

การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

The Perception of Community Identity and Strategic Public Relations for Tourism Promotion in Ban Rai District, Uthai Thani Province

Received: September 30, 2024 / Received in revised form: June 19, 2025 / Accepted: June 28, 2025

จุติพร ปริญญกุล Jutiporn Prinyokul

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ชุมชนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 2) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและเส้นทางการท่องเที่ยว ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี และ 3) พัฒนา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิจัยด้วยการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ท่าน และการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่ว่าเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ขณะที่ในด้านความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างต้องการเส้นทางที่มีความครบถ้วน ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับซื้อของขวัญหรือของฝาก และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ชุมชนมากที่สุดได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ต้นไม้ยักษ์ คิดเป็นร้อยละ 60.00 สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา คือ วัดถ้ำเขาวง คิดเป็นร้อยละ 67.50 และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ตลาดชาวไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.75 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกับประชาชนภายในชุมชน มีกลยุทธ์คือ สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน และสร้างชุมชนบ้านไร่ร่วมใจ มีกลวิธีคือ สร้างการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนร่วมกัน ให้การสนับสนุนชุมชนที่เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้อยู่ร่วมกันรักษาและหวงแหน ให้ความรู้ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในชุมชน และสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อข่าวสาร ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว มีกลยุทธ์คือ หนึ่งเดียวในในบ้านไร่ เมืองรองที่ไม่เป็นรองใครและใคร ๆ ก็เที่ยวได้ มีกลวิธีคือ ชูประเด็นด้านการหลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและประเพณี นำเสนออัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของชาวบ้านไร่ การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ การกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และพัฒนาให้เกิดพิพิธภัณฑ์และร้านค้าชุมชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพิ่มเติม จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และการบูรณาการสื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ชุมชน, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, เส้นทางการท่องเที่ยว

จุติพร ปริญญกุล (นศ.ด. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2567 , Email: jutiporn.p@rmutp.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาศักยภาพและทักษะที่จำเป็นต่อการเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจในการแข่งขันระดับสากลของการท่องเที่ยวเมืองรอง และได้รับทุนวิจัยงบประมาณด้านวิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.)

Abstract

This research aims to: 1) explore tourist attractions that represent the community identity of Ban Rai District, Uthai Thani Province, 2) investigate the perception of community identity and tourism routes in Ban Rai District, and 3) develop a public relations strategy to promote tourism. The research employed a mixed-method approach, including field surveys, in-depth interviews with 10 key informants, and a survey of 400 participants.

The research findings revealed that the participants perceived Ban Rai District as a community with a distinctive identity, with a mean score of 4.27, indicating a high level of agreement. Regarding tourism routes, the participants expressed a strong preference for comprehensive tourism routes that include attractions, local products for souvenirs, and various facilities, with a mean score of 4.46, also at a high level. The most representative tourist attractions in terms of community identity were: the Giant Tree for natural attractions (60.00%), Wat Tham Khao Wong for religious attractions (67.50%), and Sao Hai Market for cultural attractions (58.75%).

The public relations strategies aimed at promoting Ban Rai to local community members were centered on fostering a sense of pride in the community's identity and promoting unity within Ban Rai. Tactics involved raising awareness of the community's shared cultural heritage, encouraging local stewardship of tourist attractions, offering leadership training in tourism for community members, and establishing a network of local tourism entrepreneurs. The public relations media tools employed included interpersonal communication, event communication, and news media.

The public relations strategies aimed at promoting Ban Rai to tourists emphasize its identity as "one-of-a-kind", "second to none", "accessible to all." Key communication tactics include highlighting the integration of arts, culture, and tradition, which represent Ban Rai's unique identity. Additional strategies involve media relations, promoting year-round tourism, and developing community museums and local shops. The public relations media tools utilized include local media, digital and online platforms, multilingual promotional content in English and Chinese, tourism marketing events, and integrated advertising and promotional Media

Keywords: Community Identity, Strategic Public Relations, Tourism, Tourism routes

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยมักเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมและได้รับคะแนนเสียงว่าเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าและน่าท่องเที่ยวหลายรางวัลติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักก็ได้รับผลกระทบรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รัฐบาลจึงเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564) เพื่อเปิดตลาดใหม่ด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่ชุมชนฐานรากเพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถดูแลตัวเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วิญญูภรณ์ ศิริโส, 2561) นอกจากนี้ประการสำคัญคือการเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจด้านการ

ท่องเที่ยว สำหรับการแข่งขันในระดับสากลในพื้นที่เมืองรองของจังหวัดต่าง ๆ

จังหวัดอุทัยธานีในฐานะเมืองรอง ได้ตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ภายใต้แนวคิด “เมืองเกษตรปลอดภัยท่องเที่ยวเชิงนิเวศสุขใจ สังคมอุทัยมาสุก” แนวทางการพัฒนาดังกล่าวได้รับการถ่ายทอดอย่างชัดเจนในประเด็นการพัฒนาที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ควบคู่กับวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของจังหวัดสู่สากล ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมิติที่หลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2566)

แนวทางการพัฒนาดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ อำเภอบ้านไร่ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญของจังหวัดอุทัยธานี มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรมพื้นถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อัตลักษณ์ของชุมชนเหล่านี้ เช่น ประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ วิธีการเกษตรแบบพอเพียง งานหัตถกรรมท้องถิ่น รวมถึงภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ล้วนสามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปได้ ดังนั้น การใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านไร่จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาในระดับจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่กับการอนุรักษ์และเผยแพร่วิถีชีวิตท้องถิ่นสู่สากล

ทั้งนี้ จังหวัดอุทัยธานียังมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เช่น สถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้

มิได้เป็นเพียงสถานที่เท่านั้น แต่ยังเป็น “พื้นที่ทางวัฒนธรรม” ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ และความเชื่อ ซึ่งต่างสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ชุมชนในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน โดยมีแนวทางในการส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดอุทัยธานีจะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่น แต่จากแผนการพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2566–2570) พบว่ายังคงมี จุดอ่อนสำคัญ (Pain Points) ที่ควรเร่งพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างการรับรู้ที่ดี ที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังขาดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นระบบเดียวกัน รวมถึงการขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของจังหวัดในระดับภูมิภาคและอาเซียนในระยะยาว (สำนักงานสถิติจังหวัดอุทัยธานี, 2567)

ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อการยกระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สร้างความน่าสนใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของจังหวัดอุทัยธานี จากประเด็นดังกล่าวนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี” เพื่อการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ชุมชน ศึกษาการรับรู้ของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว รวมถึงนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ให้สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับโอกาสทางเศรษฐกิจใน

ระดับชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ชุมชนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนและเส้นทางการท่องเที่ยว ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
- 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ท่าน มาสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัย และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ท่าน

ด้านพื้นที่และประชากรในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษาในพื้นที่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาชนในพื้นที่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีระยะเวลาของการดำเนินการวิจัย ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2564 – กันยายน 2565

นิยามศัพท์

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย ผ่านการวางแผนการสื่อสารด้วยวิธีที่เหมาะสม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม หรือการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอื่น ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน ทั้งอัตลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ สถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยว หรืออัตลักษณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต งานช่างฝีมือดั้งเดิม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น พิธีกรรม ความเชื่อ รวมถึงการแสดงการละเล่น ของชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งเน้นการนำเสนออัตลักษณ์เชิงการท่องเที่ยว

เส้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางหรือแผนการท่องเที่ยว ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สำหรับนำเสนอและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับงานวิจัยนี้เป็นการทบทวนองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการศึกษา โดยบูรณาการความรู้ด้านอัตลักษณ์ชุมชน และแนวคิดด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยของความเป็นชุมชนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการในการส่งเสริมองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยสร้างการรับรู้ที่ดีขึ้นในพื้นที่สาธารณะ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมุ่งเน้นที่การสร้าง ความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชนรวมถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสร้างชื่อเสียงและการสื่อสารข้อมูล (Curtin and Gaither, 2008, p.19)

สำหรับการท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการ และเป็นงานที่ซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องใช้การจัดการและส่งเสริมการขายด้วยประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้สำเร็จ โดยบทบาทที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและ

การบริการ ได้แก่ การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน การจัดการกับชื่อเสียงในเชิงลบ และการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์ประกอบการส่งเสริมการขายอื่น ๆ (Morrison, 2002) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมักใช้ร่วมกับวิธีอื่น ๆ คือ โฆษณาและการสื่อสารการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ถือเป็น P ที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ตำแหน่ง (Position) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Wilcox et al., 2009) โดยวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การสร้างความปรารถนาในการเดินทาง การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การเพิ่มการรับรู้ของจุดหมายปลายทาง การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ และการรับประกันว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดีขณะเดินทาง (Arjona, 2022; Petrovici, 2014)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ โดยมีบทบาทสำคัญดังนี้ (Arjona, 2022)

1) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Promotional Tool) กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถใช้แบบเดียวหรือร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในการส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทท่องเที่ยวอาจส่งเสริมจุดหมายปลายทางใหม่หรือกิจกรรมที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ การใช้สื่อในการส่งเสริมการขาย เช่น การแถลงข่าว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม การจัดการประชุมร่วมกันกับสื่อ หรือการสร้างความร่วมมือโดยการเชิญนักข่าวให้เข้าพักฟรีในโรงแรมหรือการให้บัตรโดยสารเที่ยวบิน เป็นต้น

2) เป็นเครื่องมือสื่อสาร (Communication Tool) การสื่อสารภายในและภายนอกมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของการ ทั้งนี้การสื่อสารภายในเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและพนักงานในธุรกิจ

การท่องเที่ยว รวมถึงประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งไม่ควรถูกมองข้าม เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อขวัญกำลังใจและการให้บริการ และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับด้วย ส่วนการสื่อสารภายนอกเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัท หรือเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้าสาธารณชน และนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ การสื่อสารภายนอกอาจใช้การประชุมหรือการแถลงข่าวที่มีการพบปะกัน

3) การสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) การสร้างการรับรู้หมายถึงการทำให้สาธารณชนรู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยว องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้สื่อโฆษณา การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม หรือการติดป้ายประกาศ การสร้างการรับรู้เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพราะจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหน้าใหม่และปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยวางรากฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือคือการได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งความสำเร็จของการสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

5) การจัดการวิกฤต (Crisis Management) หนึ่งในบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการจัดการกับข้อมูลและชื่อเสียงในเชิงลบ ที่อาจอยู่นอกเหนือการควบคุมและไม่สามารถป้องกันได้ แต่ส่งผลเสียต่อธุรกิจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยกู้ภาพลักษณ์ได้ เช่น การขอโทษอย่างเป็นทางการ การออกแถลงข่าว หรือการวางแผนการจัดการเหตุการณ์

ทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะต้องใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล สื่อองค์กร สื่อข่าวสาร และสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (ณัฏฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2559: 136) ดังนี้

1) สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันตั้งแต่สองคนขึ้นไป สามารถแสดงและรับรู้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและมีข้อได้เปรียบคือสามารถควบคุมเนื้อหาและวิธีการเผยแพร่สารได้

2) สื่อองค์กร (Organizational Media) คือ สื่อทุกประเภทที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือองค์กรผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและระยะเวลาในการนำเสนอได้ โดยปรับเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ดี

3) สื่อข่าวสาร (News Media) สื่อข่าวสาร คือการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวไปยังผู้รับสาร ข้อดีคือการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ จึงสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างการรับรู้ได้ดี และสามารถกำหนดวาระการรับรู้ข่าวสารได้ โดยสื่อข่าวสารประกอบไปด้วยหนังสือพิมพ์ (Newspapers) นิตยสาร (Magazines) วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

4) สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional Media) สื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด การขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และยังสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ได้เช่นกัน มีข้อดีคือเป็นสื่อที่ควบคุมได้ สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและเวลาที่เผยแพร่ได้ เหมาะสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐที่ดูแลด้านการส่งเสริมการตลาด ภาคเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น จึงควร

วางแผนทางการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในพื้นที่เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดการประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทั้งในมิติของเนื้อหา และวิธีการสื่อสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะที่แสดงความโดดเด่นของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากกระบวนการสร้างและหล่อหลอมทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม โดยอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งต่อได้ตามพลวัตของกระบวนการทางสังคม ทั้งนี้ โครงสร้างทางสังคม สถานการณ์ และเครือข่ายทางสังคม ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงตัวตนในระดับบุคคล (Stets & Serpe, 2013) ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ระดับสังคม หมายถึง ทรัพยากรหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ เช่น ภาษา พฤติกรรมตามวัฒนธรรม ตลอดจนข้อตกลงและสิทธิ์ตามบรรทัดฐานที่ได้รับการยอมรับร่วมกันในสังคม ซึ่งล้วนมีบทบาทในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ของกลุ่มคน (Giddens, 1984: 282-283)

นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังสามารถเข้าใจได้จากสองมุมมองหลัก คือ การนิยามตนเองของบุคคล และการนิยามจากบุคคลอื่น ซึ่งอิงอยู่กับเกณฑ์ของความเหมือนและความต่าง โดยอัตลักษณ์นั้นถูกสื่อสารผ่านสัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบ และไม่ได้มีลักษณะตายตัว เพราะเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างอย่างต่อเนื่อง เต็มไปด้วยความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน (อภิญญา เพื่องฟู, 2546: 1-6) อัตลักษณ์จึงไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งเดียว และมีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้น และสามารถปรากฏในทุกพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตและอารยธรรม

ด้วยเหตุนี้ การรวมกลุ่มของมนุษย์ในรูปแบบของชุมชนหรือสังคม จึงนำไปสู่การก่อรูปของอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมที่

มีหลากหลายมิติ อัตลักษณ์ของชุมชนอาจปรากฏในสองรูปแบบหลัก ได้แก่ อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และบ้านเรือน และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต งานหัตถกรรมดั้งเดิม วัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ และศิลปะการเล่นต่าง ๆ (อินทรี พงษ์นาค, 2557)

ความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน

ชุมชนแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และเอกลักษณ์นี้เป็นต้นกำเนิดสำคัญแห่งความภาคภูมิใจในตนเอง ศักดิ์ศรีในตัวเอง จึงเป็นแหล่งกำเนิดของพลังชุมชน ซึ่งพลังเหล่านี้ช่วยกำหนดบทบาทและหน้าที่ของคนในชุมชนในการขับเคลื่อนชุมชนให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2538) ความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชนจึงมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ร่วม สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับ ทั้งต่อบุคคล ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือระหว่างกลุ่ม ขึ้นอยู่กับความสนใจจะมุ่งประเด็นใด โดยอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน (Ashmore, Deaux & McLaughlin-Volpe, 2004) ดังนี้

1) ภาวะเป็นสุข ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Well-Being) การมีอัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดผลดีทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งในทางทฤษฎีจิตวิทยาเห็นว่าการเชื่อมต่อกันระหว่างอัตลักษณ์กับความเป็นสุข ความอยู่ดีกินดีของประชาชน ชุมชน กลุ่ม และรัฐ อีกทั้งครอบคลุมถึง การยอมรับนับถือตนเอง และการมีสำนึกต่อชุมชน

2) ความสำเร็จทางวิชาการ (Academic Achievement) การมีอัตลักษณ์ร่วมโดยเฉพาะอัตลักษณ์ทางชาติมีส่วนเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดผลสำเร็จทางด้านวิชาการในมิติต่าง ๆ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relations) การมีอัตลักษณ์ร่วมทำให้บุคคลมีการตอบสนองและมีพฤติกรรมต่อคนอื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในชุมชนที่ยอมรับซึ่งกันและกันและสร้างความเป็นเอกภาพ อีกทั้งยังช่วยให้มีมิตรไมตรีร่วมกัน หรือมีการรักษาสปิริตให้กับตนเองและสมาชิกภายในกลุ่ม

4) ภาระผูกพันขององค์กร หรือต่อหมู่คณะ (Organizational Commitment) การมีอัตลักษณ์ร่วมกันก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ มีพันธะร่วมกันกับองค์กรหรือกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางเพศ

5) การมีส่วนร่วมของพลเมืองและสังคม (Civic and Social Engagement) การมีอัตลักษณ์ร่วม ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีความสำนึกถึงความเป็นพลเมือง มีความผูกพันกับกลุ่มและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชุมชนนี้ช่วยสร้างความเข้าใจบทบาทสำคัญของคนในชุมชนในฐานะเจ้าของอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเห็นพ้องต้องกันในส่วนที่เป็นจุดแข็งของชุมชน ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นต้น ส่งผลให้สามารถนำจุดแข็งเหล่านั้นมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและมีเอกลักษณ์พื้นถิ่นเฉพาะตัว ตลอดจนนำมาใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ด้านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านไร่

อำเภอบ้านไร่ ตั้งอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน และมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 13 ตำบล 136 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลบ้านไร่ตำบลหนองจอก ตำบลทัพหลวง ตำบลหุช้าง ตำบลห้วยแห้ง ตำบลบ้านบึง ตำบลคอกควาย ตำบลบ้านใหม่คลองเคียน ตำบลวังหิน ตำบลหนองบ่มกล้วย ตำบลเมืองการุ้ง ตำบลเจ้าวัด และตำบลแก่งมะกรูดโดยมีประชากรทั้งสิ้น 64,168 คน รวม 22,849 ครัวเรือน (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2566)

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมกระจายอยู่ในชุมชน ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่โดดเด่น คือ ผ้าทอลาวครึ่งพื้นเมืองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือลายโบราณ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปที่ขึ้นชื่อ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่, 2559) เป็นที่รู้จักของ

นักท่องเที่ยวมีความพิเศษและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ตลอดจนมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าที่จับต้องได้จะง่ายต่อการวัดผลทดสอบ และประเมินค่า ในขณะที่สินค้าที่เป็นบริการมีความยากมากกว่า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ (Hudson, 2009)

1) ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผลิตภัณฑ์ด้านบริการไม่สามารถสัมผัส ลิ้มรส มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนการบริโภคจริงได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับบริการจริงได้ ดังนั้นจึงมักมีการมองหาหลักฐานทางกายภาพ เช่น ภาพถ่าย รีวิวจากนักท่องเที่ยว หรือสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

2) ความไม่สามารถแยกสินค้าออกจากบริการ (Inseparability) ในธุรกิจท่องเที่ยว สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่มีฐานอยู่ด้วยกันอย่างแยกไม่ออก โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและความพึงพอใจมักขึ้นอยู่กับ การให้บริการ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ โดยตรง

