

การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดิน
เซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์



นายตฤภัทร เรืองปรัชญากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2565

**Identity Communication and Tourists' Perceptions of Srauh-Kraow Walking
Street in Buri Ram Province**

Mr. Tanupat Raungpratyakul



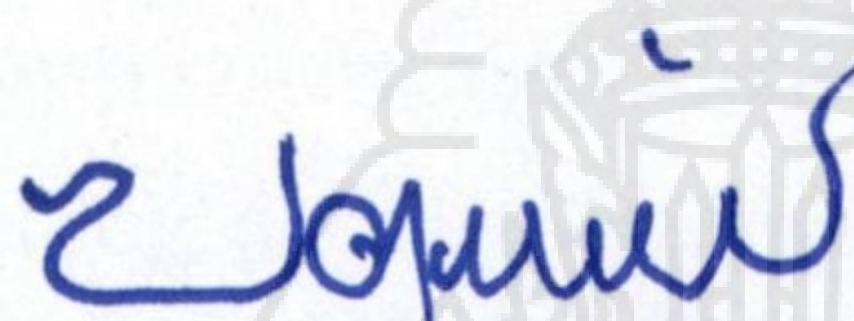
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2022

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดิน
เซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์
ชื่อและนามสกุล นายตฤภัทร เรืองปรัชญากุล
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บัณฑิต ตั้งประเสริฐ)



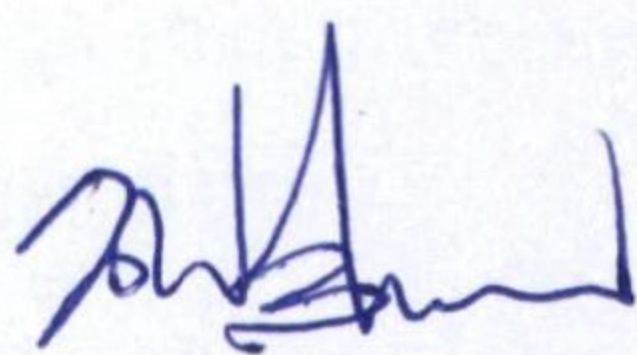
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ศษ ๑๖๗๖

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว
จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้วิจัย นายตฤภัทร เรืองปรัชญากุล รหัสนักศึกษา 2591500240 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์กมลรัฐ อินทรทัศน์

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว
จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในสายตานักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม
ผู้ให้ข้อมูลหลักมี 3 กลุ่ม คือ 1) เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมือง
บุรีรัมย์ รองผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กรรมการบริหารถนนคนเดินเซราะกราว เจ้าหน้าที่
บัญชีถนนคนเดินเซราะกราวและโฆษกประจำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน 2) ตัวแทน
คณะกรรมการผู้ประกอบการถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน และ 3) ตัวแทนประชาชนที่
เดินทางมาตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 15 คน รวมจำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตการณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อ 5 ประเภทคือ (1) สื่อบุคคล ได้แก่บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชน บุคคลในท้องถิ่น
ผู้ประกอบการ ศิลปินค่านักท่องเที่ยว (2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่สื่อเสียงตามสาย ไปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมและการจัดการแสดง (3) สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (4) สื่ออินเทอร์เน็ต
ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊ก การรีวิว การเช็คอินผ่านสื่อออนไลน์ และ (5) สื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ
เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์หลัก 7 ด้านคือ (1) การเป็นถนนสายวัฒนธรรม เป็นลานบ้านลานเมือง (2) การแสดงพื้นบ้าน
เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงศิลปะพื้นบ้านของจังหวัดและต้อนรับนักท่องเที่ยว (3) ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นพื้นที่จัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าพื้นบ้านของดีจังหวัด (4) อาหารพื้นบ้าน เป็นแหล่งรวมอาหาร ขนมพื้นบ้านของอร่อย
ของจังหวัด (5) ถนนปลอดโฟม ปลอดน้ำอัดลม เหล้าบุหรี่ เป็นถนนคนเดินเพื่อสุขภาพ (6) ตลาดต้องชม ได้รับคัดเลือก
ให้เป็นตลาดที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
ในสายตานักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะ
การแสดงและผลิตภัณฑ์พื้นบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านและขนมพื้นบ้าน และ
การเป็นตลาดนัดอาหารปลอดภัย ถนนปลอดโฟม

คำสำคัญ การสื่อสารอัตลักษณ์ การรับรู้นักท่องเที่ยว ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

Thesis title: Identity Communication and Tourists' Perceptions of Srauh-Kraow Walking Street in Buri Ram Province

Researcher: Mr. Tanupat Raungpratyakul; **ID:** 2591500240; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;

(2) Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2022

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the identity communication of Srauh-Kraow Walking Street in Buri Ram Province; and 2) perceptions about the identity of Srauh-Kraow Walking Street in the point of view of tourists.

This was qualitative research done by using in-depth interviews and non-participatory observation. There were 3 groups of key informants: 1) 5 government officials, comprising the director and deputy director of the Buri Ram Municipality Public Health Division, the chairman of the Srauh-Kraow Walking Street Management Committee, the accountant in charge of Srauh-Kraow Walking Street, and the spokesperson of Srauh-Kraow Walking Street; 2) 5 representative members of the Srauh-Kraow Walking Street Vendors Committee; and 3) 15 samples representing local citizens who came to visit Srauh-Kraow Walking Street; for a total of 25 key informants. The data collection tools comprised an in-depth interview form and an observation form. Data were analyzed by descriptive narration and conclusions.

The results showed that 1) communication about the identity of Srauh-Kraow Walking Street in Buri Ram Province was done using 5 types of media: (1) personal media, in the form of personnel from government-and private-sector agencies, local people, entrepreneurs, artists and actors, and tourists; (2) ad-hoc media, comprising neighborhood announcements on public address systems, posters, pamphlets, signs, activities, and performances; (3) mass media, in the form of radio, TV, and newspapers; (4) internet media, such as the market's Facebook page, reviews, and check-ins on social media sites; and (5) activity media. The communications aimed to transmit messages about 7 aspects of the walking street's identity: (1) a showcase for local culture and a common space for get-togethers in the town; (2) a welcoming place where you can see local folk art and performing arts shows; (3) local specialty products with the best of the province for sale; (4) traditional local food, snacks and desserts; (5) a health-oriented venue with no foam, no cigarettes, no alcohol and no carbonated soft drinks; (6) a healthy market with safe food products because all the vendors follow the Ministry of Public Health's rules; and (7) worth-seeing, because it was selected as a market showcasing local identity. 2) Most of the tourists interviewed perceived that primarily, Srauh-Kraow Walking Street was a cultural venue where they could experience art, music, and local products. Their other perceptions were that it was a good source of local food and sweets, and that it served safe, hygienic food and that foam products were not allowed.

Keywords: Identity communication, Tourist perceptions, Srauh-Kraow Walking Street, Buri Ram Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

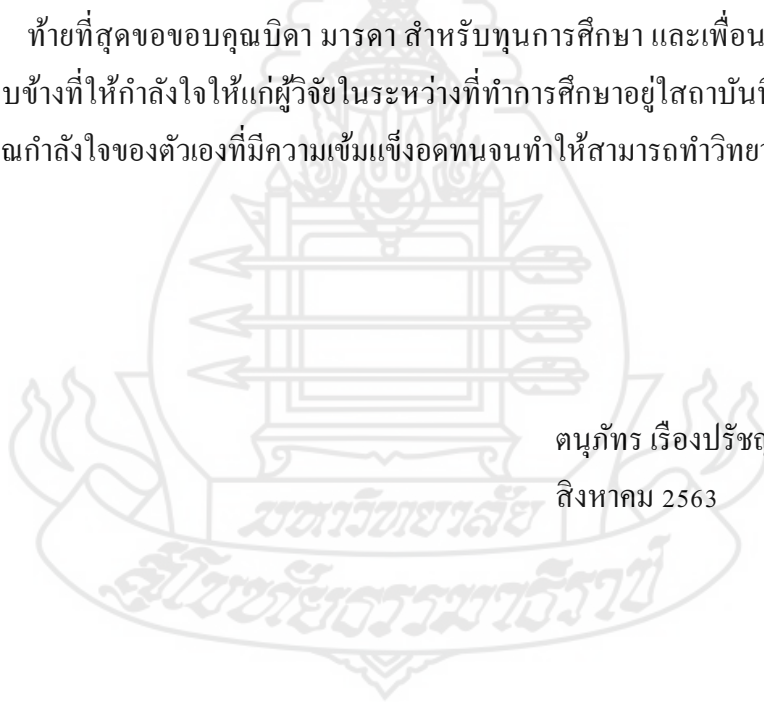
ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบคุณบิดา มารดา สำหรับทุนการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ รอบข้างที่ทำให้กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ใส่สถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา และขอบคุณกำลังใจของตัวเองที่มีความเข้มแข็งอดทนจนทำให้สามารถทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ธนุภัทร เรืองปรัชญากุล

สิงหาคม 2563

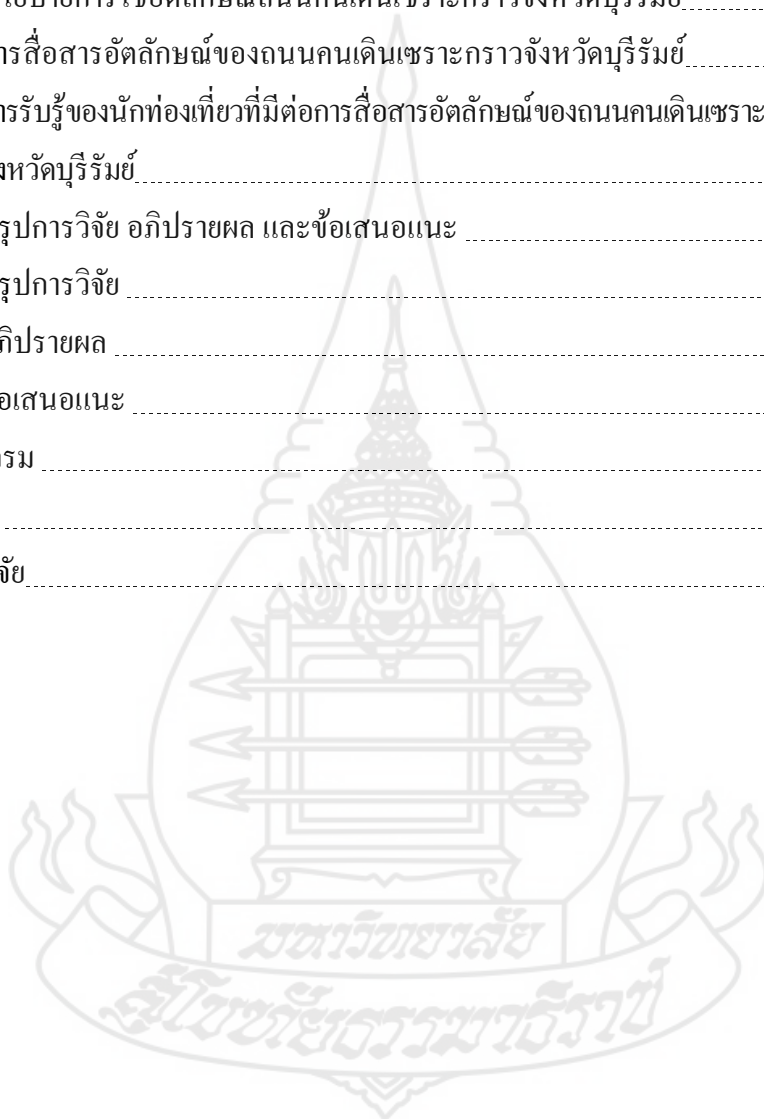


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประเด็นปัญหาการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดของอัตลักษณ์	8
ทฤษฎีการสื่อสาร	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	25
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	33
ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
นโยบายการใช้อัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์	51
การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์	60
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์	73
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปการวิจัย	75
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้วิจัย	96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 4
ภาพที่ 2.1	องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของ Shannon & Weaver..... 16
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการสื่อสารของชเรมม์..... 17
ภาพที่ 2.3	กระบวนการทำงานภายในด้านความคิดของบุคคล..... 27
ภาพที่ 2.4	โครงสร้างการบริหารองค์กร (organization chart) และ โครงสร้างการบริหารงาน (administration chart) การแบ่งโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ..... 39
ภาพที่ 2.5	โครงสร้างการบริหารกอง / ฝ่าย / แผนก ที่รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสื่อสารขององค์กร..... 40
ภาพที่ 2.6	ระบบการบริหารจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงาน..... 41
ภาพที่ 4.1	ป้ายทางเข้าถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 53
ภาพที่ 4.2	การแสดงพื้นบ้าน ณ ลานวัฒนธรรม ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์..... 54
ภาพที่ 4.3	ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม สินค้า Otop ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 55
ภาพที่ 4.4	ปลาส้มของฝาก สินค้าขายดี ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 56
ภาพที่ 4.5	รางวัลถนนปลอดภษนะ โฟมบรรจุอาหาร 100%..... 57
ภาพที่ 4.6	ป้ายรับรอง ถนนอาหารปลอดภัย จากกรมอนามัย..... 58
ภาพที่ 4.7	ผู้ว่าราชการจังหวัด เปิดพิธี โครงการตลาดต้องชม..... 59
ภาพที่ 4.8	การประชุมใหญ่ประจำปี เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับถนนคนเดินเซราะกราว..... 61
ภาพที่ 4.9	นักเรียน นักศึกษาที่มาถนนคนเดินเซราะกราวเป็นประจำ..... 61
ภาพที่ 4.10	ผู้ประกอบการค้า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 62
ภาพที่ 4.11	ศิลปิน ดาราที่มางาน โรดโชว์กิจกรรมต่างๆ ที่ถนนคนเดินเซราะกราว..... 63
ภาพที่ 4.12	พิธีกร เสียงตามสายประจำ ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 64
ภาพที่ 4.13	นักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 65
ภาพที่ 4.14	การจัดนิทรรศการ ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 66
ภาพที่ 4.15	ป้ายถ่ายรูป ป้ายแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์..... 67
ภาพที่ 4.16	การจัดกิจกรรมตามวันเทศกาลต่างๆ..... 67
ภาพที่ 4.17	ถ่ายทำรายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย ช่อง 3SD..... 69

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18 ข้าราชการกรมตำรวจมาเยี่ยมชมถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ งาน ครม.สัญจร.....	70
ภาพที่ 4.19 Official Page Facebook ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์.....	71
ภาพที่ 4.20 การจัดกิจกรรมเข้าร่วมโครงการตลาดประชารัฐ.....	72



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

เมื่อนโยบายจากภาครัฐกระจายไปสู่จังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาของแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกันออกไป สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของพื้นที่ประเทศไทย ประกอบด้วย 23 อำเภอ 188 ตำบล ประชากร 1,586,028 คน (ชาย 790,451 คน หญิง 795,577 คน) โดยอำเภอบุรีรัมย์มีประชากรมากที่สุดมีจำนวน 219,273 คน เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยว มีแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอม โบราณที่มีอยู่มากมาย อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรม เป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพ เป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณี วัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย

รววัฒนธรรม” (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. ออนไลน์)

ถนนคนเดินเซราะกราว (Sroew Ground Walking Street) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกหนึ่งแห่งหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่บริเวณถนนรมย์บุรีหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นถนนที่แสดงถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ของเมืองบุรีรัมย์ เป็นที่นิยมของผู้มาเยือน จังหวัดบุรีรัมย์ มีการแสดงทางวัฒนธรรม อาหารการกิน ของดีของฝากเมืองบุรีรัมย์โดยเทศบาลเมืองบุรีรัมย์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก เปิดทุกวันเสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. โดยเป็นตลาดที่ได้รับการรับรองให้เป็น “ตลาดต้องชม..ตลาดเซราะกราว 9 ดี” มีร้านค้าจำหน่ายกว่า 450 ร้านเป็นถนนปลอดแอลกอฮอล์ ปลอดน้ำอัดลมและเป็นถนนปลอดโฟม 100% ทั้งยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. ออนไลน์)

โดยเมื่อปีพุทธศักราช 2557 จังหวัดบุรีรัมย์ได้มีนโยบายจังหวัดจากอดีตท่านผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ นายเสรี ศรีหะไตร ร่วมกับนายกเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ นายกมล เรืองสุขศรีวงศ์ มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยการจัดตั้ง ถนนคนเดินประจำจังหวัด ให้เกิดขึ้นภายใน 3 เดือน โดยมีโจทย์ว่าจะทำอะไรให้เป็นถนนที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยู้งักในระดับประเทศ การสร้างโมเดลการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีการประสานงานจากหลายภาคส่วน นำโดยเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานสาธารณสุข และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกันประชุมหารือ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ประกาศรับสมัครผู้ประกอบการค้า และคัดเลือกผู้ประกอบการค้า จัดตั้งชื่อกันว่า “ถนนคนเดินเซราะกราว” ซึ่งมีความหมายว่า “ถนนของคนบ้านนอก” มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อให้มีสถานที่สำหรับประชาชนชาวบุรีรัมย์นำสินค้ามาจำหน่ายเป็นการสร้างรายได้แก่ประชาชน รวมทั้งเพื่อให้มีสถานที่แสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้ได้มีการจัดระเบียบการค้า โดยมีนโยบายว่า ต้องเป็นถนนสายวัฒนธรรม มีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้าน การแสดงพื้นบ้าน เป็นลานบ้านลานเมืองสำหรับประชาชน และต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นถนนปลอดโฟม ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลอดน้ำอัดลม ปลอดบุหรี่ จึงได้เกิด ถนนคนเดินเซราะกราวขึ้น เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2557 โดยปัจจุบัน ถนนคนเดินเซราะกราว ได้รับการยอมรับจากกระทรวงอนามัย เป็นถนนปลอดโฟม ได้รับรางวัลตลาดต้องชม จากกระทรวงพาณิชย์ เป็นถนนที่สร้างรายได้ให้ประชาชนในจังหวัด ได้รับรางวัลอันดับที่ 3 รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ประเภททั่วไป) จากสำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560 มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารของตลาด ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของตลาด การแสดง สินค้า การตกแต่งร้าน การแต่งกายตามวัฒนธรรม การใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร การแสดงพื้นบ้าน รวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์

