัญต่ออัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรม ในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์เนื่องจาก ผลการวิจัยได้พบว่าอัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรมเป็นอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องและจากการชักชวนของเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers ที่ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1983) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ในการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์โดยจัดให้มีโครงการอบรมหรือสัมมนาแก่สื่อบุคคลอันได้แก่บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบคนการค้า บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์(อาจารย์นักศึกษาผู้นำชุมชนชาวบ้าน) ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะการแสดงอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เนื่องจากเป็นอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อก้าวถึงเป็นคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ตามแนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็น พื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและ สนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(1.2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้าง ที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น

(1.3) คน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น



2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็น ที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ความสำคัญแก่สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการคณาจารย์นักศึกษาผู้นำชุมชนโดยมีโครงการจัดอบรมคนเหล่านี้ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจเข้ามาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เบญจวรรณ สุพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์ในกาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” พบว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่างๆของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้านได้แก่แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์วัดป่าที่ได้รับความนิยมศรัทธาจากคนไทยสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศการเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนและการเป็นจังหวัดที่มีเคยฝรั่งมากที่สุดในประเทศไทย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งตามความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ และผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความเห็นว่าสื่อบุคคลมีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุด เทศกาลต่าง ๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 500-1,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่นึกถึง “รถม้า” สิ่งที่ตั้งใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีนโบราณ รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก/แฟนเพจ ทีวีท่องเที่ยว และมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วจากการแชร์ หรือการรีวิว จากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคคลหรือที่มีคนติดตามจำนวนมาก การเข้ามาถ่ายทำรายการจากสื่อมวลชน จะทำให้การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นตัวอย่างหรือนำมาปฏิบัติตามและพัฒนาการใช้อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ ในการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาลเทศบาลเมืองบุรีรัมย์อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. (2561). แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองบุรีรัมย์
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2554). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี, (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, นนทบุรี
- ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว (2555). การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, นนทบุรี
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2)กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์.เอกสารประกอบการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 คณะกรรมการสถาบันวิจัยแห่งชาติ. หน้า 25-60.
- Baristic, P. and others. (2012). The Image and Identity of Croatia as A Tourist Destination:An Exploratory Study. Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings. Online Available at <http://search.proquest.com/docview/1350307774?account id=32082> [เข้าถึงเมื่อ 22/09/2019]
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.