3) ความไม่สม่ำเสมอ (Heterogeneity) คุณภาพของการบริการมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับบุคลากรผู้ให้บริการ แม้จะเป็นพนักงานคนเดียวกัน แต่ก็อาจมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ความอดทนหรือความเป็นมิตรที่ลดลงเมื่อเหนื่อยล้า ซึ่งความไม่สม่ำเสมอนี้อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า

4) ความไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ขายในอนาคตได้เช่นเดียวกับสินค้าอื่น เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรม หรือโต๊ะว่างในร้านอาหาร หากไม่ได้ขายในเวลาที่กำหนดก็ถือว่าสูญเสียรายได้ทันที ดังนั้นการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับลูกค้าและตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มรายได้สูงสุด

จากลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของบริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าและบริการโดยทั่วไป

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่ง Minciu (2000, p.147-151) ได้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวว่าควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ร่วมกัน ประกอบด้วย ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้แก่ ความปลอดภัย สบายใจ ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ภูมิทัศน์ พืชพรรณ สัตว์ ภูมิอากาศ ส่วนปัจจัยทั่วไปของการดำรงอยู่และกิจกรรมของมนุษย์ ได้แก่ ประเพณี นิทานพื้นบ้าน ภาษา ความคิด การต้อนรับ วัฒนธรรม ปัจจัยด้านองค์ประกอบของมนุษย์ ได้แก่ พฤติกรรมและทัศนคติของประชากรในท้องถิ่น ตัวแทนของสถาบันสาธารณะหรือเอกชนต่าง ๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยว และปัจจัยสุดท้ายคือด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การขนส่งและการสื่อสาร (โทรคมนาคม) อุปกรณ์การท่องเที่ยวที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร กีฬาและความบันเทิง โดยลักษณะของการท่องเที่ยวและการบริการที่มีลักษณะเฉพาะนี้ เป็นความท้าทายสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้บริการรูปแบบต่าง ๆ

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวนี้ ช่วยสร้างความเข้าใจลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับการออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ชุมชนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่คำนึงถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนำมาสู่การกำหนดแนวทางการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ของชุมชน เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษา โดยใช้การสำรวจพื้นที่ การวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth

Interview) ด้านการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

การสำรวจพื้นที่ ใช้วิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภอบ้านไร่ เพื่อการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก แล้วบันทึกข้อค้นพบ เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในเชิงอัตลักษณ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ อัตลักษณ์ชุมชนและความต้องการเส้นทางการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ใน อ. บ้านไร่ จ. อุทัยธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การใช้คอมพิวเตอร์สุ่มเพื่อคัดเลือกได้จำนวน 68 หมู่บ้าน จากจำนวน 136 จากนั้นใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ รวมจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อคำนวณ ค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เมื่อสำรวจพื้นที่ และทำการวิจัยเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selected Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีตามประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องการออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ของชุมชน โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุทัยธานี ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุทัยธานี ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการ

พัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุทัยธานี นายกเทศมนตรีตำบลบ้านไร่ หัวหน้าหน่วยป้องกันและพัฒนาป่าไม้บ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ครูศิลป์ของแผ่นดิน ปี 2560 และปราชญ์ชาวบ้าน

ด้านการตรวจสอบความเชื่อถือของเครื่องมือและการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง จึงสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการสัมภาษณ์ ภายในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกันเอง (Within and Inter group) ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมระหว่างทำการสัมภาษณ์ได้

เมื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์ นำบทสัมภาษณ์ มาถอดเทป แล้วสรุปประเด็นสำคัญของการวิจัยการสรุปตีความจากบทสัมภาษณ์ และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่มาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยด้วย เพื่อร่วมกันพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565 รหัสโครงการ 008/2565 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัย

1) สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ชุมชน ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

จากการสำรวจพื้นที่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ชุมชน สำหรับนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่า พื้นที่ของอำเภอบ้านไร่โดยส่วนใหญ่ยังคงไว้ซึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประชาชนภายในพื้นที่ประกอบอาชีพทางการเกษตรและบางส่วนเริ่มมีการปลูกพืชต่างถิ่นคือทุเรียนเป็นจุดขายใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม นอกจากนี้ประชาชนภายในอำเภอบ้านไร่ ยังมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ อันประกอบด้วยลาวครั่ง ลาวเวียง ขมุ และกะเหรี่ยง อาศัยรวมตัวกันเป็นชุมชนกระจายอยู่ภายในอำเภอบ้านไร่ ซึ่งต่างมีเอกลักษณ์

และมีวัฒนธรรมประเพณีเป็นของตนเอง แต่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาและร่วมกันดูแลสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ของชุมชนของตนเอง เหมาะสำหรับการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต รวมถึงการนำเสนอของดีในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก คือ ผ้าทอลาวครั้ง เป็นผ้าทอที่ได้รับความนิยมมากของนักสมผ้า และเป็น

แหล่งผลิตอาหารเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นจุดขายได้

นอกจากนี้อำเภอบ้านไร่ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม สำคัญ คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้



สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ต้นไมยภักษ์ น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุนหวาย น้ำตกปางสวรรค์
ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ สวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด



สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

วัดถ้ำเขาวง วัดเขาถ้ำประทุน วัดผาทั่ง วัดบ้านไร่



สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตลาดชาวไร่ พิพิธภัณฑ์เรือนผ้าเยา - ยาย ศูนย์การเรียนรู้บ้านจำปี
ศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาทั่ง กลุ่มทอผ้าบ้านนาตาโพ
ศูนย์การเรียนรู้ ห้วยหนามตะเข้ ตลาดกระเหรี่ยงบ้านอีมาดอีทราย

ภาพที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน

สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นที่รับรู้ของคนในชุมชนและเป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอบ้านไร่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้

2) การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน และเส้นทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาชิ้นนี้มาใช้ในการนำไปออกแบบสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

2.1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเพศอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ทั้งนี้มีช่วงอายุ 40 - 49 ปี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ต่อมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน

27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.75 ลำดับที่ 2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่ 3 คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ลำดับที่ 4 คือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ลำดับที่ 5 คือรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ในขณะที่คนที่ไม่มีรายได้ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ด้านการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนลำดับที่ 3 คือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ในขณะที่แม่บ้านจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญา

ตรีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนมากกว่าเป็นนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือมีช่วงระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนช่วงระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 11 - 15 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ในขณะที่ช่วงระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน 16-20 ปีจำนวนน้อยที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

2.2) การรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน

การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่จากประชาชนในชุมชนและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1 แนวทางการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ชุมชน

ด้านอัตลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
อำเภอบ้านไร่เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	159 (39.75)	192 (48.00)	49 (12.25)	0 (0)	0 (0)	4.27	0.68	มาก
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ อำเภอบ้านไร่ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เองและเพื่อการจำหน่ายมีความพิเศษที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ	96 (24.00)	211 (52.75)	85 (21.25)	8 (2.00)	0 (0)	3.98	0.73	มาก
การดำรงชีวิตของชาว อำเภอบ้านไร่ สะท้อนความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น	124 (31.00)	210 (52.50)	65 (16.25)	1 (0.25)	0 (0)	4.14	0.68	มาก
สถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด บ้านเรือน และชุมชน สามารถบ่งบอกตัวตนที่แท้จริงของชาวอำเภอบ้านไร่ ได้	97 (24.25)	185 (46.25)	117 (29.25)	1 (0.25)	0 (0)	3.95	0.74	มาก
ประชาชนในอำเภอบ้านไร่รับรู้ในอัตลักษณ์ของตนเอง	85 (21.25)	211 (52.75)	99 (24.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.94	0.72	มาก
รวม						4.06	0.71	มาก

ผลการศึกษาด้านการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนของ อำเภอบ้านไร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ว่า อำเภอบ้านไร่ เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ อำเภอบ้านไร่ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เองและเพื่อการจำหน่ายมีความพิเศษที่ยากต่อการลอกเลียนแบบมีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก การดำรงชีวิตของชาวอำเภอบ้านไร่สะท้อนความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก สถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด บ้านเรือน และชุมชน สามารถบ่งบอกตัวตนที่แท้จริงของชาวอำเภอบ้านไร่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95

อยู่ในระดับมาก และประชาชนในอำเภอบ้านไร่รับรู้ในอัตลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก

2.3) ความต้องการเส้นทางท่องเที่ยว

การสำรวจความต้องการเส้นทางท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนได้อีกทั้งยังเอามาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ได้

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้ด้านเส้นทางการท่องเที่ยว

ด้านเส้นทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
การได้ชื่นชมวัฒนธรรมภูมิปัญญาและ ประเพณีท้องถิ่นคือการท่องเที่ยวที่มี คุณค่า	200 (50.00)	164 (41.00)	35 (8.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.40	0.65	มาก
การท่องเที่ยวชมวัด เช่น วัดผาทั้ง วัดถ้ำ เขาวง วัดเขาถ้ำประทุนใน อำเภอบ้านไร่ ช่วยให้เข้าใจอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็น อย่างดี	123 (30.75)	200 (50.00)	76 (19.00)	1 (0.25)	0 (0)	4.11	0.70	มาก
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่ เช่น น้ำตกปางสวรรค์ น้ำตกผา ร่มเย็น ถ้ำพุนพวย เป็นสถานที่ห้ามพลาด	135 (33.75)	215 (53.75)	48 (12.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.20	0.67	มาก
การได้ท่องเที่ยวตลาดและร้านค้าชุมชน ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจจุดเด่น และ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน	135 (33.75)	210 (52.50)	53 (13.25)	2 (0.50)	0 (0)	4.19	0.67	มาก
การเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้และ พิพิธภัณฑ์ในอำเภอบ้านไร่ ช่วยให้การ ท่องเที่ยวมีความครบถ้วนสมบูรณ์	142 (35.50)	201 (50.25)	50 (12.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.19	0.73	มาก
หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวคือการได้ สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผสมผสานกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	178 (44.50)	178 (44.50)	43 (10.75)	1 (0.25)	0 (0)	4.33	0.67	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ชุมชนจัดจำหน่ายเป็นจุดหมายสำคัญ ของนักท่องเที่ยว	128 (32.00)	209 (50.25)	60 (15.00)	3 (0.75)	0 (0)	4.15	0.69	มาก
การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวควรไปได้ หลาย ๆ ที่ในวันเดียวกัน	143 (35.75)	204 (51.00)	52 (13.00)	1 (0.25)	0 (0)	4.22	0.67	มาก
เส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีควรใช้ ระยะเวลาในการเดินทางน้อย	118 (29.50)	176 (44.00)	104 (26.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.02	0.76	มาก
เส้นทางการท่องเที่ยว ควรมีความครบ ครันทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับซื้อของขวัญของ ฝากและสิ่งอำนวยความสะดวก	218 (54.50)	148 (37.00)	34 (8.50)	0 (0)	0 (0)	4.46	0.64	มาก
รวม						4.22	0.68	มาก

ผลการศึกษาแนวทางการสื่อสารด้านเส้นทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ เส้นทางการท่องเที่ยวที่มีมีความครบครันทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับซื้อของขวัญของฝากและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การได้ชื่นชมวัฒนธรรมภูมิปัญญาและประเพณีท้องถิ่นคือการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ หัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวคือการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนผสมผสานกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวควรไปได้หลาย ๆ ที่ในวันเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ห้าคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติของอำเภอบ้านไร่ เช่น น้ำตกปางสวรรค์ น้ำตกผาร่มเย็น ถ้ำพุนหาย เป็นสถานที่ห้ามพลาด ค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ด้านเส้นทางการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดคือ เส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีควรใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมด้านเส้นทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก

2.4) สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นสถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่ เหมาะแก่การนำเสนอให้นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.4.1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่า มากที่สุด คือ ด่านไม้ยักซ์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และถ้ำพุนหาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ในขณะที่ ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์จำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

2.4.2) สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่า มากที่สุด คือ วัดถ้ำเขาวง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือวัดผาทั่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และวัดบ้านไร่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ในขณะที่วัดเขาถ้ำประทุน จำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2.4.3) สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้พบว่า มากที่สุดคือตลาดชาวไร่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือพิพิธภัณฑ์เรือนผ้าเยา - ยาย ศูนย์การเรียนรู้ประจำปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาทั่ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ในขณะที่ศูนย์การเรียนรู้ห้วยหนามตะเข้ จำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