การดำเนินโครงการถนนคนเดินเซราะกราว (Sroew Ground Walking Street) ผ่านการบริหารงานโดย กองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ โดยแบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า ซึ่งมีสินค้า 9 ประเภท ประกอบด้วย สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ สิ่งประดิษฐ์ ของที่ระลึก อาหารปรุงสำเร็จ อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่ม ตลาดสีเขียว และสินค้าเบ็ดเตล็ด จำผู้จำหน่ายกว่า 450 ราย ที่มาออกจากร้านจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดการดำเนินงานมา 4 ปี มีผู้ค้าที่ผลัดเปลี่ยน หมุนเวียนกันเข้ามาจำหน่ายในตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นคนในพื้นที่มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ อีกทั้งยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก ดังนั้นการศึกษาอัตลักษณ์ ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ และการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำข้อมูลมาพัฒนา และกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเนื้อหา (Content) อัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และการตอกย้ำความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

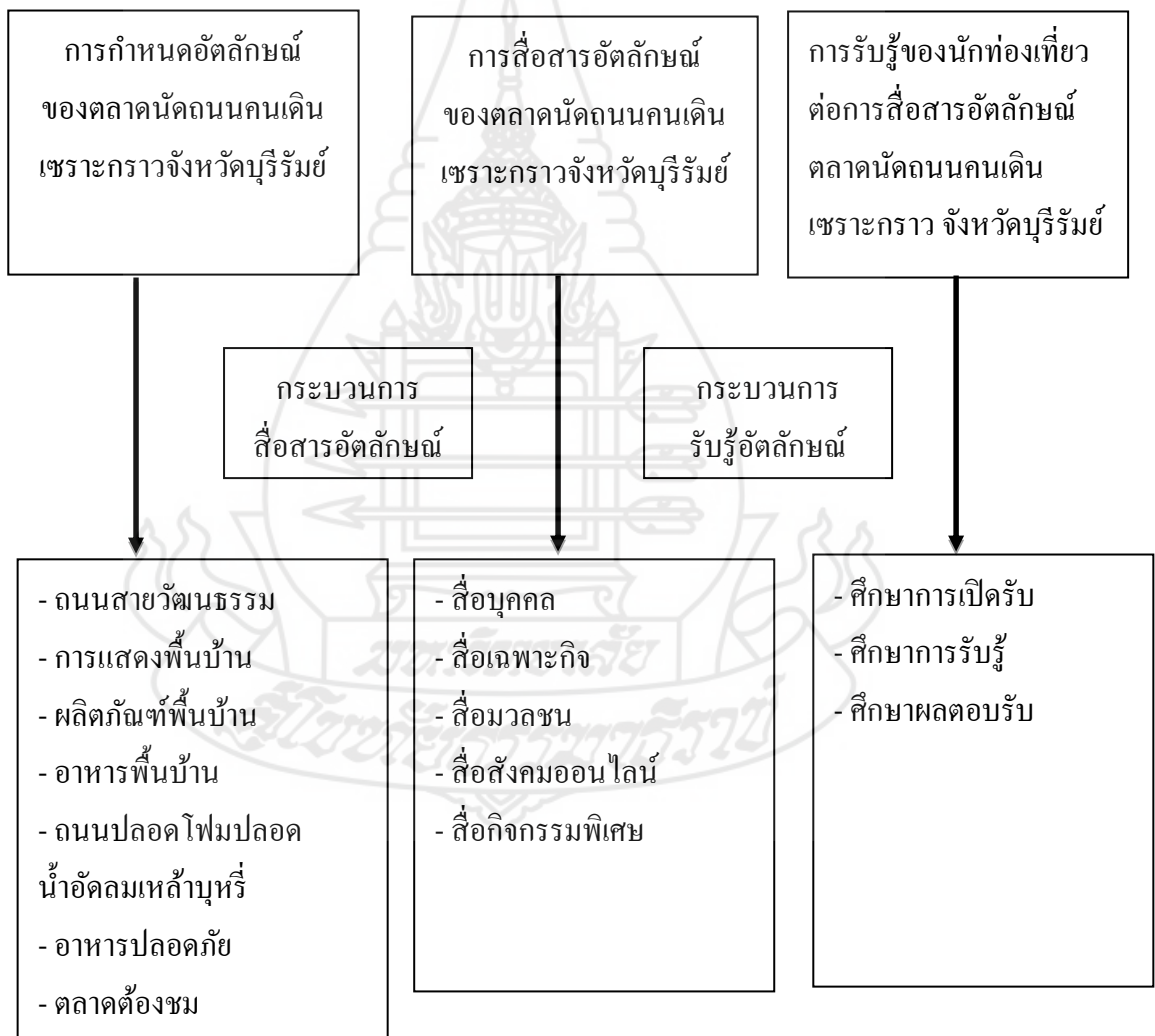
- 2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- 2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3. ประเด็นปัญหาการวิจัย

3.1 การกระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ มีลักษณะเป็นอย่างไร

3.2 การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ มีการรับรู้อย่างไร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเฉพาะการกำหนดอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ช่องทางสื่อสาร และการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ เท่านั้น

5.2 **ขอบเขตด้านเวลา** ทำการเก็บข้อมูลการกำหนดอัตลักษณ์ และช่องทางการสื่อสารของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561-กันยายน พ.ศ. 2562 และทำการเก็บข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ กับนักท่องเที่ยวในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2562 เพราะเป็นช่วงเวลาที่มียกนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **อัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ถูกกำหนดขึ้นจากนโยบายการสร้างโมเดลการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ นำโดย เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานสาธารณสุข และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบด้วย 7 อัตลักษณ์ ดังนี้

6.1.1 **อัตลักษณ์ด้านถนนสายวัฒนธรรม** คือ เป็นถนนที่เปิดเป็นตลาดนัดที่เป็นถนนสายวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงศิลปะ ประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงาม โดยส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมตามอารยธรรมขอม โดดเด่นด้วยวัฒนธรรมความเป็นขอม เช่น การสื่อสารด้วยภาษาเขมร วิถีชีวิต ความเชื่อ ที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้าน

6.1.2 **อัตลักษณ์ด้านการแสดงพื้นบ้าน** คือ เป็นตลาดนัดที่มีพื้นที่ให้มีเวทีการจัดการแสดงพื้นบ้าน โดยเปิดโอกาสให้เยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือคนในชุมชนได้แสดงความสามารถด้านดนตรีหรือศิลปะพื้นบ้านได้เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมสู่สายตานักท่องเที่ยว เช่น การแสดงหมอลำของสมาคมผู้สูงอายุจังหวัดบุรีรัมย์ การแสดงจากโรงเรียนเล็กในทุ่งกว้าง

6.1.3 **อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน** คือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เช่น สินค้าหัตถกรรม เครื่องประดับ สิ่งประดิษฐ์ ของที่ระลึก ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนชุมผลิตขึ้นมาเอง มีความเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ผ้าไหมดินแดง ที่เป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์

และผ้าก๊อซ ผ้าข้อมดินภูเขาไฟ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของบุรีรัมย์ในเชิงภูมิศาสตร์ที่ใช้ดินภูเขาไฟเป็นสีในการย้อมผ้า (อิสราพร วิจิตร, 2559)

6.1.4 อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้าน คือ มีการจำหน่ายอาหารประจำถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ อาหารพื้นบ้านที่หากินได้ยาก เช่น ข้าวจีโบราณ ขนมไทยโบราณ ผัดไทย จากข้าวภูเขาไฟหรือกึ่งจ่อม ที่เป็นอาหารท้องถิ่นของอำเภอประโคนชัย ซึ่งการจ่อมเป็นการถนอมอาหารของคนท้องถิ่น โดยการเอาถุงสดมาดองในโอ่ง (อิสราพร วิจิตร, 2559)

6.1.5 อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมเหล้าบุหรี่ คือ เป็นตลาดนัดสีเขียวสวยงาม ที่รณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก ไม่ใช้โฟม โดยเน้นภาชนะที่ทำจากธรรมชาติ เช่น การห่อด้วยใบตอง น้ำดื่มบรรจุด้วยกระบอกไม้ไผ่ หลอดคูดน้ำจากด้านมะละกอ หรือก้านไม้ไผ่ เป็นต้น และไม่มีการจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น น้ำอัดลม แอลกอฮอล์ทุกชนิด บุหรี่ เป็นต้น

6.1.6 อัตลักษณ์ด้านอาหารปลอดภัย คือ ร้านค้าที่มาจำหน่ายอาหารจะยึดหลักสุขอนามัยตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ มีภาชนะปกปิดอาหาร สวมหมวก ผ้ากันเปื้อน และเข้าร่วมโครงการตลาดนัดอาหารปลอดภัยและตลาดสดน่าซื้อ

6.1.7 อัตลักษณ์ด้านตลาดต้องชม คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานของหน่วยงานต่างๆ มากมาย เนื่องด้วยเป็นต้นแบบตลาดนัดถนนคนเดิน ที่เป็นถนนอาหารปลอดภัย ปลอดโฟม ปลอดน้ำอัดลม ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลอดบุหรี่ และเป็นตลาดนัดถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดบุรีรัมย์ต้องไม่พลาดที่จะมาชมตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

6.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การที่เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ รวมทั้งคณะบริหารถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ คณะกรรมการตัวแทนผู้ประกอบการถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มาตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวผ่านช่องทางการสื่อสาร 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) สื่อบุคคล 2) สื่อเฉพาะกิจ 3) สื่อมวลชน 4) สื่อสังคมออนไลน์ และ 5) สื่อกิจกรรมพิเศษ

6.3 ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าชั่วคราว ในรูปแบบตลาดนัด ตั้งบนถนนให้ผู้คนเดินเลือกซื้อสินค้า และมีลานแสดงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่บริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด เปิดทุกวันเสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น.

6.4 การเปิดรับ หมายถึง นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการอ่าน ฟัง และติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

6.5 การรับรู้อัตลักษณ์ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกรักใคร่ผูกพันต่ออัตลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

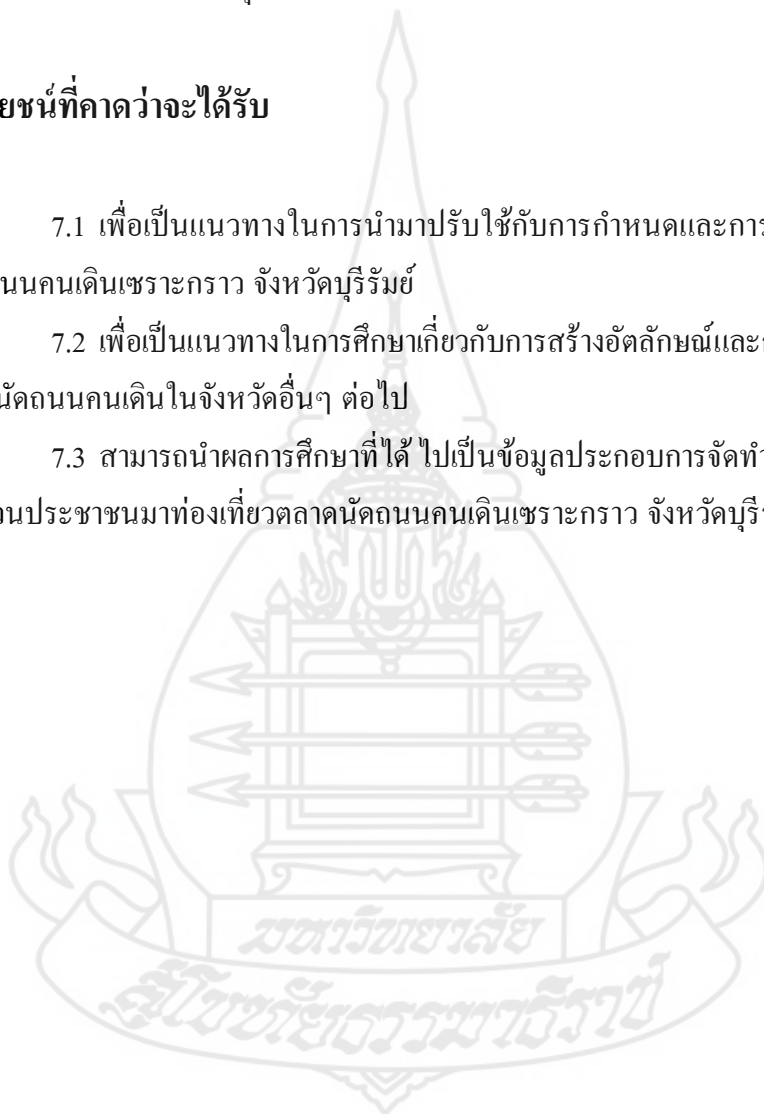
6.6 ผลตอบรับ หมายถึง ความพึงพอใจ ความประทับใจ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ หลังจากที่ได้เปิดรับข่าวสาร และรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้กับการกำหนดและการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

7.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนประชาชนมาท่องเที่ยวตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ 2) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดของอัตลักษณ์

ความหมายของอัตลักษณ์

คำว่า “อัตลักษณ์” (identity) มีการกล่าวถึงมากมายอาจจะมองจากความเป็นตัวตน ซึ่งคำดังกล่าวมักจะควบคู่กับคำว่าเอกลักษณ์ ความหมายของอัตลักษณ์ คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดังๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษา บาลีว่า อุตต + ลักษณะ โดยที่ “อุตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์

“อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึง น่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลายๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่ง เป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม (พจนานุกรม, 2551)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ มาจาก ภาษาบาลีว่า อุตตา + ลักษณะ โดยคำว่า “อุตตา” คือ ตัวตน หรือของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะให้ความว่าลักษณะเฉพาะตัวของ สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ตัวตน ตัวเองลักษณะของตัวเอง โดยเน้นลักษณะทั้งหมด โดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร และเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550)

อัตลักษณ์ ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ไทย คำว่า Identity คือ คำว่า อัตลักษณ์ ซึ่งตรงกับความหมาย ของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ นั่นก็คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือ สิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปว่าเป็น คุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่น ขึ้นมาหรือแตกต่าง จากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุค หลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้ง คถามอย่างมากกับ วิธีการมอง โลกการเข้าถึง ความจริง ของสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจก บุคคล วิธีคิด ในกระแสที่รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็น เรื่องของการนิยามความหมายซึ่ง สามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นโม ทัศน์ที่คาบเกี่ยว สัมพันธ์กับวิชาหลายแขนง ทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มี ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปริณิษยสัมพันธ์ระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจก ที่เชื่อมต่อกับสัมพันธ์กับสังคม (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546:1-5)

อัตลักษณ์ (Identity) ว่า มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือคำว่า Indentitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (The Same) หมายถึงความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วที่เกิดขึ้นมา พร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูก สร้างขึ้นมา ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต ร่วมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อุตตะ” มีความหมายว่าตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้อง ได้รับความเป็นสากลแต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อย ก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคมซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกๆ

จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจังในสมัยก่อนนั้น เมื่อพูดถึงคนไทยในสายตาของชาวต่างประเทศ ก็คือการยิ้มแย้มจนได้รับสมญาว่าเป็น “Land of Smile” หรือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ถัดมาก็คือ การเป็นมิตรกับชาวต่างชาติและความเอื้ออารี โดยปกติคนไทยมักจะเป็นคนที่สุภาพเรียบร้อย รักสนุก ชอบความสะดวกสบาย และเก็บความรู้สึก นอกจากรอยยิ้มแล้ว คนไทยไม่ค่อยแสดงอะไรออกมาทางสีหน้าหรืออากัปกิริยา ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นจึงออกจะเป็นการยากที่จะคาดเดาความหมายรอยยิ้มของคนไทย (ประสิทธิ์ ลิปิธิชา, 2547, น. 32)

อัตลักษณ์ คือ จิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไรและจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์” นั้น หมายถึงอะไร ซึ่งถ้าพูดกันง่ายๆ ก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับคนอื่น (ยุรฉัตร บุญสนิท, 2546, น. 64)

อัตลักษณ์ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองเช่น “เราคือใคร มาจากไหน” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเราเองกับบุคคลอื่น โดยผ่านกระบวนการมองความเป็นตัวตนที่เป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรมและการที่บุคคลอื่นมองเรา ในฐานะตัวเรา พื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงความเป็นตัวตนหรือการยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือกหรือเป็นอยู่นั้นเอง ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มสังคมใดสังคมแห่งหนึ่ง หรือมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร (นัทธชัย ประสานนาม, ออนไลน์)

ประเวศ ะสี (2545) กล่าวว่า วิถีชีวิตชุมชนคือวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตร่วมกันของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ อันประกอบด้วย ความเชื่อร่วมกัน การมีระบบคุณค่าร่วมกัน การทำมาหากิน ภาษา การดูแลรักษาสุขภาพ ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ เชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ ควรสังเกตว่าในขณะที่วัฒนธรรมเป็นบูรณาการของวิถีชีวิตทั้งหมด แต่เศรษฐกิจแบบที่เข้าใจกันอยู่ปัจจุบัน เป็นเรื่องแยกส่วนที่เอาเงินเป็นตัวตั้ง

พัฒนาจิต วิชา (2564) ได้กล่าวไว้ว่าเนื้อหาสำคัญของอัตลักษณ์คือจิตสำนึกส่วนตัว และจิตสำนึกรวบรวมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองเป็นใครเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไรและจะต้องใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก ดังนั้นยังมีนักวิชาการที่ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ว่าหมายถึงความรู้สึก หรือวัฒนธรรมร่วมของกลุ่มหรือการที่ปัจเจกชนมีอิทธิพลหรือการได้รับการยอมรับจากวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มคนยังมีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมซึ่งบุคคลต้องยอมรับความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มให้ได้ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวควรได้รับการยอมรับมากกว่าการตำหนิหรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว จัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ (Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

ประเภทของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือความเชื่อ ความศรัทธา ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ไว้ 2 ประเภท อันได้แก่อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวตนมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นลักษณะหรือเป็นควรรลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคลซึ่งในทางสังคมวิทยาถือว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันย่อมมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับบทสถานทางสังคมตาม โครงสร้างทางสังคมนั้นๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลเกิดจากการมองว่าเราเป็นใคร สูง ต่ำ คำ ขาว มีบุคลิกลักษณะที่ไม่มีใครเหมือน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่อยู่ร่วมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์พิเศษของบุคคลเป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคลทางสังคมซึ่งทางสังคมวิทยาและมองว่าเมื่อบุคคลมารวมอยู่ด้วยกันนั้นสังคมก็มีการติดต่อสื่อสาร มีการใช้สัญลักษณ์เชิงการสื่อสารขึ้นอยู่กับบทสถานตามโครงสร้างทางสังคมนั้นๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั้นชนัย ประสานนาม

ได้กล่าวไว้ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่าฉันคือใครมาจากไหนฉันควรเป็นใครในทำนองเดียวกันนี้ผ่านการมองตนเองและคนอื่นมองเราอัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่างนั้นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกลับมาแต่แรกที่เราเลือกความสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ที่แสดงออกมีอยู่ 2 ลักษณะก็คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือลักษณะบุคคลที่นิยามตัวเองว่าคือใครเป็นใครมาจากไหนสูง ต่ำ คำ ขาว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั่นเองก็คืออะไรอาจสามารถที่จะจับต้องได้เช่นรูปร่างหน้าตาผิวพรรณขาวดำเพศชายเพศหญิงอย่างนี้เป็นต้น อีกประการหนึ่งก็คืออัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ทางสังคมเป็นลักษณะการมองทางสังคมและการสื่อสารทางสังคมอาจจะใช้สื่อทั้งด้านสัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องจึงเรียกได้ว่าอัตลักษณ์ทางสังคม เช่น ในจังหวัดน่านเราจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ทางสังคมเรามักจะมองคนจังหวัดน่านว่าเป็นคนที่ยิ้มได้ยิ้มแย้มแจ่มใสมีบุคลิกภาพที่อ่อนโยนและเป็นคนสุภาพอ่อนโยนนอกจากนี้คนจังหวัดน่านถือได้ว่าเป็นคนที่มีลักษณะผิวพรรณขาวผิวนวล เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์เพราะการแสดงออกซึ่งสัมพันธ์ต่างๆ จากกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวเราตัวเขาออกมาทางด้านอารมณ์นั่นเองหรือความรู้สึกนึกคิดมนุษย์เราจะให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความเกี่ยวข้องความรู้สึกนึกคิดนั้นขึ้นอยู่กับทางสังคมที่จะมีค่านิยมหรือให้ความสำคัญอย่างไร

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้นและในเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คุณจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก อัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (อภิญา เพื่อฟูสกุล, 2543) โดยพิจารณาจากสิ่งที่ใช้ในการแสดงออกของบุคคล ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเองความมั่นใจในตนเองและความภาคภูมิใจในตนเองที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและระบบการศึกษาทั้งนี้สิ่งที่แสดงออกมาจะปรากฏในรูปวิถีชีวิต ความคิด และแบบแผนพฤติกรรมสรุปเมื่อใช้เกณฑ์การมองจากภายนอก และการมองจากภายใน พบว่า อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์

ที่เกิดจากการนิยามตนเอง และอัตลักษณ์ที่สังคมนิยามให้ ดังแนวคิดของ Goffman (1963:118-121) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ได้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน เขาานิยามว่าความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเขาเรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติ-พันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมคาดหวังและเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลควรจะทำอย่างไร นั่นคือจุดที่อัตลักษณ์ทางสังคมและอัตลักษณ์ปัจเจกซ้อนทับกันอยู่ อัตลักษณ์ทางสังคมจึงมีสองส่วน คือ ส่วนแรกเป็นมาตรฐานที่สังคมเรียกร้องจากปัจเจกบุคคล (Virtual Identity) และส่วนที่สอง คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของคนนั้น (Actual Identity)

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการพิจารณาทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง หรือสภาพแวดล้อมในบริบทแห่งนั้นๆ หรือในแต่บุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่และอัตลักษณ์นั้นอาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมได้ การกำหนดอัตลักษณ์นั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลายและการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคม และวัฒนธรรมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่แยกกับสังคม และวัฒนธรรม สาเหตุที่แยกไม่ออกเนื่องจากนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ต้องมีการอ้างอิงกับสังคมและวัฒนธรรม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร มันถูกก่อตัวขึ้นมาโดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ในบุคคลหนึ่งๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้นมันมีกระบวนการที่แตกต่างกันในการแทนที่ ในขณะที่บุคคลทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และถูกกำหนดตำแหน่งในสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ได้ คำนึงถึงจุดเน้นที่ความแตกต่าง ความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ที่เท่าเทียมกับการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ทั้งหลายนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร การมุ่งเป้าหมายไปที่ความสำคัญต่อมุมมองทางสังคมของอัตลักษณ์จะนำเราไปสำรวจ โครงสร้างต่างๆ โดยผ่านชีวิตของเราที่ถูกจัดการอัตลักษณ์ต่างๆ ของเราที่ถูกจัดเก็บไว้เข้าที่ด้วยโครงสร้างต่างๆ ทางสังคมและเราก็มีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน

อัตลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมประเพณีในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมประเพณีก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบวงจรที่เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น

สังคมมนุษย์คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัดและอื่นๆ และมักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณีรวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์ร่วมกันเป็นสังคมนั้นเพราะมนุษย์มีพฤติกรรมอยู่ร่วมกัน สังคมพฤติกรรมเหล่านั้นได้ขัดเกลามาโดยลำดับจนกลายเป็นวัฒนธรรม ดังนั้นในแต่ละสังคมจึงย่อมมีวัฒนธรรมเฉพาะตัวถือเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นแม้ว่าจะมีชนกลุ่มต่างๆ ตามภาษาพูดที่หลากหลายแต่วัฒนธรรมจะแสดงถึงความเป็นปึกแผ่นการมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดและหลากหลายจนกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของประเทศ มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมนุษยวิทยาที่ว่า “อัตลักษณ์” (ดำรงค์ ฐานดี, 2546, น.73)

อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษ ที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นคือบุคคลนั้น (ฉลาดชาย รมิวตานนท์, 2554, น. 154)

อัตลักษณ์แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่น เราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่นและอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างๆ ที่บุคคลทั่วไปจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจจะเป็นคนขี้อายแต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่างอาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง (นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการ

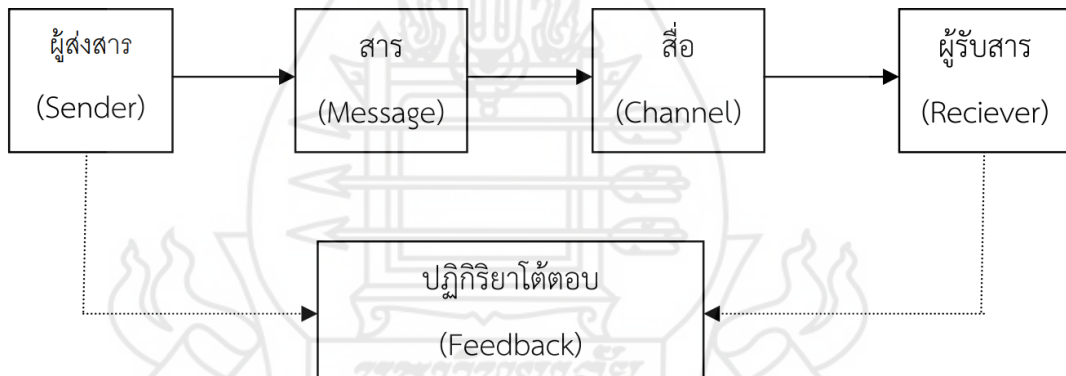
แสดงตัวตน (Marking Oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งเกี่ยวกับตัวของบุคคลนี้ และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีส่วนร่วมด้วย) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกของการระลึกรู้ (Recognition) และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้น การที่คุณมีบางอย่างร่วมกันนี้ ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ ลักษณะนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่งและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา เพราะฉะนั้นคำว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยคำว่า อัตต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตนหรือตัวเอง กับลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่าอัต-ลักษณะจึงมีความหมายถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ซึ่งมีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity

อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่ง แต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษ ที่จะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นคือบุคคลนั้น ประการต่อมาอัตลักษณ์ของคนอิสลามเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของคนอิสลามได้อย่างดีและสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่ทุกคนมองที่ทุกคนเห็นบอกได้เลยว่านั่นคือคนอิสลาม สิ่งที่บอกหรือแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอิสลามก็คือภาษาอิสลามมีทั้งภาษาที่เป็นบทกลอนหรือเรียกอีกอย่างว่า ฆะญา เป็นวัฒนธรรมทางภาษาที่ถ่ายทอดมาจากบรรพชนเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมภาษาและวัฒนธรรมภาษาอิสลามได้มีความทุกข์ยากเพราะปลงตกว่าชีวิตนี้ มีทุกข้ออยู่แล้ว หากมีหนทางใด (ยุรฉัตร บุญสุนิต, 2546, น. 64)

ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สิ่งของ สังคม ชุมชน ซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ ที่ไม่เหมือนทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกัน การแสดงตัวตนให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น โดยการศึกษาในครั้งนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ มาทำการวิเคราะห์หาจุดเด่น เอกลักษณะ ที่เป็นจุดเฉพาะ เป็นอัตลักษณ์ของตลาดนี้คณนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกัน โดยใช้สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในบางกรณีอาจมีเรื่องของปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) จากผู้รับสารด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของ Shannon & Weaver (Shannon & Weaver, 1949)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ หากเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียวแต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งจะต้องมีทักษะในการสื่อสารมีเจตคติต่อตนเองต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

สาร ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ สารที่ดีต้องแปลเป็นรหัส เพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น

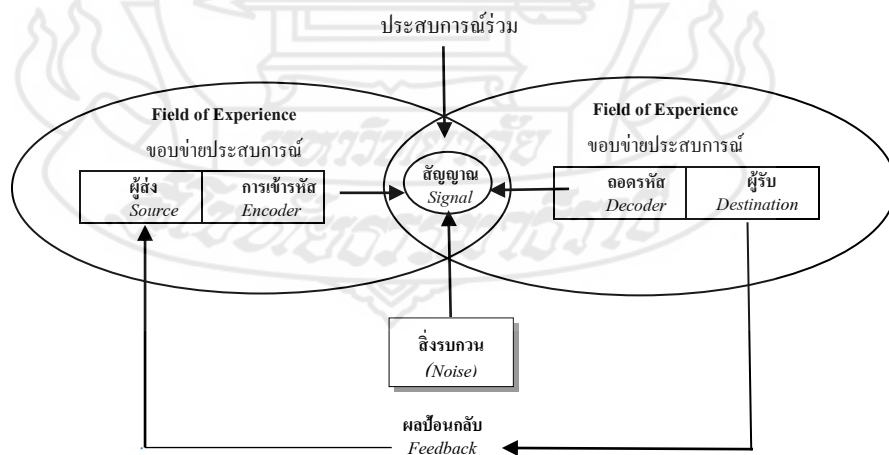
สื่อหรือช่องทาง คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

ปฏิกิริยาโต้ตอบ คือ กระบวนการสื่อสารย้อนกลับ ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆนั้นอาจมีปฏิกิริยาตอบสนองหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารต้องการตอบสนองสารและเจตนาของผู้ส่งสารหรือไม่ ปฏิกิริยาโต้ตอบนี้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าการสื่อสารของตนนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

เพราะฉะนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจะบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร และรวมไปถึงการมีปฏิกิริยาโต้ตอบดังกล่าวมาแล้วข้างต้นด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้นำรูปแบบจำลองการสื่อสารลักษณะกระบวนการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของเจนนันและวีเวอร์ มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้น ดังแบบจำลองเชิงวงกลมของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2548)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (Wilbur Schramm อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2548)

แบบจำลองเชิงวงกลมของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm อ้างใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2548) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่ได้มีหน้าที่คอยรับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหน้าที่ “ถอดรหัส” และ “ตีความสาร” ที่ส่งออกมาจากผู้รับสาร ให้มีความหมายสอดคล้องกับการรับรู้ของตน และนอกจากทำหน้าที่เป็นผู้รับสารแล้ว ยังได้ผลัดเปลี่ยนการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยการส่งปฏิกริยาป้อนกลับ ซึ่งเป็นสารที่ได้รับการ “เข้ารหัส” แล้วกลับไปยังแหล่งที่มาของสาร นอกจากนี้ ชแรมม์ ยังได้กล่าวถึงพื้นฐานประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะต้องมีประสบการณ์ร่วมกันเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นๆ เข้าใจตรงกัน

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีการนำทฤษฎีการสื่อสารมาใช้โดยการศึกษาในทุกกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะศึกษาตั้งแต่ในส่วนของผู้ส่งสารคือ เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สารคือ อัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเขราระกราว จังหวัดบุรีรัมย์ สื่อคือ ช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเขราระกราว จังหวัดบุรีรัมย์ และผู้รับสาร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเดินตลาดนัดถนนคนเดินเขราระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ (Media Exposure)

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเรื่องใด มีการอัพเดทสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความหมาย หรือคำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, น. 208; Rogers และ Sevenning, 1969, น. 3, อ้างใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น. 24-28)

ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร ยิ่งมากยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning 1969, น. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อนั่งหนังสือพิมพ์ สื่อกาพย์ยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

แซมมวล แอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่าน หรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะต้องการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสาร อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเห็น การอ่าน การได้ฟัง ข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่างๆ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางสื่อต่างๆ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องการแสวงหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองกำลังสนใจ อยากรู้ และจะให้ความสนใจสำคัญสนใจมากเป็นพิเศษ หากมีข้อมูลข่าวสารนั้นเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นก็คือเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2540, น. 91-92)

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประจำทุกครัวเรือน

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดรับฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ที่สามารถเห็นทั้งภาพทั้งเสียง ตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะ

พิเศษคือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่ออื่นๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมเลือกซื้อของตนเองข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น.46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันดัง โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, น. 19-25 อ้างใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2) การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมิอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาพอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียรก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:40-44)

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การผละสังคน (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่า

เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคมการพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารที่เราต้องดูมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เดอ เฟลอร์ (De fleur, 1989) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้คือ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสารสำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ อายุ เพศ และภูมิตำแหน่ง โดยสมมติฐานที่ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมในกลุ่มเดียวกัน จะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1972 อ้างใน ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และคณะ, 2558) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ไ้พบ

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories)

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการถือถือตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาคำตอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย (McLeod and O'Keefe, 1972)

แม็คคอมบ์และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ โดยทั่วไปว่าบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหนี่ยวเหตุการณ์ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปใช้ในการ การพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544) คือ

- 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

- 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532 อ้างใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับนี้ สามารถนำไปใช้เป็นการรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลตอบรับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยว มีการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารอัตลักษณ์ ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์อย่างไร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนโดยทั่วไปบุคคลจะเข้าใจว่า การรับรู้ คือ การรู้ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับสัมผัส จากอวัยวะทั้ง 5 ซึ่งมีใช้เพียงเท่านั้น การรับรู้จะเริ่มตั้งแต่เมื่อมีการรับสัมผัส และจะเข้าระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ผสมผสานกับสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลข้อมูลเชื่อมโยงไปยังศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านศึกษาเรื่องการรับรู้ และได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

แอสเซล (Assael, 1998: 205) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

จิตริคค์ บำรุงวงศ์ (2555, น.30) สรุปว่า การรับรู้ คือความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากการสัมผัสของร่างกายซึ่งจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตีความและแปลความหมายออกมา

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, น.79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือตา หู จมูก

ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้

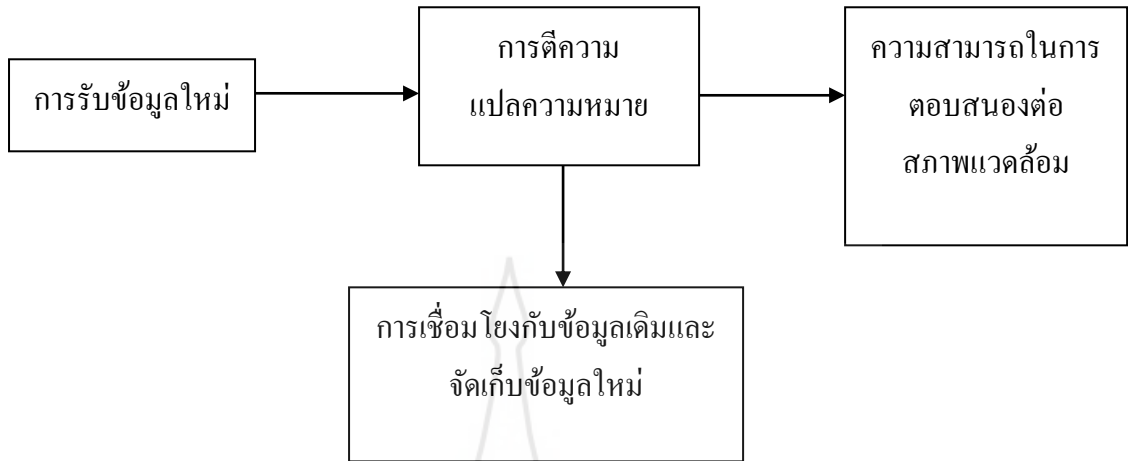
เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น. 6) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับการจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคว่ำยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

กรองแก้ว อยู่สุข (2543, น.47) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนรวบรวมจัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็น ได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปได้

นพ ศรีบุญนาค (2545, น. 42) กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับจัดระเบียบและแปลข้อมูล สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ การสรุปความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่สะสมไว้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เกิดจากการตีความหรือแปลความหมายโดยสมอง จากอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายที่รับสัมผัสผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กับสิ่งเร้า นั้น โดยอาศัยสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์

นอกจากนี้นักจิตวิทยาได้อธิบายความหมายของสติปัญญา (ขนิษฐา วิเศษสาธร และมานิกา วิเศษสาธร, 2552, น. 58) เป็นกระบวนการทำงานภายในด้านความคิด (Inner Working of the Mind) ที่นำไปสู่ความสามารถของบุคคล นักจิตวิทยา กลุ่ม Psychometric Approach ให้คำอธิบายสติปัญญาของบุคคลว่าประกอบด้วยองค์ประกอบของความสามารถด้านต่างๆ ในขณะที่นักจิตวิทยา กลุ่ม Information-Processing Approach เน้นถึงขั้นตอนหรือกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งความสามารถเหล่านั้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการทำงานภายในด้านความคิดของบุคคล
(ขนิษฐา วิเศษสาร และมานิกา วิเศษสาร, 2552)

บุคคลมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา แต่การเปิดรับข่าวสารใดนั้น จะขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 23-26)

1) ปัจจัยด้านบุคคลและจิตวิทยาส่วนบุคคล บุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากการเลี้ยงดูอบรมที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด เจตคติตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Referent Group) ดังนั้น จึงมักตัดสินใจคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในแง่ของความคิด เจตคติ และพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้เกิดความคล้อยคลึงกันในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการมีพฤติกรรมตอบสนองข่าวสารนั้น

ในการรับรู้ข่าวสารของบุคคล ควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Schramm, 1973, pp. 121-122)

- 1) ประสบการณ์ ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ต่างกัน ย่อมแสวงหาข่าวสารต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารย่อมแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังต่างกันจะมีความสนใจข่าวสารต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม การรับข่าวสารต่างกัน

6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติการ โน้มน้ำใจ และพฤติกรรม ของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร มีผลทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8) เจตคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้ พบนอกจากองค์ประกอบทางด้านจิตใจที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านสังคมที่สามารถ สร้างประสบการณ์กลุ่มเกลียดกลัวผึ่งความคิด เจตคติ ความรู้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้ เช่น สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับสัมพันธ วัฒนธรรม ประเพณีที่มีผลทำให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมต่างกัน

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (sensory stimulation occurs) ขั้นตอนการรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (sensory stimulation is organized) และขั้นตอนการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ (sensory stimulation is interpreted-evaluated) นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน เกิดขึ้นนับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนทีละขั้น ตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้ อย่างชัดเจน (บุษบา สุธีธร, 2547. น. 7)

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998:218 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) ประกอบไปด้วย การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและ ทักษะของตน เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์จะเลือกสนใจ โฆษณารถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการ เลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และการรับรู้ แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง

1.2 ความสนใจ (Attention) ความสนใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการเปิดรับ และเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งเป็นพิเศษ ดังนั้นนักโฆษณาจึงพยายามดึงดูดความสนใจโดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้งานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม การวางสินค้าบนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสมกับระดับสายตา เป็นต้น

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) ในการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตามความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ละคนอาจรับรู้แตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นั่นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้เลือกรับรู้สิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดระเบียบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัดระเบียบข้อมูลนั้นให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองต่ำ หรือไม่สำคัญมากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่างๆ ออกให้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หน้าแน่นของข้อมูล (Informational Clutter) และช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) แต่ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง หรือมีความสำคัญมาก บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อและทศนคติของตน การรับรู้แบบเลือกสรรจะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยหน้าที่ของการรับรู้แบบเลือกสรรมีอยู่ 2 ประการ คือ

1) ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) เป็นการที่บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความชื่นชอบของตนเอง สำหรับสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองสูง (High-involvement) บุคคลจะมีความรอบคอบในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ส่วนในสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเองต่ำ (Low-involvement) กระบวนการนี้จะทำหน้าที่กลั่นกรองข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก เนื่องจากต้องการข้อมูลที่น้อยที่สุดในการประมวลผล ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Hana และ Wozniak (2001:111 อ้างใน นลินี พานสาขตา

, 2555) เรื่อง Selective Sensitization ที่ว่าหากข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการและความเชื่อของตนเอง บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

2) การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) Schiffman และ Kanuk (2007.158 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) เห็นตรงกับ Asseal ว่าบุคคลอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งไม่ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของตน โดยปฏิเสธสิ่งเรานั้น ซึ่งเรียกว่า Contrast Effect

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007. 158 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) ยังเสริมว่า บุคคลอาจมีการปิดกั้นการรับรู้ โดยการป้องกันตนเองออกจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุ เพื่อหลีกเลี่ยงการชมหรือฟังโฆษณา เป็นต้น

2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ หลักพื้นฐานของการประมวลการรับรู้นี้ คือ การผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่หลากหลาย แล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใดๆ ถึงบุคคล เช่น การโฆษณา ราคา และลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพราะบุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ด้วยหลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

1) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้จะช่วยให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่างๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น

3) บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น

3) การตีความ (Perceptual Interpretation) การตีความ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการตีความ อยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัดประเภท

ข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเปิดใหม่ ก็จะสามารเข้าใจลักษณะของสถาบันการศึกษานั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทสถาบันการศึกษานั้นๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่เพิ่งได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้แต่เดิมได้

2) การอนุมาน (Perceptual Inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

เนื่องจากบุคคลที่มีความแตกต่างในภูมิหลัง ประสบการณ์ ลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ และเวลาที่เปลี่ยนแปลง ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของเรา ถวิล ชาราโกชน และศรีณย์ คำวิสุข (2541) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1) การใส่ใจ (Attention) มักจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่า การรับรู้จะเกิดต่อจากความรู้สึกตรงไหน เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน มีการเลือกเป็นกระบวนการแรกสุดของการรับรู้ โดยที่การเลือกจะเกิดจากการใส่ใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังที่ มอร์แกนและคิงส์ (Morgan & King, 1971 อ้างใน กันยา สุวรรณแสง, 2532) ได้กล่าวว่า การใส่ใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ นั่นหมายความว่า การที่บุคคลมีการรับรู้ในสิ่งใด บุคคลจะต้องเกิดการใส่ใจในสิ่งนั้น การใส่ใจเป็นเสมือนกระบวนการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ มันเป็นกระบวนการของการกระทำมุ่งไปยังสิ่งเร้า โดยเริ่มตั้งแต่การปรับตัวของอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งการเกิดการใ้ใจนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ภาวะของผู้รับรู้ (state of the perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (stimulus characteristics)

2) ภาวะของผู้รับ หมายถึง สภาพของตัวบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ว่าจะขณะนั้นบุคคลมีสภาพเป็นอย่างไร เพราะบุคคลแต่ละคนเกิดมามีสถานภาพต่างกัน เจริญเติบโตมาในสังคมที่ต่างกัน ย่อมทำให้มีความนึกคิดแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งความแตกต่างในด้านความต้องการ (need) แรงจูงใจ (motives) และความคาดหวัง (expectancy) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดการใส่ใจ

3) คุณลักษณะของสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่บุคคลที่ได้พบ ได้รู้สึก และจะทำให้รู้สึก และจำทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจมากน้อยเพียงใด อาจจะพิจารณาได้ ดังนี้

1) ความเข้ม (intensity) เป็นระดับความหนักเบาหรือความเข้มจางของสิ่งเร้า อาจเป็นแสง สี เสียง การดำเนินงานต่างๆ ทั้งงานโดยทั่วไป และงานส่วนตัว การใช้แสงที่จ้า สีที่เข้ม และเสียงที่ดังจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลมีการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

2) ขนาด (size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสร้างความสนใจหรือใส่ใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก

3) ทำตรงกันข้ามหรือทำแปลกออกไป (contrast) การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ผิดแปลกไปจากเดิมจะทำให้เกิดการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

4) การทำซ้ำ (repetition) มีความหมายว่าทำในสิ่งนั้นบ่อยๆ หรือหลายๆ ครั้ง

5) การเคลื่อนไหว (movement) เป็นการทำให้สิ่งเร้าเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนแปลงไปมา

4) ประสบการณ์เดิม (previous experience) กล่าวได้ว่า เรื่องราวหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่จะมีมากมีน้อยหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ประสบการณ์เดิมเหมือนเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้การตีความจากการตีความจากรู้สึก แจ่มชัดขึ้น การรับรู้ของบุคคลก็สอดคล้องกับสิ่งเร้าที่มากขึ้นด้วย การรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความว่างเปล่า แต่จะมีองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เกิดการรับรู้โดยเฉพาะ ประสบการณ์เดิมเป็นสิ่งที่บุคคลสะสมกันมาตั้งแต่เริ่มเกิด สิ่งเหล่านี้ บุคคลจะนำมาใช้คาดคะเนหรือเตรียมการเพื่อการรับรู้ยอมทำให้การรับรู้ที่ได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของบุคคลมากขึ้น

ปัจจัยที่ผลต่อการรับรู้

พัชนีวรรณ (2526, อ้างใน ธนพล กัมพลาศิริ, 2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ สรุปได้ ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้รับรู้ บทบาทของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้อมีส่วนในการรับรู้อย่างมากเพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่ ความต้องการ ทักษะ บุคลิกภาพ และการปรับตัวส่วนบุคคล

2) การใส่ใจ เกิดจากการมีสิ่งเร้าที่มีลักษณะผายเข้ามา ร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนองเนื่องจากการใส่ใจ ทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอ ความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการตั้งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

3) การเตรียมความพร้อมในการรับรู้และเกิดขึ้นก่อนมีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อม จะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะเกิดขึ้น และเตรียมตัวเต็มที่ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

4) บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบสังคม (Extrovert) และบุคคลที่แก้ตัว (Introvert) บุคคลที่มองโลกแง่ดียอมเห็นแต่ส่วนดีหรือวัตถุที่มีลักษณะเป็นสองนัยต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อาจกล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ เป็นการแสดงออก ถึงความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่เกิดจากตีความ โดยมีประสบการณ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้แต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป การศึกษา การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนักท่องเที่ยวคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ว่ามีการรับรู้ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนักท่องเที่ยวคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างไร โดยเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังของ ตลาดนักท่องเที่ยวคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อ การติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า รวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์ หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความ ต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของ คำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสราญใจหรือ เพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อ ความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่าง ประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่ มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของ การท่องเที่ยวนี้ อาจ สรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่น ชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือ โน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็น พื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและ สนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

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

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

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

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็น ที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างสะดวกปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ หรือความต้องการที่จะได้รับจากการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียว แต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมใน

แต่ละยุค ที่ถ่ายทอดและส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมอง ความคิดของคนในอดีต จนถึงปัจจุบัน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสนี้ความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสนี้ความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ ได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสนี้ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึด หลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่างๆ

1.7 ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดลอม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดลอม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดลอมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดลอมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดลอมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดลอม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดลอม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้

ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

6.1 ข้อมูลทั่วไป ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ปรัชญา ถนนของคนบุรีรัมย์ คนครอบครัวเดียวกัน สายเลือดเดียวกัน ลูกหลานรัชกาลที่ 1

วิสัยทัศน์ เป็นถนนคนเดินที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ในนามเมืองปราสาท 2 ยุค เป็น 1 ใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาด

พันธกิจ เป็นถนนที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นลานบ้านลานเมืองของคนบุรีรัมย์ สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว

ค่านิยมหลัก เป็นถนนที่ใช้หลักกรรมบุญ 9 ดี มาดำเนินการจนเกิดความมั่นคงมั่งคั่งและยั่งยืน

นโยบาย

1. เป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวมของดี 23 อำเภอ การแสดงพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น ศิลปหัตถกรรม

2. สินค้าดี มีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคายุติธรรม

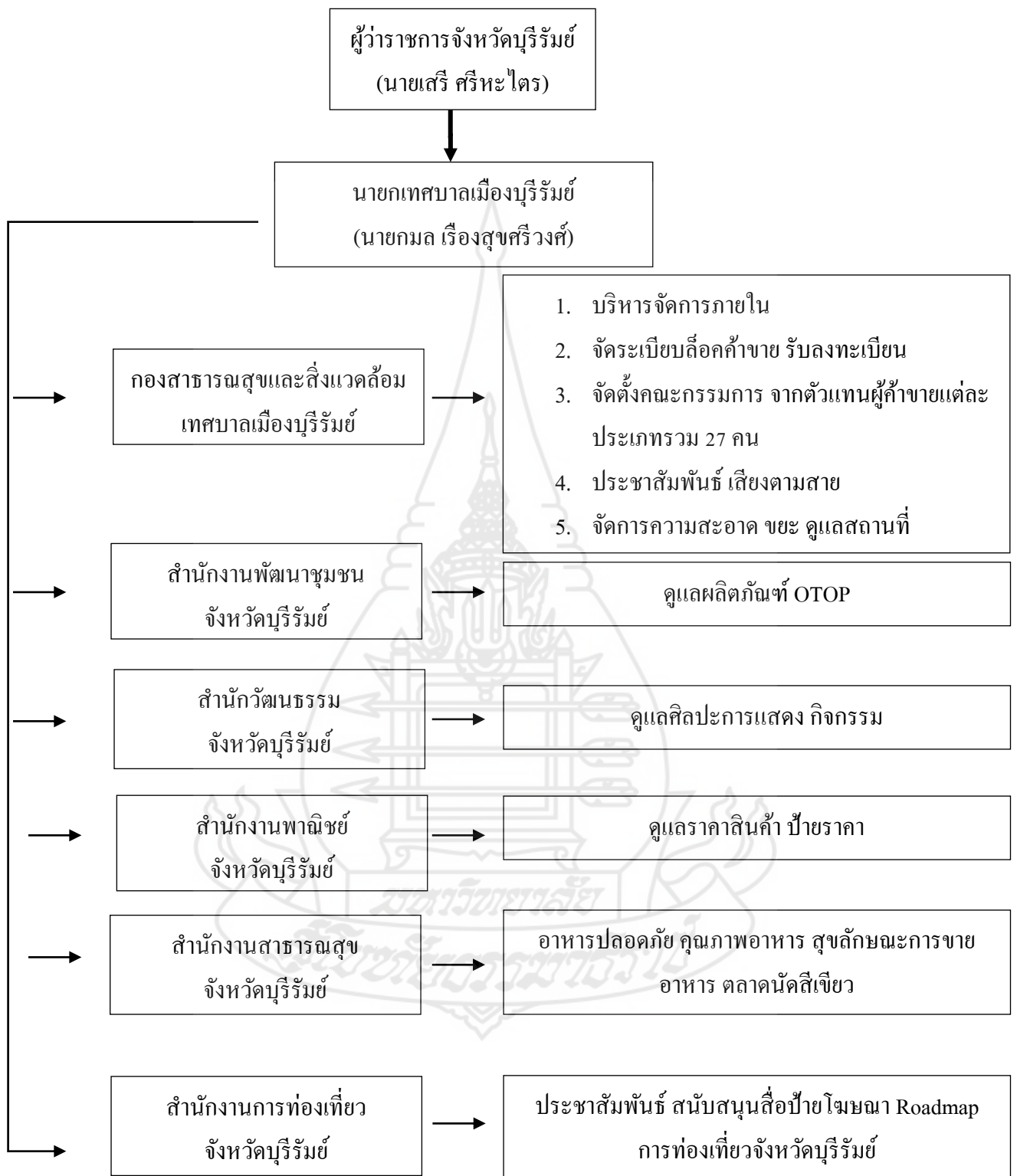
3. เป็นถนนสายสุขภาพ ปลอดภัยเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดโฟม ปลอดน้ำอัดลม ปลอดบุหรี่

4. เพิ่มพื้นที่สีเขียว จัดระเบียบถนนให้สะอาด สวยงาม

วัตถุประสงค์ เป็นถนนที่สร้างรายได้ สร้างงานให้กับคนบุรีรัมย์ สามารถพึ่งพาตนเองได้ 80 ถนนสายนี้มีรายได้เฉลี่ยปีละ ๓ ล้านบาท มีเงินกองทุนบริหารจัดการ ปีละ 600,000 บาท บริหารจัดการด้วยการมีส่วนร่วมแบบประชารัฐ