โดยสรุป สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมากที่สุด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ด่านไม้ยักซ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา คือ วัดถ้ำเขาวง และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ตลาดชาวไร่ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ รู้จักเหล่านี้ ควรนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มากขึ้นและบรรจุอยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวเนื่องจากสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชน ของอำเภอบ้านไร่ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชนควรสื่อสารถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถานที่ ที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ รู้จักแต่ละด้านในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างความเชื่อมโยงกับเส้นทางการ

ท่องเที่ยวชุมชน โดยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก 2 กลุ่ม คือ ประชาชนภายในชุมชน และนักท่องเที่ยว ดังนี้

3.1) การประชาสัมพันธ์กับประชาชนภายในชุมชน

3.1.1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชน

สื่อสารด้วยข้อมูลที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในการสืบสานวัฒนธรรมของตนเอง ภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชาวอำเภอบ้านไร่ในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

2. สร้างชุมชนบ้านไร่ร่วมใจ

การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือจากประชาชนในชุมชน การท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว หรือสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิตที่งดงาม สามารถให้ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนในชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์

1. สร้างการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนร่วมกัน สื่อสารในประเด็นที่เป็นความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง การดำรงชีวิตของชาวอำเภอบ้านไร่ สะท้อนความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การเกิดความภาคภูมิใจจะทำให้เกิดการอนุรักษ์หวงแหน และต่อยอดการท่องเที่ยวจากการมีอัตลักษณ์เฉพาะตน เนื่องจากอำเภอบ้านไร่เป็นอำเภอที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมของชาติพันธุ์หลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็น ลาวครั่ง ลาวเวียง ขมุ และกะเหรี่ยง ซึ่งเป็นพหุวัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนกัน โดยแต่ละชาติพันธุ์จะมีอัตลักษณ์ของตนเองทั้งในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อ ซึ่งความรักและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนจะช่วยอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นดอกย้า

ภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน รวมถึงการสื่อสารสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

2. ให้การสนับสนุนชุมชนที่เป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ช่วยกันรักษาและหวงแหน อำเภอบ้านไร่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากตั้งอยู่ในชุมชนของประชาชน จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนทั้งข้อมูลความรู้ในการอนุรักษ์และแนวทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว รวมถึงให้การสนับสนุนเชิงกายภาพเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนสามารถร่วมกันดูแลได้ด้วยตนเอง

3. ให้ความรู้ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในชุมชน โดยจัดทำหลักสูตรผู้นำการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ สำหรับประชาชนที่อยู่ในแต่ละชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของชุมชน แนวทางการสื่อสาร การให้ข้อมูล และการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

4. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวท้องถิ่น ให้ร่วมกันขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยสื่อสารถึงอัตลักษณ์ชุมชนไปในทิศทางเดียวกันผ่านการให้บริการ เช่น ส่งเสริมให้โรงแรมที่พัก และธุรกิจร้านอาหารภายในชุมชน เพิ่มเมนูขนมและอาหารพื้นถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชิม จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวตามแหล่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศาสนา และธรรมชาติ ซึ่งเป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ชุมชนในมิติต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและได้รับประสบการณ์อย่างรอบด้าน รวมทั้งจัดให้มีจุดบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก เส้นทางเดินทาง เพราะเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละจุดค่อนข้างมีระยะทาง และยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรมีการให้ข้อมูลบริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่พัก ร้านของฝาก

3.1.3) สื่อประชาสัมพันธ์

1. สื่อระหว่างบุคคล ใช้สำหรับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปยังไปยังประชาชนภายในชุมชน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชนของตนเอง และเพื่อสร้างความร่วมมือจากประชาชนในชุมชน ซึ่งสื่อบุคคลที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารคือผู้นำชุมชน ผู้นำหมู่บ้าน ในการสื่อสารกับประชาชนภายในท้องถิ่น เนื่องจากมีความใกล้ชิดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวมถึงให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการเพื่อส่งเสริมประชาชนในพื้นที่ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือน

2. สื่อกิจกรรม ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันภายในชุมชน ควรใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและร่วมมือกัน เช่น การจัดอบรม การจัดกิจกรรมเรียนรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาของท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้สามารถจัดกิจกรรมรายตำบล หรือการส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นต้นแบบให้กับชุมชนของตนเองสำหรับการถ่ายทอดความรู้และข้อมูลในอนาคตได้

3. สื่อข่าวสาร ใช้ การสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียง (Radio) ของท้องถิ่น และสื่อสังคมออนไลน์ ในการเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ประชาชนที่อยู่ในชุมชน รับรู้ข้อมูลด้านกิจกรรมหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ประชาชนในชุมชนสามารถมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุน

3.2) การประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

3.2.1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

1. หนึ่งเดียวในในบ้านไร่ นำเสนออำเภอบ้านไร่ ด้านอัตลักษณ์เฉพาะตนที่มีหนึ่งเดียว เช่น การตักบาตรลูกอม การเหย้าชมต้นไม้ยักษ์ซึ่งเป็นหนึ่งในรุกข มรดกของแผ่นดิน การท่องเที่ยวชุมชนแก่นมะกรูดซึ่งมีจุดขายคือเป็นพื้นที่ที่หนาวที่สุดในภาคกลาง การร่วมประเพณีปิดบ้านและประเพณีค้ำดอกไม้ม้าที่พบเห็นได้ที่บ้านไร่ และศิลปะการทอ

ผ้าลาวครั้งของดีพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมถึงอาหารที่ปรุงจากสมุนไพรเฉพาะถิ่นที่มีเอกลักษณ์

2. เมืองรองที่ไม่เป็นรองใคร อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เป็นเมืองรองที่กำลังพัฒนาไปสู่เมืองท่องเที่ยว แม้ว่าจะเริ่มเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว แต่พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่สนใจเส้นทางสายธรรมชาติเท่านั้น จึงควรประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ ซึ่งเป็นเมืองรองที่มีความครบครันทั้งในด้านธรรมชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของอำเภอบ้านไร่มีความพิเศษที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ การดำรงชีวิตของชาวอำเภอบ้านไร่ สะท้อนความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น สถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด บ้านเรือน และชุมชน สามารถบอกตัวตนที่แท้จริงของชาวอำเภอบ้านไร่ได้ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีอีกด้วย