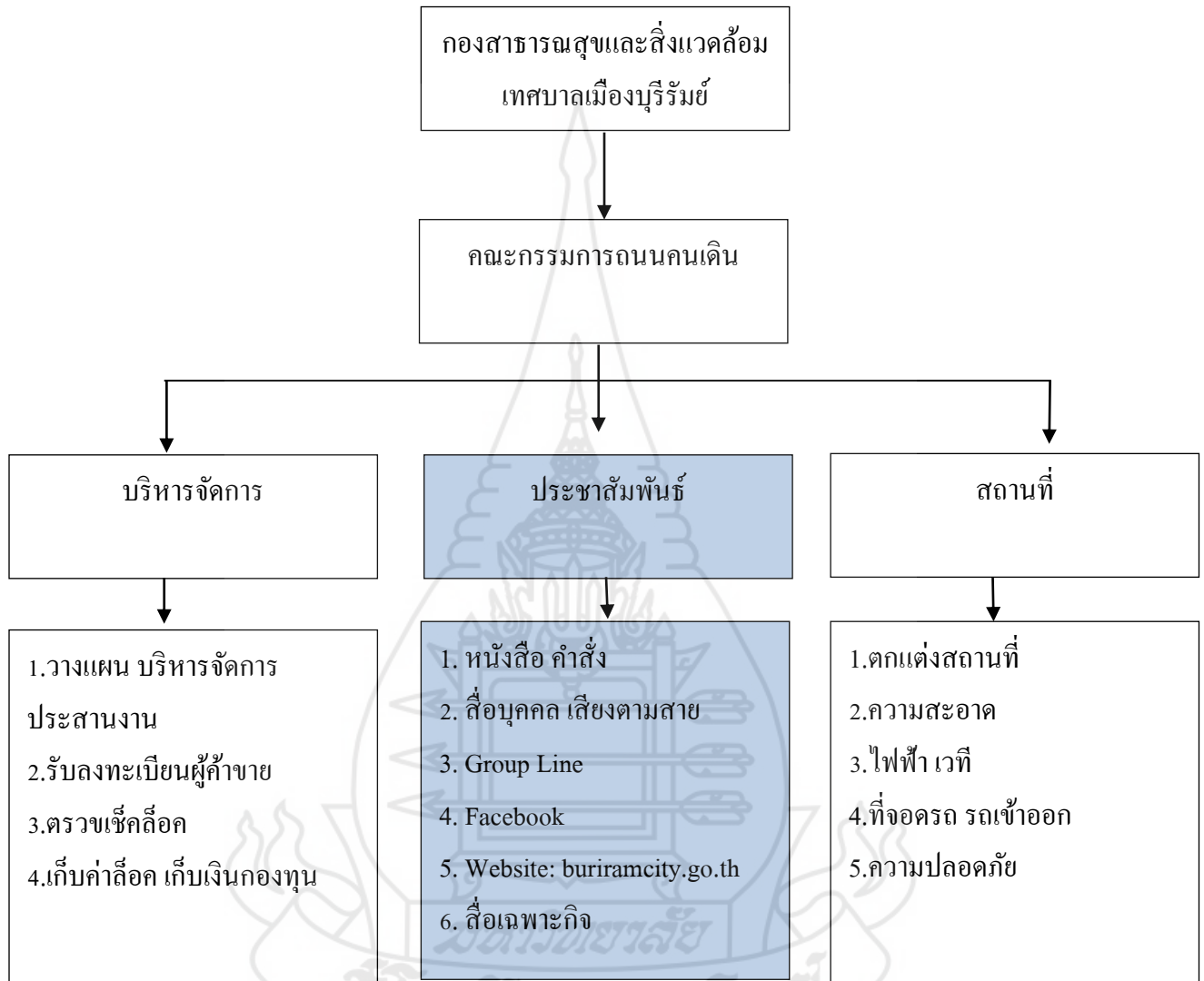
6.2 โครงสร้างการบริหารองค์กร (organization chart) และโครงสร้างการบริหารงาน (administration chart) การแบ่งโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ

การบริหารองค์กรของถนนคนเดินเขาระกราว ได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนของจังหวัด ได้แก่ กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ พาณิชยจังหวัด สำนักวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารองค์กร (organization chart) และ โครงสร้างการบริหารงาน (administration chart) การแบ่งโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ

6.3 โครงสร้างการบริหารกอง / ฝ่าย / แผนก ที่รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสื่อสารของ
องค์กร กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองบุรีรัมย์



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างการบริหารกอง / ฝ่าย / แผนก ที่รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสื่อสารขององค์กร

6.4 พันธกิจ ภารกิจ ของกอง / ฝ่าย / แผนก ที่รับผิดชอบหน้าที่ด้านการสื่อสารของ
องค์กร (corporate communication)

6.4.1 กระจายข้อมูล หน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการถนนคนเดินเซราะกราว

6.4.2 ประชาสัมพันธ์ข้อมูล กฎระเบียบ กิจกรรม ของถนนคนเดินเซราะกราว
ผ่านสื่อเสียงตามสาย

6.4.3 นำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ของถนนคนเดินเซราะกราว ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Group Line, Facebook, Website: buriramcity.go.th, YouTube

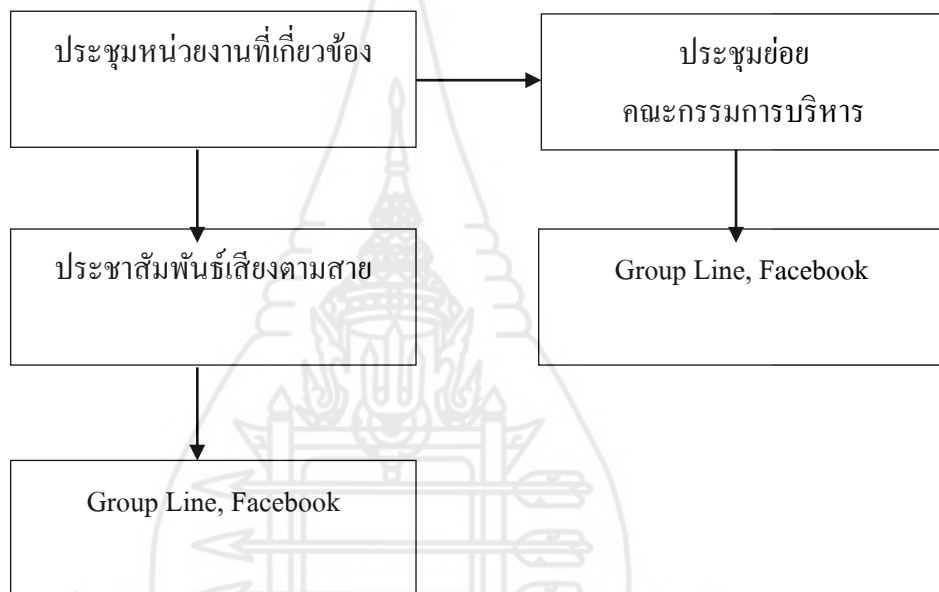
6.5 เป้าหมายของการดำเนินงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

6.5.1 องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี

6.5.2 เป็นถนนที่สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์

6.5.3 เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นที่ยู่อักไปทั่วประเทศ

6.6 ระบบการบริหารจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.6 ระบบการบริหารจัดการการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงาน

6.7 เทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในการดำเนินงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

6.7.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเสียงตามสาย

6.7.2 Group Line, Facebook, Website: Buriramcity.go.th และ YouTube

6.7.3 สื่อเฉพาะกิจ

6.7.4 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ ททท.

6.8 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

หลักธรรมาณูญ 9 ดี

ดีที่ 1 เป็นคนดี

- สินค้าดีมีคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคายุติธรรม

- ผู้ค้าขายไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ และจำหน่ายสินค้าภายใต้ระเบียบเดียวกัน

คดีที่ 2 มีปัญหาดี

- สินค้ามาจากภูมิปัญญาในท้องถิ่นผ้าไหมผ้าฝ้ายและทัศนกรรมประดิษฐ์ปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์และวิธีการจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ ที่เกิดจากภูมิปัญญา

คดีที่ 3 รายได้สมดุล

- ผู้ค้าขายจากทุกชุมชนหมู่บ้านทั้ง 23 อำเภอมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าไปจนถึง

ครอบครัว

คดีที่ 4 สุขภาพดี

- เป็นถนนสายสุขภาพ ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปลอดบุหรี่ ปลอดกาสิโน โฟม

บรรจุอาหาร ปลอดน้ำอัดลม อาหารสะอาดปลอดภัย

คดีที่ 5 สิ่งแวดล้อมสมบูรณ์

- เพิ่มพื้นที่สีเขียวและจัดระเบียบถนนให้สวยงาม
- มีถังแยกขยะและช่วยกันรักษาความสะอาด

คดีที่ 6 สังคมอบอุ่น

- สร้างกติกาค้าร่วมกันและเคารพกติกา
- สร้างผู้นำแต่ละสื่อ เป็นกรรมการบริหาร
- อยู่กันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยมีความรักสามัคคีกัน

คดีที่ 7 หลุดพ้นอาชญากรรม

- จัดให้มีทีมงานเทศกิจ และ อส.สำรวจ ดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก
- ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คดีที่ 8 จัดตั้งกองทุนพึ่งพาตนเอง

- มีการจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาถนนคนเดิน โดยรับบริจาคจากผู้ค้าขายสื่อละ 10 - 20 บาท/วัน มีเงินเข้ากองทุนสัปดาห์ละ 8,000 - 10,000 บาท

คดีที่ 9 สร้างความเข้มแข็งของคณะกรรมการ

- มีคณะกรรมการที่มาจากตัวแทนของผู้ค้าขายแต่ละประเภท รวม 27 คน ในการประชุมปรึกษาหารืออย่างสม่ำเสมอ

6.9 ผลการดำเนินงานในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

6.9.1 ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับรางวัลอันดับที่ 3 รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 (องค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ ประเภททั่วไป) จากสำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560

6.9.2 ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับรางวัลองค์กรปลอด โฟมบรรจุอาหาร 100% (ถนนคนเดินเซราะกราว) ประจำปี 2558

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดทฤษฎี ยังมีงานวิจัยที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ประกอบด้วยกระบวนการของการวางแผน การติดตาม การประเมินผล กิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุด เทศกาลต่าง ๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 500-1,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่นึกถึง “รถม้า” สิ่ง ที่ดึงดูดใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ ถนนคนเดินกาดกองดำ ตลาดจีน โบราณ รับประทานอาหารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก/แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว และมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์ในกาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” พบว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่างๆ ของ จังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์วัดป่าที่ได้รับความ ศรัทธาจากคนไทยสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศการเป็นเมืองที่มี ศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนและการเป็นจังหวัดที่มีเคยฝรั่งมากที่สุดในประเทศไทย การใช้ สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งตามความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ และผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ

จังหวัดอุดรธานี มีความเห็นว่าสื่อบุคคลมีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์
อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด

ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
และฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า กระบวนการสื่อสารสื่อสารเพื่อ
การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
มีรูปแบบแตกต่างกันไปตามในสถานการณ์ต่างๆ ในด้านการวางแผนเน้นการสื่อสารสองทางทั้ง
แบบทางการและแบบไม่เป็นทางการ ด้านการประสานความร่วมมือ พบว่า รูปแบบการสื่อสารใน
การประสานความร่วมมือมักมีการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางทั้งแบบ
ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การมีส่วนร่วมและการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน
เพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

อิสราพร วิจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยว” พบว่า กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เริ่มต้นจากภาครัฐและ
ภาคเอกชน (ผู้ส่งสาร) สื่อสารความเป็นบุรีรัมย์ (สาร) ผ่านสื่อกิจกรรมงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง
และงานประเพณีสงกรานต์เฟสติวัล (ช่องทางการสื่อสาร) ไปยังนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) ซึ่งพบว่า
อัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์ที่ภาครัฐและภาคเอกชนสื่อสารนั้น มีอัตลักษณ์เด่นๆ อยู่ 3 ประการ
ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ความเป็นขอม 2) อัตลักษณ์ความเป็นเมืองกีฬา และ 3) อัตลักษณ์การแต่งกาย
ด้วยผ้าไหมดินแดง ผ้าภูอัคนี และเสื้อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ทางการ
ท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนแก้มคลองท่อม จังหวัดกระบี่” โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
การบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัย
สังเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอคลอง
ท่อม จังหวัดกระบี่ ประกอบไปด้วยตำนานของน้ำพุร้อน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ วิกิทุ่งเคย ซาไปขลุ
อาหารทะเล นวดแผนไทย และเขาหลักกระบี่ โดยอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การบริหารจัดการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเป็นแหล่งท่องเที่ยว
ระดับโลก

สิริกานต์ ทองพูน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนบ้านลานคามีลักษณะที่จับ
ต้องได้คือ ด้านโบราณสถาน ได้แก่ วัดลานคา รอยพระพุทธรบาทไม้ตะเคียนทอง ศาลปู่เจ้าย่าเมือง
ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ สะพานแขวนบ้านลานคา ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ เรือศรีวันนา อัตลักษณ์

ชุมชนที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ คือ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ ประเพณีวันสารทไทยพวน ประเพณีทำบุญหลังบ้าน ประเพณีสงกรานต์บั้งไฟไทยพวน ด้านพิธีกรรมและความเชื่อ ได้แก่ การไหว้ปู่เจ้าย่าเมือง ประเพณีกำฟ้า หรือค้ำฟ้า ด้านการแสดงและการละเล่น ได้แก่ การรำวงย้อนยุค การรำโทน และการเดินบาสโลบ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ควรมีแนวทางคือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารและวิธีการสื่อสารการรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

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

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่คณะบริหารถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ คณะกรรมการตัวแทนผู้ประกอบการถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และในส่วนของ การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 20 - 40 ปี ที่เข้ามาในถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 30 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. บุคคลจากหน่วยงานภาครัฐ คือ เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ กองงานสาธารณสุข โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

นาง สิรินันท์ มณีราชกิจ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์

นาย นิธิพล ชินศิริพันธุ์ รองผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองบุรีรัมย์

นาย ทองดี หวังสม ประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเขาระกราว

นางสาว นางสาวจินดา ศรีแก้ว เจ้าหน้าที่บัญชีถนนคนเดินเขาระกราว

นาย ปราโมทย์ สร้อยพิมาย คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเขาระกราว

2. คณะกรรมการตัวแทนผู้ประกอบการถนนคนเดินเขาระกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

นายชนยศ เพชรรัตน์	คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ
นางณัฐกานต์ ศรีทอง	คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ
นางสาวสายลม รักโลก	คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ
นายปราโมทย์ ม่วงพิมาย	คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ
นายฉัตรชัย บารัมย์	คณะกรรมการ ผู้ประกอบการ

3. ประชาชนที่เดินทางมาตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ อายุ 20-40 ปี
จำนวน 20 คน ประกอบด้วย

นางสาวสุกัญญา ดีเชื้อ	อายุ 30 ปี	อาชีพ เจ้าของร้านอาหาร
นางสาววิจิตรา ชลเชียว	อายุ 29 ปี	อาชีพ เสริมสวย
นางสาวอัจฉรา แซ่ตั้ง	อายุ 21 ปี	อาชีพ นักศึกษา
นายศุภกร เอกอนันต์วงศ์	อายุ 33 ปี	อาชีพ ร้านกาแฟ
นายเกริกชัย อุไรแห	อายุ 35 ปี	อาชีพ ช่างก่อสร้าง
นายสุรวุฒิ เตียตระกูล	อายุ 28 ปี	อาชีพ พนักงาน
นายภาคภูมิ มีสุขมาก	อายุ 25 ปี	อาชีพ นักดนตรี
นางสาวอารายา กุมรัมย์	อายุ 30 ปี	อาชีพ พนักงาน
นางสาวปราณี พุดเพราะ	อายุ 22 ปี	อาชีพ นักศึกษา
นางสาวเมวิกา ทนรัมย์	อายุ 27 ปี	อาชีพ พนักงาน
นายกฤษกร แพพิพัฒน์	อายุ 40 ปี	อาชีพ เจ้าของกิจการ
นางสาวจรเรศ แสนสุพรรณ	อายุ 37 ปี	อาชีพ พนักงาน
นายชนากร ทองธรรมศิริ	อายุ 32 ปี	อาชีพ พนักงาน
นางสาวชนิชา ลีภานุวงศ์	อายุ 39 ปี	อาชีพ เจ้าของกิจการ
นายอุเทน สร้อยสูงเนิน	อายุ 40 ปี	อาชีพ ข้าราชการ
นางสาวสมฤดี เรืองศรี	อายุ 28 ปี	อาชีพ ค้าขาย
นายเอกชัย ถือคำ	อายุ 36 ปี	อาชีพ เกษตร
นางสาวจิรกานต์ โรจศิริกุลชัย	อายุ 31 ปี	อาชีพ ค้าขายออนไลน์
นายอภิเชษฐ วงประภา	อายุ 35 ปี	อาชีพ เจ้าของกิจการ
นายวิทยา เรื่องประโคน	อายุ 34 ปี	อาชีพ ราชการทหาร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 **แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์** โดยกำหนดเป็นคำถามกว้างๆ ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ข้อมูลละเอียดถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบอีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายข้อมูลสามารถพูดได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้และยืดหยุ่นในประเด็นแนวคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ดังนี้

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คณะบริหารคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

- ตลาดนัดถนนคนเดิน เซราะกราว มีความเป็นมาอย่างไร
- ท่านคิดว่าจุดเด่นและจุดด้อยของตลาดมีอะไรบ้าง
- แนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดคืออะไร
- อัตลักษณ์ที่ได้การยอมรับคืออะไรบ้าง
- กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดมีอะไรบ้าง
- ท่านใช้สื่อประเภทใดบ้างในการสื่อสารอัตลักษณ์
- ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการวัดผล
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คณะกรรมการตัวแทนผู้ประกอบการถนนคนเดิน

เซราะกราว

- ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว มีเอกลักษณ์สำคัญด้านใดบ้าง
- ท่านมีส่วนร่วมในการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวอย่างไร
- ท่านคิดว่าคนรู้จักถนนคนเดินเซราะกราวมากน้อยเพียงใด
- ท่านใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรในการแนะนำประชาสัมพันธ์
- ท่านคิดว่าประชาชนรู้จักอัตลักษณ์ด้านใดบ้างของถนนคนเดินเซราะกราว
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป (การรับรู้อัตลักษณ์)

- ท่านเคยมาถนนคนเดินเซราะกราว กี่ครั้ง สาเหตุที่มา มากับใคร
- ท่านรู้จักอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่าจุดเด่นของถนนคนเดินเซราะกราวคืออะไรบ้าง
- ท่านเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวผ่านสื่อประเภทใดบ้าง

- สื่อประเภทใดที่มีผลทำให้ท่านรู้สึกอยากเดินทางมาถนนคนเดินเขาระกราว
- ท่านรับรู้อัตลักษณ์จากสื่อประเภทใด
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์
- อะไรทำให้ท่านอยากกลับมาที่ถนนคนเดินเขาระกราว
- ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อมาที่ถนนคนเดินเขาระกราว มากน้อยเพียงใด
- ข้อเสนอแนะการสื่อสารอัตลักษณ์อื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวกับข้อมูลของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ข้อมูลเบื้องต้นและเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัย ทำการเก็บข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือคำสั่งเอกสารต่างๆ แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เอกสารการประชุมการจัดกิจกรรม

3.1.2 ศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ข่าวสารอยู่กับถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ เอกสารวารสารและหนังสือพิมพ์

3.1.3 ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.google.com จากการลงข่าวในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ค้นหาข้อมูลจาก Facebook FANPAGE ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาการสื่อสารอัตลักษณ์การประชาสัมพันธ์รูปภาพและการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) โดยผู้วิจัยได้ขอเข้าร่วมการประชุม การจัดกิจกรรม การเดินสำรวจภายในถนนคนเดินถนนเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อสังเกตวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ มีการสัมภาษณ์จากโครงคำถามแบบไม่จำกัดคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามเราเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหาคำตอบตามประเด็นปัญหานั้นได้แก่กระบวนการสื่อสารอัตลักษณ์ รูปแบบในการสื่อสารสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและการรับรู้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

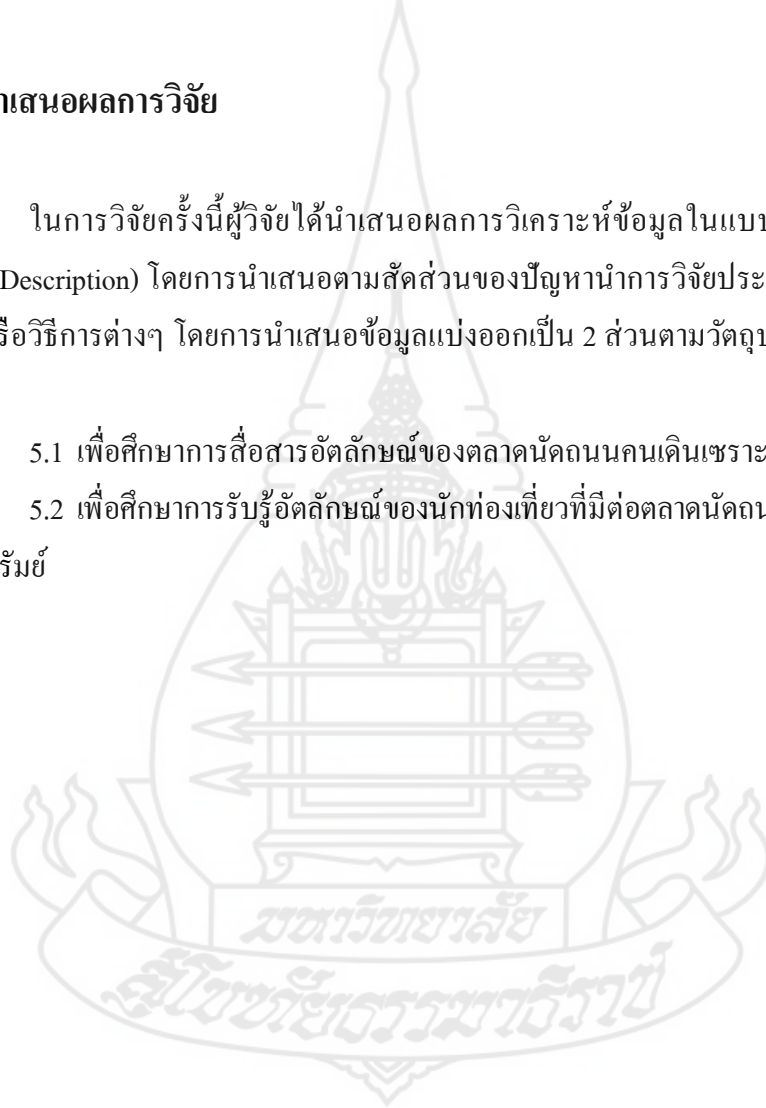
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical) อธิบายกระบวนการสื่อสาร รูปแบบและวิธีการสื่อสารสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์เข้านนคนคนดิน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์

5. การนำเสนอผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยการนำเสนอตามสัดส่วนของปัญหาคำถามการวิจัยประกอบการบรรยาย ขั้นตอนหรือวิธีการต่างๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 5.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- 5.2 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์” ผู้วิจัยใช้วิธีการ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกทำวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical) อธิบายกระบวนการสื่อสาร รูปแบบ และวิธีการสื่อสารสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์เข้าถนนคนเดิน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 4.1 นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- 4.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- 4.3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว

1. นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชนและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่า การจัดตั้งตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้นที่ผ่านมามีได้ประสบความสำเร็จโดยปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาก็คือการเป็นถนนสายวัฒนธรรมความ

เป็นระเบียบความสะอาดอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวที่สำคัญมี ดังนี้

- 1.1 อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม
- 1.2 อัตลักษณ์การแสดงพื้นบ้าน
- 1.3 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน
- 1.4 อัตลักษณ์อาหารพื้นบ้าน
- 1.5 อัตลักษณ์ถนนปลอดโฟม
- 1.6 อัตลักษณ์อาหารปลอดภัย
- 1.7 อัตลักษณ์ตลาดต้องชม

1.1 อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม

ถนนคนเดินเซราะกราวบุรีรัมย์นั้น ได้รับการยอมรับว่าเป็นถนนสายวัฒนธรรม เพราะด้วยแนวคิดในการจัดตั้งถนนคนเดินเซราะกราวตามคำขวัญของจังหวัดคือ เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม ต้องการให้เป็นถนนที่เป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านสินค้าพื้นบ้านการแสดงพื้นบ้าน มีลานการแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยไปตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว และถนนคนเดินเซราะกราวนั้น ได้ตั้งอยู่บนคูเมืองโบราณเป็นของริมละลมซึ่งมีภูมิทัศน์ที่สวยงามและการประดับตกแต่งภายในตลาดและเวทีการแสดง ที่นั่งพักผ่อนจุดถ่ายรูปได้ตกแต่งไว้อย่างสวยงามและตรงตามแนวคิดของถนนเซราะกราวคือถนนของคนบ้านนอก โดยการนำเอาจุดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์นั้นคือลายผ้าขาวม้าลายผ้าไหมมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนออัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวทั้งการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าที่จะใส่เสื้อลายผ้าขาวม้าทุกคนทุกวันที่ทำการค้าขาย และการประดับตกแต่งภูมิทัศน์ได้ประดับด้วยธงผ้าขาวม้า (สิรินันท์ มณีราชกิจ, สัมภาษณ์ , 10 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 4.1 ป้ายทางเข้าถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้ศึกษา พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้นำเอาจุดเด่นของจังหวัดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อ การตกแต่ง ภูมิทัศน์ สินค้าผลิตภัณฑ์ อาหาร ล้วนเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ในการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยการสวมเสื้อลายผ้าขาวม้าทุกวันเสาร์ที่มาค้าขาย

1.2 อัตลักษณ์การแสดงพื้นบ้าน

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้ศึกษา พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวบุรีรัมย์ นั้นได้มีการจัดลานวัฒนธรรมไว้บริเวณศูนย์กลางของถนนเพื่อเป็นพื้นที่ของการแสดงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของตลาดและจะมีจุดนั่งชมนั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว และในส่วนของ การแสดงนั้นจะได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานกระทรวงวัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์และโรงเรียนต่างๆ ในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ที่มีความสนใจที่จะนำเสนอการแสดงพื้นบ้านต่างๆ เช่น การแสดงหมอลำ ของสมาคมผู้สูงอายุจังหวัดบุรีรัมย์ การแสดงจากโรงเรียนเล็กในทุ่งกว้าง โดยการแสดงจะมีประจำ ทุกอาทิตย์ซึ่งได้รับความสนใจและผลตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในถนนคนเดิน เซราะกราว



ภาพที่ 4.2 การแสดงพื้นบ้าน ณ ลานวัฒนธรรม ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ทางตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวนั้นได้รับความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในเรื่องการจัดการแสดงผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนในทุกสัปดาห์ จะมีการแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความสุข ความสนุกสนานและเกิดความประทับใจเมื่อได้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราว” (สิรินันท์ มณีราชกิจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

1.3 อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ศึกษาพบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้นได้มีการจัดส่วนในการจัดแสดงการขายสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยหลักจะมีผ้าไหมผ้าขาวม้างานเครื่องสาน งานไม้แกะสลักและของที่ระลึกโดยเฉพาะผ้าไหมผ้าขาวม้าของจังหวัดบุรีรัมย์นั้นมีชื่อเสียงอยู่แล้วและลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ จะได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม สินค้า Otop ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยเฉพาะผ้าไหมจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะในสัปดาห์ที่มีกิจกรรมของจังหวัดที่จะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์และจะแวะมาเดินที่ถนนคนเดินเซราะกราวแล้วจะซื้อสินค้าประเภทนี้กลับไปฝากญาติพี่น้องของตัวเอง” (สิรินันท์ มณีราชกิจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

1.4 อัตลักษณ์อาหารพื้นบ้าน

ถนนคนเดินเซราะกราวนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นถนน The Best Street food โดยมีสื่ออาหารจำนวนกว่า 150 สื่อซึ่งจะมีอาหารของชาวของหวานที่ขึ้นชื่อมากมายให้เลือกซื้อเลือกชิม โดยจะมีร้านค้าอาหารพื้นบ้านที่หากินได้ยาก เช่น ข้าวจีโบราณ ขนมไทยโบราณ ปลาจ่อม ปลาร้าบอง ปลาสามของฝากและที่สำคัญต้องสะอาดอร่อยทุกร้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวมีชื่อเสียงและทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนอยากมาบริโภคอาหารในถนนคนเดินเซราะกราวทุกสัปดาห์เป็นประจำ



ภาพที่ 4.4 ปลาต้มของฝาก สินค้าขายดี ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ในส่วนของร้านค้าประเภทอาหารนั้นถนนคนเดินเซราะกราวได้มีการกำหนดกฎระเบียบเข้มงวดในเรื่องของความสะอาดโดยจะมีการตรวจสอบอาหารจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นประจำจนได้รับรางวัลThe Best Street food” (นิธิพล ชินศิริพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

1.5 อัตลักษณ์ถนนปลอดโฟม ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้นได้ตั้งกฎระเบียบในการที่จะไม่ใช่โฟมบรรจุอาหารและจะไม่จำหน่ายน้ำอัดลมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บุหรี ซึ่งได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรกเริ่มในการก่อตั้งถนนคนเดินนี้มาเพื่อสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคตามหลักอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข จนได้รับรางวัลถนนปลอดภาชนะโฟมบรรจุอาหาร 100% จากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข



ภาพที่ 4.5 รางวัลถนนปลอดภาชนะ โฟมบรรจุอาหาร 100%

ที่มา: <https://www.buriramcity.go.th/>

“ทางตลาดได้มีความริเริ่มแนวคิดนี้มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งถนนคนเดินเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นได้บริโภคอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัยเป็นถนนปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100% และทำให้เป็นจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวทำให้ถนนคนเดินแห่งนี้กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ” (สิรินันท์ มณีราชกิจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

1.6 อัตลักษณ์ตลาดนัดอาหารปลอดภัย

นอกจากอาหารพื้นบ้านและการเป็นถนนปลอดโฟมปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถนนคนเดินแห่งนี้ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นถนนตลาดนัดอาหารปลอดภัยเนื่องจากร้านค้าที่มาจำหน่ายอาหารนั้นจะต้องทำให้ถูกกฏอนามัย และได้เข้าร่วมโครงการตลาดนัดอาหารปลอดภัยและตลาดสดน่าซื้อ ในจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข



ภาพที่ 4.6 ป้ายรับรอง ถนนอาหารปลอดภัย จากกรมอนามัย

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ผู้ประกอบการค้าขายอาหารไปถนนคนเดินเซราะกราวจะต้องปฏิบัติตามกฎเรื่องความสะอาดและเรื่องอนามัยของกรมอนามัย เช่น การมีภาชนะปกปิดอาหารกันฝุ่นกันแมลงและใส่หมวก ซึ่งทางเทศบาลเมืองบุรีรัมย์จะกำชับเรื่องนี้เป็นอย่างมากเพราะต้องการให้ถนนคนเดินเซราะกราวเป็นตลาดที่น่าซื้อเป็นตลาดที่ทำให้คนอยากมาท่องเที่ยวมาบริโภค อาหาร Street food และอยากกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป” (นิธิพล ชินศิริพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

1.7 อัตลักษณ์ตลาดต้องชม

โครงการตลาดต้องชม เอกลักษณ์พาณิชย์อัตลักษณ์ของชุมชน เป็นโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ของรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจเพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อย ผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชน เป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยการที่รัฐบาลให้

งบประมาณเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ตลาดและพื้นที่บริเวณตลาด โดยรอบให้มีความเป็นระเบียบ สวยงาม และเหมาะสมกับการเป็นตลาดต้องชมและมีจุดถ่ายภาพ (Photo Landmark) ที่แสดงออกถึง เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของวิถีชุมชน พร้อมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการซื้อขาย ให้มีสุขอนามัยที่ดีและเกิดความเป็นธรรมในการซื้อขาย ได้แก่ เครื่องชั่งกลาง หรือถังชั่ง และสกรีน ข้อความและโลโก้ตลาดต้องชม



ภาพที่ 4.7 ผู้ว่าราชการจังหวัด เปิดพิธี โครงการตลาดต้องชม

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet>

“ถนนคนเดินเชราระกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ได้เข้าร่วม โครงการตลาดต้องชมและได้ทำการปรับปรุงภูมิทัศน์สร้างจุดถ่ายรูป Photo Landmark โดยใช้เอกลักษณ์ของถนนคนเดินเชราระกราว และจัดกิจกรรมเปิดงาน โดยการส่งเสริม การซื้อขายสินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม สินค้า OTOP ของชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงมาจำหน่าย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาชน ให้เข้ามาบริโภค สินค้าอาหารไปถนนคนเดินเชราระกราวทำให้เศรษฐกิจชุมชนเกิดการหมุนเวียน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชนและระบบเศรษฐกิจของประเทศ” (สิรินันท์ มณีราชกิจ, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

2. การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวผ่านสื่อต่างๆจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวของจังหวัดบุรีรัมย์พบว่ามีการใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภทดังนี้

- 2.1 สื่อบุคคล
- 2.2 สื่อเฉพาะกิจ
- 2.3 สื่อมวลชน
- 2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.5 สื่อกิจกรรมพิเศษ

2.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่มซึ่งก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่มีความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นรายได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 48) โดยสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่

2.1.1 บุคคลจากหน่วยงานรัฐและ เอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว สื่อบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ก่อตั้งและวางนโยบายซึ่งสามารถให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.8 การประชุมใหญ่ประจำปี เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับถนนคนเดินเซราะกราว
ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

2.1.2 บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ประชาชน นักศึกษาอาจารย์ ชาวบ้านเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์แนะนำให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ



ภาพที่ 4.9 นักเรียน นักศึกษาที่มาถนนคนเดินเซราะกราวเป็นประจำ
ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

2.1.3 ผู้ประกอบการค้าภายในถนนคนเดินเซราะกราว คือบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนเป็นอย่างมากในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เพราะมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งการใช้ภาษาพื้นบ้านในการสื่อสารพูดคุยแนะนำ การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์บ่งบอกให้รู้ว่าเป็นผู้ประกอบการค้าถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.10 ผู้ประกอบการค้า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

2.1.4 ศิลปินดาราที่พูดเชิญชวนในงานโรดโชว์ ที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ งานแถลงข่าว การถ่ายรายการโทรทัศน์และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นสื่อบุคคล ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ รู้จักติดต่อให้มาร่วมงานเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชนให้เข้ามาทำข่าวเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.11 ศิลปิน ดาราที่ร่วมงานโรดโชว์กิจกรรมต่างๆ ที่ถนนคนเดินเซราะกราว
ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากศิลปินดารา การถ่ายรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ที่ถนนคนเดินเซราะกราว จะมีนักท่องเที่ยว ประชาชนแฟนคลับมากเป็นพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นได้ประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้ได้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวไปในตัวด้วย”

2.1.5 สื่อเสียงตามสาย ในตลาดถนนคนเดินเซราะกราว จะมีการประกาศเสียงตามสายเป็นประจำทุกวัน โดยโฆษก เพื่อประกาศถึงกฎระเบียบข้อบังคับภายในถนนคนเดินเซราะกราว กล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แนะนำเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวถึงจุดเด่นของตลาด เช่น ตลาดปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมแอลกอฮอล์บุรีรัมย์ ตลาดนัดอาหารปลอดภัย The Best Street Foods การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆบนเวทีการแสดง อยู่เป็นประจำทุกสัปดาห์ที่การเปิดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.12 พิธีกร เสียงตามสายประจำ ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ในทุกสัปดาห์จะมีการประกาศเสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์กฎระเบียบต่างๆ เรื่องรถเข็นออก เรื่องความสะอาด ขอบกพร่องต่างๆ อย่างเคร่งครัด ให้ผู้ประกอบการในถนนคนเดินได้รับทราบโดยทั่วกัน และประชาสัมพันธ์โฆษณาให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงจุดเด่น เอกลักษณ์ จุดบริการต่างๆ แนะนำร้านค้า ผลิตภัณฑ์ อาหาร ภายในถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง” (ทองดี หวังสม , สัมภาษณ์ , 10 ตุลาคม 2563)

2.1.6 นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามายังถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์แล้วเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของถนนสายวัฒนธรรมหรือถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ก็จะนำไปบอกเล่าหรือชักชวนให้คนใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวชักชวนให้คนใกล้ชิดยังคนในครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนให้เกิดความสนใจอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.13 นักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“มีการจัดประชุมคณะกรรมการถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งเป็นตัวแทนจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปถูกระเบียบการให้ความร่วมมือในทุกๆ 3 เดือน เรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามวันสำคัญเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และจะมาเที่ยวกินชื้อปิ้งที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์และยังมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจากจังหวัดอื่นๆ ได้เข้ามาศึกษาดูงานการบริหารงานของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์อย่างต่อเนื่องและทางผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ก็ได้ให้การต้อนรับแนะนำได้เป็นอย่างดี” (นิธิพล ชินศิริพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