3. ใคร ๆ ก็เที่ยวได้ อำเภอบ้านไร่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบครอบครัว และเป็นหมู่คณะ นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ดังนั้นควรสื่อสารให้เห็นมิติต่าง ๆ ว่าเมื่อมาถึงอำเภอบ้านไร่จะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างไรร่าง อีกทั้งบ้านไร่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย จึงต้องใช้กลวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การสื่อสารกับวัยรุ่นใช้วิธีการมุ่งเน้นรสนาเสนอสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การผจญภัย ในขณะที่การสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานีต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มี การอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น

3.2.2) กลวิธีการประชาสัมพันธ์

1. ชูประเด็นด้านการหลอมรวมศิลปวัฒนธรรม และประเพณี เนื่องจากอำเภอบ้านไร่ประกอบด้วยชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ลาวครั้ง ลาวเวียงขมุ และกะเหรี่ยง ซึ่งต่างมีวัฒนธรรมและประเพณีของตนเอง สามารถประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดเชิง

ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิตและประเพณีได้ เพื่อให้อำเภอบ้านไร่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

2. นำเสนออัตลักษณ์ที่ บ่งบอกตัวตนของชาวบ้านไร่ โดยนำเสนอประเด็นสำคัญของด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชนและเอกลักษณ์ที่แตกต่างของชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการนำเสนอสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รับรู้ว่าสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนแต่ละด้านมากที่สุด ได้แก่ ต้นไม้ยักษ์ วัดถ้ำเขาวง และตลาดชาวไร่

3. การทำสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่าง ๆ ในอำเภอบ้านไร่ยังไม่มีกระทำการมากนักเท่าที่ควร จึงควรกำหนดไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยการเชิญสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านการท่องเที่ยวและอาหาร มาเที่ยวชมอำเภอบ้านไร่ เพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ ต่อไป

4. กระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี อำเภอบ้านไร่มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สามารถท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้หลายแห่ง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ซึ่งมีประเพณีของตนเองที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ทำให้สามารถเดินทางมาเที่ยวชมและสัมผัสวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชนได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

5. พัฒนาให้เกิดพิพิธภัณฑ์และร้านค้าชุมชน ที่รวบรวมองค์ความรู้ด้านชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชุมชนเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ภูมิปัญญาด้านการทอผ้า ภูมิปัญญาด้านอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงตัวตนของชุมชนบ้านไร่ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกเป็นของฝากติดไม้ติดมือกลับไป

3.2.3) สื่อประชาสัมพันธ์

1. สื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ โดยจัดทำป้ายบอกทางและแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่เพิ่มเติม รวมถึงการทำสื่อสิ่งพิมพ์เป็นแผ่นพับและคู่มือการเดินทางที่พกพาได้สะดวกสำหรับวางไว้ตามจุดแวะพัก และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาจากการเข้าถึงข้อมูลและลดข้อจำกัดจากปัญหาการไม่มีสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในพื้นที่

2. การใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัล เช่น อีบุ๊ก แผ่นพับ คลิปสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการเดินทาง ซึ่งสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและส่งต่อได้ง่าย

3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคต และเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานี

4. จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น การจัดแข่งขัน วิ่งเทรล (Trail Running) คือการวิ่งแบบผจญภัยบนพื้นที่ธรรมชาติ ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งพื้นที่อำเภอบ้านไร่ มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ประกอบด้วยเส้นทางสายธรรมชาติ ที่มีทั้งป่า น้ำตก ถ้ำและพื้นที่ทางการเกษตรแบบนวนวิถี นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งหยุดชะงักไปตั้งแต่การอุบัติขึ้นของการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

5. การบูรณาการสื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีการบูรณาการสื่อชนิดต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอำเภอบ้านไร่ รวมถึงการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้สื่อสารเพื่อให้เกิดการบอกต่อและรื้อฟื้นสื่อช่องทางต่าง ๆ ของตนเองอีกทางหนึ่ง

โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นจากอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการนำเสนอจุดขายเฉพาะตัว การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการหลากหลาย การใช้สื่อทั้งในพื้นที่ สื่อดิจิทัล และภาษาต่างประเทศเพื่อช่วยขยายฐานนักท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดควบคู่กับการบูรณาการสื่อสารร่วมกันในทุกภาคส่วน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อภิปรายผลการศึกษา

แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของอำเภอบ้านไร่จากประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ช่วยตอบข้อให้เห็นว่า ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของตนเองอย่างแข็งแกร่ง อีกทั้งยังมีความหลากหลาย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันประกอบด้วย ต้นไม้ยักษ์ สวนพฤกษศาสตร์ แก่นมะกรูด ถ้ำพุหวาย น้ำตกผาร่มเย็น ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ประกอบด้วย วัดบ้านไร่ วัดถ้ำเขาวง วัดผ่าท่ง และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์เรือนผ้าเย้า - ยาย ศูนย์การเรียนรู้ป่าจำปี ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทั้ง (แม่ทองลิ) และตลาดชาวไร่ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ความร่วมมือของชุมชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาด้านเศรษฐกิจผ่านการนำเสนอวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรม อันเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนรู้จักตนเอง รู้จักรากเหง้า รู้ถึงคุณค่าของชุมชน จนนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกสาธารณะที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2561) ซึ่งการเสริมพลังชุมชนในระดับสูงเช่นนี้ทำให้ชุมชนสามารถสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้สำเร็จ ด้วยการสนับสนุนการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น (Khalid et al., 2019)

การอาศัยความร่วมมือของชุมชนจะเป็นกลไกที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง ซึ่งจำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายใต้แนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยที่สมาชิกในชุมชนมีสถานะเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิทธิในการจัดการทรัพยากร รวมทั้งถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว (พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556) ซึ่งการจะสร้างความร่วมมือจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ภายในชุมชนด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ชุมชนและการสร้างชุมชนบ้านไร่ร่วมใจ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม โดยอาศัยพลังแห่งเครือข่ายและสื่อของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอาศัยผู้นำชุมชนแต่ละระดับเป็นแกนสำคัญ ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