2.2 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น การจัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับการจัดทำป้ายแนะนำตลาดการจัดกิจกรรมในวันสำคัญ การแสดงพื้นบ้าน

การสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ในแต่ละครั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะมีการจัดทำสื่อเฉพาะกิจรูปแบบต่างๆ ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับถนนคนเดินเซราะกราวและเกิดความประทับใจยกตัวอย่าง เช่น การแข่งขัน MotoGP ที่สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต โดยจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก

มากจึงมีการเปิดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเวลา 5 วันเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อเฉพาะกิจประเทศต่างๆ ได้แก่

2.2.1 โปสเตอร์และแผ่นพับ ที่แนะนำการท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ แผนที่การเดินทางรูปภาพเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปรับรู้ในงานกิจกรรมดังกล่าวผ่านทางสถานที่ที่ร่วมบริการเช่น เทศบาลเมืองบุรีรัมย์โรงแรมต่างๆ สถานีบริการน้ำมัน



ภาพที่ 4.14 การจัดนิทรรศการ ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.buriramcity.go.th/>

2.2.2 การจัดทำป้าย InfoGraphic ตลาดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐหลายภาคส่วนเช่นกระทรวงการท่องเที่ยว กระทรวงสาธารณสุข และกองทุน ของผู้ประกอบการค้าภายในได้มีการจะทำป้ายแนะนำตลาดเช่นป้ายทางเข้าที่มีสัญลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราว ป้าย Backdrop ถ้ารูปตลาดต้องชมป้าย Story ประวัติความเป็นมาของตลาด การปรับแต่งภูมิทัศน์ด้วยผ้าขาวม้า การตกแต่งเวทีการแสดงที่มีการสื่อสารถึงเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.15 ป้ายถ่ายรูป ป้ายแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

2.2.3 การจัดกิจกรรมและการแสดง ในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันปีใหม่วันสงกรานต์วันครบรอบวันเกิดของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเช่นการตักไข่ปลาชิงโชค การแจกถุงป้องกันโรค การแสดงพิเศษจากศิลปิน เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าในถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น



ภาพที่ 4.16 การจัดกิจกรรมตามวันเทศกาลต่างๆ

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ในวันที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์เช่นการแข่งขันฟุตบอลหรือการแข่งขันรถจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมากศาลากลางคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เตรียมการต้อนรับโดยการร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านทางสื่อแผ่นพับโปสเตอร์และการจัดทำป้ายแนะนำภายในตลาดการปรับภูมิทัศน์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเกิดความประทับใจและอยากแนะนำคนอื่นให้มาเที่ยวอีก จึงจำเป็นต้องใช้สื่อทุกรูปแบบในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ใครเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ” (จินดา ศรีแก้ว, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

2.3 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนคือสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่นั่งสื่อพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์นิตยสารและภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน 2526 หน้า 134- 135) การใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม การสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราว ผ่านทางสื่อมวลชน ประเทศต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 วิทยุ

วิทยุเป็นอีกหนึ่งสื่อที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์โดยจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลในรูปแบบของสื่อบุคคลหรือให้นักจัดรายการข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ภาพสถานีวิทยุหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่สถานีวิทยุ อสมท บุรีรัมย์ (FM 92.0 Mhz) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดบุรีรัมย์ (FM 101.75 Mhz)

2.3.2 โทรทัศน์

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้แก่คนจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็วได้เป็นอย่างดีแต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรมต่างๆก็นับเป็นจำนวนมาก หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์จึงได้ใช้สื่อโทรทัศน์ตามแต่โอกาสเวลาที่มีรายการโทรทัศน์เข้ามาติดต่อถ่ายทำรายการที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่นรายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย ทางช่อง 3 SD ช่อง 28 มีพิธีกรคู่ AF มาดำเนินรายการถ่ายทำแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.17 ถ่ายทำรายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย ช่อง 3SD

ที่มา: <https://www.facebook.com/TaladeddetTH/>

2.3.3 หนังสือพิมพ์นิตยสาร

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดิน เชราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นการแถลงข่าวเมื่อครั้งนายกมาเยี่ยมที่ถนนคนเดินเชราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์คอนครมส์สัญจร เป็นการนำเสนอข่าวใหญ่ของนายก ในการลงพื้นที่เยี่ยมชมจังหวัดบุรีรัมย์และได้แวะมาเยี่ยมชมที่ถนนคนเดินเชราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการลงหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับทั้งไทยรัฐ Bangkok Post กรุงเทพธุรกิจซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ไปในตัวและเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้แวะมาพักผ่อนที่ถนนคนเดินเชราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยไม่ต้องเสียงบประมาณ



ภาพที่ 4.18 ข่าวคณะรัฐมนตรีมาเยี่ยมชมถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ งาน กรม.สัญจร
ที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/politics/801061>

2.4 สื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่าและผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวสารและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยหรือสอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมลล์ ได้ทันที (Morgan Stanley อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร) หน่วยงานภาครัฐเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ต่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีการร่วมมือการทำเว็บไซต์จากกระทรวงสาธารณสุขในส่วนของตลาดต้องชมและ สร้างเพจ Facebook ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

2.4.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาหารแนะนำและกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น

2.4.2 เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมนั้นๆ เช่นถ่ายรูปเช็คอินรับธงฟ้าฟรีเพื่อณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

2.4.3 เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญและรวดเร็วระหว่างหน่วยงาน ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.19 Official Page Facebook ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและได้รับการนิยมนำมาใช้จากผู้คนทั่วโลกเรา จึงได้สร้างเพจ Facebook ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ บรรยากาศของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ แล้วจะมีการไลฟ์สด ผ่านทางเพจ Facebook ในทุกสัปดาห์ ทำให้มีการแชร์และการกดถูกใจเพจพร้อมหมื่นคน และการรีวิว ผ่านเพจอื่นๆ ทำให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วประเทศ” (ทองดี หวังสม, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

2.5 สื่อกิจกรรมพิเศษ

สื่ออื่นๆ เป็นสื่อที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ สื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นำมาใช้สร้างความแปลกใหม่และความประทับใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนให้มาท่องเที่ยวมาทำข่าวเป็นจำนวนมากในรูปแบบของงาน Road Show งานแถลงข่าวและกิจกรรมพิเศษ ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่ได้ทำการโรดโชว์ส่วนใหญ่คือการเข้าร่วมโครงการประกวดตลาดนัดถนนสีเขียวและได้รับรางวัลการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชมเป็นองค์กรปลอดภัยชนะ โปมบรรจุอาหาร 100% ของกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 5 มิถุนายน 2558 ทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์



ภาพที่ 4.20 การจัดกิจกรรมเข้าร่วม โครงการตลาดประชารัฐ

ที่มา: <https://www.facebook.com/sroewgroundwalkingstreet/>

“ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เข้าร่วมโครงการต่างๆของภาครัฐที่สนับสนุนการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเช่นโครงการตลาดประชารัฐโครงการตลาดต้องชมโครงการหนูณิชย์เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจความน่าเชื่อถือเอกลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์” (นิธิพล ชินศิริพันธุ์, สัมภาษณ์, 10 ตุลาคม 2563)

กล่าวโดยสรุป การใช้สื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์จะใช้สื่อทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยจะให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเป็นหลัก เช่น การบอกเล่าปากต่อปาก สื่อเฉพาะกิจ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล การปรับแต่งภูมิทัศน์สวยงาม การแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ จากการประชาสัมพันธ์จากเพจ Facebook การแบ่งปัน

(Share) และการเช็คอิน (Check In) จากนักท่องเที่ยว ส่วนสื่อมวลชนจะใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น หรือผ่านการแถลงข่าวจากการถ่ายทำรายการหรือการทำข่าวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราว โดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน

ผลวิจัยพบว่าประชาชนที่เดินทางเข้ามาในถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และมีการรับรู้การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร อัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยส่วนใหญ่ประชาชนมีการเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากกว่า 3 ครั้ง เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยเหตุผลที่เดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้ออาหารมากที่สุด รองลงมาคือมาเดินช้อปปิ้ง และมาเดินท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันว่างของคนเดินเซราะกราวได้จัดขึ้น

สัมภาษณ์ – ทุกครั้งที่มาถนนคนเดินเซราะกราวเพราะเพื่อนชวนมาทุกสัปดาห์เพราะมีแค่เสาร์อาทิตย์ ชื้อขนม ของกินเยอะมาก อร่อยทุกร้าน (อัจฉรา แซ่ตั้ง นักศึกษา อายุ 21)

สัมภาษณ์ – มาออกกำลังกายที่สวนรมย์ (ถนนคนเดินเซราะกราว) เป็นประจำ พอออกกำลังกายเสร็จก็จะเดินชื้อน้ำผลไม้ปั่น และอาหารกลับไปทานที่บ้าน เพราะอาหารที่ถนนคนเดินเซราะกราว สะอาด ไม่ใช่โฟมบรรจุอาหาร ไม่จำหน่ายน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหมาะสมหรับคนรักสุขภาพ และพาครอบครัวมาพักผ่อนในวันหยุด (นางสาวชนิชา ลีภานุวงศ์ เจ้าของกิจการ อายุ 39)

จากการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์มีลักษณะเฉพาะตัว จุดเด่นในแต่ละด้านของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผลวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ใน 3 อันดับแรกเมื่อกล่าวถึงถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์กลุ่มตัวอย่างรู้จักอัตลักษณ์อาหารพื้นบ้านเป็นอันดับที่ 1 และ อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดภัยปลอดภัยน้ำอัดลมเป็นอันดับที่ 2 และเป็นถนนสายวัฒนธรรมเป็นอันดับสุดท้าย

จากสาเหตุส่วนใหญ่ที่ประชาชนเดินทางเข้ามาเพื่อมาซื้ออาหารเป็นหลัก และเลือกสินค้าต่างๆ เป็นรอง และรับชมกิจกรรมบนเวที ณ ลานวัฒนธรรม

สัมภาษณ์- รู้จักถนนคนเดินเซราะกราวเพราะของกินอร่อย ชอบมาซื้อขนมฝักบัวที่นี่ อยากกินอะไรต้องรอเสาร์อาทิตย์ ไม่ใช่โฟม มีดนตรีให้ฟัง บางวันก็เป็นหมอลำ ลีเก ถ้าว่างก็จะมาทุกอาทิตย์ (นายเอกชัย ถือคำ อายุ 36 ปี)

สัมภาษณ์ - ไม่มีที่ไหนเหมือนถนนคนเดินเซราะกราวบุรีรัมย์ เพราะที่นี่ไม่ใช่โฟม บรรจุน้ำจิ้มอาหารทุกร้านก็สะอาดอร่อยเพื่อสุขภาพ การจัดการดี สะอาดปลอดภัย ประทับใจทุกครั้งที่ได้เดินทางเข้ามาที่ถนนคนเดินเซราะกราว (นางสาวจเรศ แสนสุพรรณ อายุ 37 ปี)

สัมภาษณ์- รู้จักถนนคนเดินเซราะกราวเพราะเพื่อนชวนมา ทุกวันเสาร์อาทิตย์ ซื้อของกินเดินเล่นถ่ายรูปเช็คอินลงเฟสบุ๊กเพื่ออวดเพื่อนๆ (นางสาววิจิตรา ชลเขียว อายุ 29 ปี)

สัมภาษณ์ – มาถนนคนเดินครั้งแรกเพราะมาเที่ยวที่บุรีรัมย์ ที่โรงแรมแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวเปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เลยได้มีโอกาสมาเดินพักผ่อนรับประทานข้าวเย็น ขนมของฝาก อร่อยมากหลายอย่าง โดยเฉพาะลูกชิ้นยืนกิน ของดีบุรีรัมย์ (นายอภิเชษฐ วงประภา อายุ 35 ปี)

สัมภาษณ์ – มาชมฟุตบอลที่บุรีรัมย์ ก็เลยค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ถนนคนเดินเซราะกราว เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่สามารถมาเดินเที่ยวพักผ่อน ชมการแสดง มีอาหารอร่อย ขนมของฝาก สินค้าผ้าไหม สินค้าทั่วไป อยู่กลางเมืองไม่ไกลอีกด้วย (นางสาวจิรกานต์ ไรจศิริกุลชัย อายุ 31 ปี)

สัมภาษณ์ – มาทำงานที่สามารถแข่งบุรีรัมย์เป็นประจำเสาร์อาทิตย์ เพื่อนที่ทำงานพามาครั้งแรก ก็เลยมาทุกครั้งที่มาทำงาน จะมาเดินเล่นซื้อขนมของกินไปฝากทีมงาน (นายกฤษกร แพพิพัฒน์ อายุ 40 ปี)

จากการศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ สื่อบุคคลเศรษฐกิจสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook จากการกดแชร์จากเพื่อนในเฟซบุ๊ก การรีวิวจากเพจ รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ป้ายประดับตกแต่งภูมิทัศน์ถนนคนเดินเซราะกราว และสุดท้ายสื่อมวลชน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มีการรับรู้ข่าวสาร น้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์” ผู้วิจัยใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกทำวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participatory Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ให้ตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

1. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์” ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- ตอนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์
- ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 1 นโยบายการใช้อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

จากการศึกษานโยบายการใช้อัตลักษณ์แถวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์กำลังเติบโตเป็นอย่างมากโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์และได้แวะเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก รวมทั้งประชาชนในจังหวัดที่มาจับจ่ายใช้สอยที่ถนนคนเดินเซราะกราว

จังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและประชาชนเข้ามาในถนนคนเดินเซราะกราวก็คืออัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของถนนคนเดินเซราะกราวที่สำคัญ ทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีการกำหนดเอกลักษณ์ลักษณะเฉพาะตัวตั้งแต่ชื่อ เซราะกราว แปลว่า บ้านนอก การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม การแสดงพื้นเมือง สินค้าพื้นเมืองและอาหารพื้นเมืองในจังหวัด จึงเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยพักผ่อนและศึกษาวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมพื้นเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์

อัตลักษณ์ด้านการแสดงพื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในวันที่เปิดทำการเสาร์อาทิตย์จะมีเวทีการแสดงพื้นบ้านเป็นประจำทุกสัปดาห์เป็นการแสดงพื้นบ้านจากโรงเรียนหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การแสดงของโรงเรียนเล็กในทุ่งกว้าง การแสดงจากแม่บ้านอสม การแสดงหมอลำจากสมาคมผู้สูงอายุจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้เพลิดเพลินกับการแสดงและนั่งรับประทานอาหาร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวอีกครั้ง

อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของดีของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ผ้าไหม ผ้าขาวม้า เครื่องจักสาน งานไม้ ของที่ระลึก ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านกลายเป็นจุดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ถนนคนเดินจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาพบเห็นเกิดความประทับใจและซื้อกลับไปเป็นของฝาก

อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้าน พบว่า ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการจำหน่ายอาหารและขนมของฝาก ที่หากินได้ยากและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์โดยแต่ละร้านคัดมา จากอำเภอต่างๆของจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น ข้าวจีโบราณ ขนมไทยโบราณ ปลาจ่อมปลาร้าบอง ปลาสามของฝาก และทุกร้านต้องผ่านการตรวจจากสาธารณสุขจังหวัด เรื่องความปลอดภัยซึ่งทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมั่นใจได้ถึงเรื่องความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายภายในถนนคนเดินเซราะกราว จึงทำให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีจุดเด่นเรื่องอาหาร ที่สะอาดและอร่อย จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมเหล้าบุหรี่ พบว่า ภายในถนนคนเดินเซราะกราวได้มีการกำหนดกฎข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เรื่องการห้ามใช้โฟมบรรจุอาหาร 100% และเพื่อให้เป็น ถนนเพื่อสุขภาพถนนอาหารปลอดภัย จึงห้ามมีการจำหน่ายน้ำอัดลมห้ามมีการดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่ภายในถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จนได้รับรางวัล องค์กร

ปลอดภาชนะโฟมบรรจุอาหาร 100% จากกรมอนามัย ทำให้เซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีชื่อเสียง จึงเป็นอัตลักษณ์อีกด้านหนึ่งและเป็นตัวอย่างแก่ตลาดอื่นๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้

อัตลักษณ์ด้านตลาดนัดอาหารปลอดภัย พบว่า นอกจากอัตลักษณ์บ้านอาหารพื้นเมือง และอัตลักษณ์ด้านถนนปลอดโฟม ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ มีการกำหนดให้ผู้จำหน่ายอาหารต้องปฏิบัติตามกฎเรื่องความสะอาดของกรมอนามัยและกระทรวงสาธารณสุขที่จะต้องสวมหมวกและผ้ากันเปื้อน ต้องมีภาชนะปกปิดอาหาร และได้เข้าร่วมโครงการอาหารปลอดภัยตลาดสดน่าซื้อ ทำให้ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจเมื่อมาบริโภคที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

อัตลักษณ์ด้านตลาดต้องชม พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการยอมรับ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด และได้เข้าร่วม โครงการตลาดต้องชม ของกระทรวงพาณิชย์ เป็นนโยบายจากรัฐบาล เรื่อง เอกอัครราชทูตอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้เน้นการสร้างอัตลักษณ์ด้วยอยู่แล้ว จึงได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากโครงการตลาดต้องชม ผ่านทางเว็บไซต์หรือผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่ได้มาถ่ายทอด จึงทำให้ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

สรุปการใช้นโยบายการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์นั้น ได้ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะตัว เพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ในด้านต่างทั้ง 7 ด้าน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างเศรษฐกิจรายได้ให้ประชาชน และเป็นที่ยิ่งคุณนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

โดยลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึด หลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

ตอนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินชวาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินชวาระกราวผ่านสื่อต่างๆ จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินชวาระกราวของจังหวัดบุรีรัมย์พบว่ามีการใช้สื่อทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