นอกจากนี้หัวใจสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสม ควรเน้นการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยนำเสนอสาระที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ กระตุ้นความสนใจ ตลอดจนเสริมสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ ร่วมกับการประสานความร่วมมือจากชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้การสื่อสารเกิดผลกระทบเชิงบวกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

ดังที่ Arjona (2022) กล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Promotional

Tool) เป็นเครื่องมือสื่อสาร (Communication Tool) การสร้างการรับรู้ (Creating Awareness) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Credibility) ตลอดจนการจัดการวิกฤต (Crisis Management) เมื่อเกิดภัยพิบัติหรือสถานการณ์เลวร้ายต่อธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการสื่อในหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล รวมทั้งมีการสื่อสารในภาษาไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในภาษาอังกฤษและภาษาจีน เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยหลากหลายพื้นที่ ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนจึงควรเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีคุณค่าและน่าจดจำ

ในขณะที่ การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวก็สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและการสร้างการรับรู้ได้เช่นกัน ด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ อย่างครอบคลุม และเพิ่มเติมแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวใหม่ เช่น จุดบริการนักท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและฝาก หรือสถานที่แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างครบวงจร พร้อมทั้งสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีจุดขายและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากอำเภอบ้านไร่เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่สำคัญ อีกทั้งมีโอกาสนในการพัฒนาจากประชาชนในพื้นที่พร้อมให้ความร่วมมือ และการสนับสนุนของภาครัฐจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด จึงสามารถบูรณาการความร่วมมือได้เป็นอย่างดี

ถือเป็นโอกาสอันดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐหน่วยงานต่าง ๆ ประชาชน ผู้นำชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ เพื่อร่วมกันผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลาย กำหนดเนื้อหาการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ มักพบปัญหาและแนวทางการพัฒนาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เช่น การวิจัยของ นันทพร อติเรกโชติกุล และ เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน (2561) พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบชุมชนเป็นหลัก มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อยมาก ขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเพิ่มเนื้อหาด้านข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และของที่ระลึก อีกทั้งจัดให้มีเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และประการสำคัญคือเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

ในขณะที่การวิจัยของ วรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2561) มีความสอดคล้องเช่นเดียวกัน คือ การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวควรเน้นเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือจุดขาย รวมทั้งเรื่องราวสะท้อนประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดการรีวิวหรือการบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พระมหาเกริกเกียรติ นิลุตติเมธี (ไพศาล เจริญลาภ) (2568) ที่พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

ด้วยการจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองได้

นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในระยะยาว จำเป็นต้องอาศัยจิตวิญญาณของเจ้าของพื้นที่ในการร่วมอนุรักษ์ด้วยความหวงแหน และการทำนุบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าอยู่เสมอ เพื่อให้อัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งในมิติของผู้คน สถานที่ และประเพณีวัฒนธรรมเหล่านี้ยังคงอยู่สืบไปชั่วลูกหลาน ซึ่งจะเป็จุดแข็งสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ด้วยตนเอง และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. การขับเคลื่อนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ควรบูรณาการสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เน้นอัตลักษณ์ชุมชนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมภาพและเรื่องราวที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของชุมชน เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทั้งประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ และนักท่องเที่ยว ด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ ตรงกับความต้องการเพื่อให้ การประชาสัมพันธ์เปิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. สร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การจัดตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการท่องเที่ยวระดับชุมชน เพื่อร่วมกันวางแผนและกำหนดแนวทางประชาสัมพันธ์ให้

สะท้อนอัตลักษณ์ในแบบที่ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและสามารถถ่ายทอดได้อย่างจริงใจ

4. ใช้กลวิธีทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น การประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลโดยส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นของคนในชุมชนมากกว่านักท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตควรศึกษาวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีหลายชุมชนที่น่าสนใจและสามารถพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งในอนาคตควรมีศึกษาแต่ละชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพ เพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถทางเศรษฐกิจเพื่อการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว
3. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้วิธีการค้นหาข้อมูลและแหล่งท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่อยู่ในรูปแบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้การวิเคราะห์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวและแนวทางในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยงบประมาณด้านวิจัยและนวัตกรรมการ ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2538). *เครื่องมือการทำงานแนววัฒนธรรมชุมชน*. สมาคมทอเล็กแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 16–25.
- นันทพร อติเรกโชติกุล และเกรกรินทร์ โชคเพิ่มพูน. (2561). การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารราชพฤกษ์*, 16(2), 46–52.
- พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ.
- พระมหาเกริกเกียรติ นิลุตติเมธี (ไพศาล เจริญลาภ). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 2(1), 48–59.
- วรรณรัตน์ ศรีรัตน์. (2561). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 20(2), 41–51.
- วิณัฐภารณ์ ศิริโสม. (2561, 26 กันยายน). *ลดเหลื่อมล้ำด้วยท่องเที่ยว ‘เมืองรอง’ เสน่ห์หรรษาคนพบ*. มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/prachachuen/prachachuenscoop/news_1151245
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2566–2570 (5 ปี)*.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านไร่. (2559). *ประวัติความเป็นมา*. <https://district.cdd.go.th/banrai/about-us/ประวัติความเป็นมา/>
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุทัยธานี. (2567). *แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2566–2570 (ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567)*.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564, 1 มิถุนายน). *คำแถลงประกอบงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี แถลงต่อสภาผู้แทนราษฎร*. รัฐบาลไทย.
- อภิญา เฟื่องฟู. (2546). *อัตลักษณ์ Identity: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ภาษาอังกฤษ

- Arjona, M. F. (2022). *Travel and tourism public relations*. Society Publishing.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80–110. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.80>
- Curtin, P. A., Gaither, T. K., Miculescu, S. M., & Martina, R. I. (2008). *Relații publice internaționale: Negocierea culturii, a identității și a puterii*. Curtea Veche.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Polity Press.
- Hudson, S. (2009). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Sage.

- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), Article 6248. <https://doi.org/10.3390/su11226248>
- Minciu, R. (2000). *Economia turismului*. Editura Uranus.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3rd ed.). Delmar Thomson Learning.
- Petrovici, A. (2014). Public relations in tourism: A research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.006>
- Stets, J. E., & Serpe, R. T. (2013). Identity theory. In J. DeLamater & A. Ward (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 31–60). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_2
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2009). *Public relations: Strategies and tactics*. Allyn & Bacon.