การใช้สื่อบุคคล พบว่าสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินชวาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินชวาระกราว บุคคลในท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบการค้าขายในถนนคนเดินชวาระกราว ศิลปินดารานักแสดงที่พุดเชิญชวนในงาน road show และเสียงตามสาย ที่ได้เชิญชวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดบุรีรัมย์แล้วเกิดความประทับใจเมื่อได้มาถนนคนเดินชวาระกราวแล้วไป

บอกเล่าหรือชักชวนให้คนใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์และมาเดินพักผ่อนที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

การใช้สื่อเฉพาะกิจ พบว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มีการจัดทำสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อโปสเตอร์และแผ่นพับ การจัดทำป้าย information Graphic การจัดกิจกรรมและการแสดง เพื่อต้อนรับเพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ได้รับทราบถึงกิจกรรมต่างๆ และเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

การใช้สื่อมวลชน พบว่าการใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ให้การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ ในการเข้าร่วมโครงการต่างๆ เช่น โครงการตลาดต้องชม โครงการตลาดนัดอาหารปลอดภัยเป็นต้น และมีสื่อมวลชนผู้ติดต่อเข้ามาถ่ายทำหรือสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งที่ผ่านมา มีหน่วยงานภาครัฐและสื่อมวลชนหลายแขนงได้เข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาดูงาน และถ่ายรายการมีสัมภาษณ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อมวลชน 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

สื่อวิทยุ วิทยุเป็นอีกหนึ่งสื่อที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์โดยจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเทศกาลในรูปแบบของสื่อบุคคลพิเศษหรือให้นักจัดรายการข่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ภาพสถานีวิทยุหลักของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ สถานีวิทยุ อสมท บุรีรัมย์ (FM 92.0 Mhz) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดบุรีรัมย์ (FM 101.75 Mhz)

สื่อโทรทัศน์ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์จึงได้ใช้สื่อโทรทัศน์ตามแต่โอกาสเวลาที่มีรายการโทรทัศน์เข้ามาติดต่อถ่ายทำรายการที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น รายการ ตลาดเด็ดประเทศไทย ทางช่อง 3 SD ช่อง 28 มีพิธีกรคู่ AF มาดำเนินรายการถ่ายทำแนะนำถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น เป็นการแถลงข่าวเมื่อครั้งนายกมาเยี่ยมที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ตอนกรมศัญจร เป็นการนำเสนอข่าวใหญ่ของนายกในการลงพื้นที่เยี่ยมชมจังหวัดบุรีรัมย์และได้แวะมาเยี่ยมชมที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการลงหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับทั้งไทยรัฐ Bangkok Post กรุงเทพธุรกิจซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ไปในตัวและเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว

ที่ผ่านมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ได้แวะมาพักผ่อนที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยไม่ต้องเสียงบประมาณ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สื่อในการสื่อสารรักของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ต โดยมีการ จัดทำ facebookfanpage ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน ได้รับทราบและเชิญชวนให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวมากขึ้น

ตอนที่ 3 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ลักษณะทางประชากร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

การรับรู้การสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

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

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนเดินทางมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวผ่านสื่อบุคคลก่อนเดินทางมาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านสื่อบุคคล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องและการชักชวนของเพื่อน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวผ่านสื่อเฉพาะกิจ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ จากการจัดกิจกรรมและการแสดงการตกแต่งภูมิทัศน์ และจากจากป้ายแนะนำป้ายรถแท็กซี่ แต่ไม่ได้รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวน 12 เมืองต้องห้ามพลาด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านสื่อมวลชน มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดจากรายการข่าวนายกรัฐมนตรีเยี่ยมชมถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และจากรายการตลาดเด็ดประเทศไทย ช่อง 3 SD รองลงมา ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เมื่อครั้งนายกรัฐมนตรีมาเยี่ยมชม แต่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุสมท. บุรีรัมย์ FM 92.0 Mhz และวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย FM101.75

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากสื่อ Facebook Fanpage ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด ผ่านการแชร์จากเพื่อนและญาติพี่น้อง แต่ไม่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ตลาดต้องชมของกระทรวงพาณิชย์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษ มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมตลาดนัดอาหารปลอดภัยถนนปลอดภัย การเข้าร่วมโครงการตลาดประชารัฐตลาดนัดชุมชนอัตลักษณ์ชุมชน และการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม ของกระทรวงพาณิชย์

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามอัตลักษณ์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเป็นแหล่งรวมอาหารพื้นบ้าน และขนมพื้นบ้านมีบทบาทในการโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด รองลงมาคือการเป็นตลาดนัดอาหารปลอดภัย ถนนปลอดภัย 100% และลำดับสุดท้ายคือการเป็นถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะ การแสดงและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบอกกล่าว ครอบครัวยุ้ยเข้าหน้าที่ มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต Facebook Fanpage ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และลำดับสุดท้ายคือสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความประทับใจในอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งต่อไปแน่นอน

2. การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในหัวข้อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญดังนี้

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีเกี่ยวข้อง ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ก็คืออัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่สำคัญทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม อัตลักษณ์ด้านการแสดงพื้นบ้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน อัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้าน อัตลักษณ์ด้านถนนปลอดโฟมปลอดน้ำอัดลมเหล้าบุรี อัตลักษณ์ด้านตลาดนัดอาหารปลอดภัย อัตลักษณ์ด้านตลาดต้องชม

ซึ่งในแต่ละอัตลักษณ์นั้นได้สอดคล้องกับแนวคิด อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายเพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ (Petra Barisic and others, 2012, p.1284)

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ 7 ด้านโดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หลักการพิจารณาข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลักได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจสื่อมวลชนสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อกิจกรรมพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2526) ที่กล่าวถึงเรื่องประสิทธิผลของสื่อไว้ว่าประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารดังนั้นการเลือกใช้สื่อจึงย่อมสามารถเพิ่มรู้รสสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารได้ผู้ส่งสารเพื่อใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสารแล้วสัมฤทธิ์ผลการสื่อสารนั้นย่อมจะบังเกิดได้มากดังนั้น ในการพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นนักวิชาการส่วนใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศจะเน้นที่คุณสมบัติข้อดีและข้อด้อยของแต่ละสื่อเป็นปัจจัยหลัก

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในด้านการรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าหากกล่าวถึงถนนคนเดินเซราะกราวส่วนใหญ่จะนึกถึงอัตลักษณ์บ้านอาหารพื้นบ้าน

เป็นอันดับแรกมากที่สุด ในขณะที่ถ้าถามถึงอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนเดินทางมาเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านถนนสายวัฒนธรรม มาเป็นอันดับ 1 ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์มีความสำคัญต่ออัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรม ในการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เนื่องจาก ผลการวิจัยได้ พบว่าอัตลักษณ์ด้านการเป็นถนนสายวัฒนธรรมเป็นอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึง เป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ
 - 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
 - 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
 - 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
 - 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
 - 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
 - 1.6 คนตรี 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

ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราว จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ในสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากการชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องและจากการชักชวนของเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers ที่ว่า

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1983) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ในการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์โดยจัดให้มีโครงการอบรมหรือสัมมนาแก่สื่อบุคคลอันได้แก่บุคคลจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้ประกอบกิจการค้า บุคคลในท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ (อาจารย์นักศึกษา ผู้นำชุมชนชาวบ้าน) ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในครั้งต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยหัวข้อการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ถนนสายวัฒนธรรม แหล่งรวม ศิลปะการแสดงอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เนื่องจากเป็นอัตลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อก้าวถึงเป็นคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ ตามแนวคิดของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็น พื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่

เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและ สนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

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

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

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

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

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

3.1.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญแก่สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการ ค้าอาจารย์นักศึกษาผู้นำชุมชน โดยมีโครงการจัดอบรมคนเหล่านี้ให้มีความรู้ความชำนาญในการให้ข้อมูลและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเชิญชวนให้คนใกล้ชิดเกิดความสนใจเข้ามาเที่ยวที่ถนนคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” พบว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์วัดป่าที่ได้รับความศรัทธาจากคนไทยสินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศการ

เป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการลงทุนและการเป็นจังหวัดที่มีเคยฝรั่งมากที่สุดในประเทศไทย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบ่งตามความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ และผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มีความเห็นว่าสื่อบุคคลมีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด

3.1.3 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารอัตลักษณ์ของคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตออนไลน์เนื่องจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร ในช่วงวันหยุด นักชัตลูกษ์/วันหยุด เทศกาลต่างๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 500-1,000 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่นึกถึง “รถม้า” สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ ถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดจีน โบราณ รับประทานอาหารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก/แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว และมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน

ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถเข้าถึงผู้คน ได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็วจากการแชร์ หรือการรีวิว จากบุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคคลหรือที่มีคนติดตามจำนวนมาก การเข้ามาถ่ายทำรายการจากสื่อมวลชน จะทำให้การประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวที่ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นตัวอย่างหรือนำมาปฏิบัติตามและพัฒนาการใช้อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ ในการนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

บรรณานุกรม

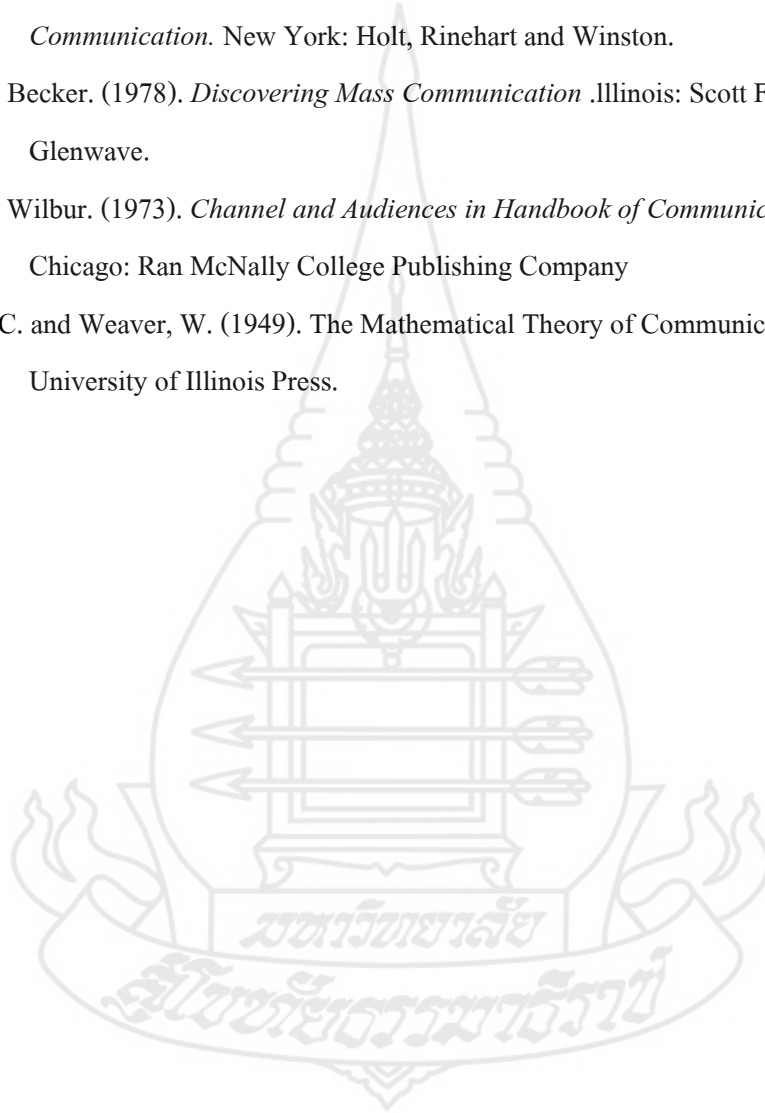
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2543). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ขนิษฐา วิเศษสาทร และมานิกา วิเศษสาทร. (2552). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพมหานคร: งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2* (หน้า 23-26). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลเมืองบุรีรัมย์อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. (2561). *แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลเมืองบุรีรัมย์*.
www.buriramcity.go.th/images/datacontent/kong/clerk/2561/planttravel2561.pdf
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- ฉลาดชาย รมิดานนท์. (2550). *แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย*. (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้า 25).
- ฉลาดชาย รมิดานนท์. (2554). *คนกับอัตลักษณ์ 2* ใน *เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา*, วันที่ 27-29 มีนาคม 2554 ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, หน้า 154.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการท างานของพนักงานเครือข่ายสัมพันธ์ไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

- ฐิติรัตน์ บำรุงวงศ์. (2555). *การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของกรมทางหลวงชนบท*. (วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.(การสื่อสารมวลชน)) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2546). *สังคมและวัฒนธรรม*, หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตในสังคม, กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์, หน้า 73.
- ถวิล ธาราโกษณ์ และศรีณีย์ คำริสุข. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: \ โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธ์.
- ทศกร สอนภาษา. (2551). *ภาษาไทยเข้าใจปุ่ เอกลักษณะ-อัครลักษณะ*. คม ชัด ลึก City life. คมชัดลึก, 445
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) ฉบับปรับปรุง ใหม่. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพล กัมพลาศิริ. (2548). *ภาพลักษณ์การไฟฟ้านครหลวง (ก.ฟ.น.)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สูตรไพศาล.
- นลินี พานสายตา. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอน ของ นักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- นัทธนัย ประสานนาม. “*เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในภาพยนตร์ เรื่อง Touch of Pink*.” [ออนไลน์]. <http://www.midinghtuniv.org/midnight๒๕๔๕/document๕๕๒๔๘.html>
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุษบา สุธีธร. (2547). *กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (ฉบับปรับปรุง) (หน่วยที่ 13). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2554). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, นนทบุรี

- ปฐมภรณ์ จันทร์แก้ว (2555). *การสื่อสารเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, นนทบุรี
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประเวศ ะสี. (2545). *สันติวิธีกับสิทธิมนุษยชน*, (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ, หน้า 23.
- ประสิทธิ์ ธีปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งใน วาทกรรมอัตลักษณ์*, (กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์), หน้า 32.
- ยูริศร บุญสนิท. (2546). *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคม. ในพัฒนาการวรรณคดี*, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน้า 64.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด = Localism*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, (พิมพ์ครั้งที่ 1)
- ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค และคณะ. (2558). หน้า 2-12. *การประเมินการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัสวาลี นิตินทรสุนทร และคณะ. (2553). *ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2563). *การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่*. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2563 หน้า 60-78)
- สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน. (2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, หน้า 948-953.

- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (ปี 2561-2565) จังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564 จาก www.buriram.go.th/web3/index.php/province-development/plan-development
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- เสถียร เขยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี ศรีหะไตร. (2557). *ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. เอกสารหน่วยที่ 6-10. รวมองค์ความรู้ ตัวแบบระบบการบริหารจัดการรายกรณี. ปรับปรุงครั้งที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). *แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์*. เอกสารประกอบการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 คณะกรรมการสถาบันวิจัยแห่งชาติ. หน้า 25-60.
- อิสราพร วิจิตร. (2559). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- อิสเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิมาไม่ขับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South Western College.
- Atkin, Charles K., (1973). *Institutional Utilities and Information Seeking*. Public Opinion Quantery. 36 (2)
- 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?accountid=32082> [เข้าถึงเมื่อ 22/09/2019]
- DeFleur. Melvin L. (1989). *Theories of mass communication*. (5th ed.). New York: Long man.
- Goffman, Erving. *Stigma: Note on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth: Penguins Book. 1963.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.

- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. T. (1972). *Socialization perspective: Current perspectives in mass communication research*. London: Sage.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Samuel L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channel and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company
- Shannon, C. and Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.



ภาคผนวก



แนวคำถามสัมภาษณ์

เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัด

ถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์

แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดนัดถนนคนเดินเซราะกราวจังหวัดบุรีรัมย์ในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ตอบในแบบสอบถามจะถูกนำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ โดยไม่ระบุข้อมูลคนใดคนหนึ่ง แต่จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ถ้าหากข้อมูลของการสัมภาษณ์ส่วนใดมีผลกระทบต่อตัวท่าน ท่านสามารถหยุดการให้ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ได้ทันที

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

นายตฤภัทร เรื่องปรัชญากุล

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คณะบริหารคนเดินเขาระกราวจังหวัดบุรีรัมย์

- ตลาดนัดถนนคนเดินเขาระกราว มีความเป็นมาอย่างไร
- ท่านคิดว่าจุดเด่นและจุดด้อยของตลาดมีอะไรบ้าง
- แนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง
- วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดคืออะไร
- อัตลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับคืออะไรบ้าง
- กลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดมีอะไรบ้าง
- ท่านใช้สื่อประเภทใดบ้างในการสื่อสารอัตลักษณ์
- ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไรใช้เกณฑ์ใดในการวัดผล
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คณะกรรมการตัวแทนผู้ประกอบการถนนคนเดินเขาระกราว

- ตลาดนัดถนนคนเดินเขาระกราว มีเอกลักษณ์สำคัญด้านใดบ้าง
- ท่านมีส่วนร่วมในการสื่อสารอัตลักษณ์ถนนคนเดินเขาระกราวอย่างไร
- ท่านคิดว่าคนรู้จักถนนคนเดินเขาระกราวมากน้อยเพียงใด
- ท่านใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรในการแนะนำประชาสัมพันธ์
- ท่านคิดว่าประชาชนรู้จักอัตลักษณ์ด้านใดบ้างของถนนคนเดินเขาระกราว
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป (การรับรู้อัตลักษณ์)

- ท่านเคยมาถนนคนเดินเขาระกราว กี่ครั้ง สาเหตุที่มา มากกับใคร
- ท่านรู้จักอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเขาระกราวด้านใดบ้าง
- ท่านคิดว่าจุดเด่นของถนนคนเดินเขาระกราวคืออะไรบ้าง
- ท่านเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับถนนคนเดินเขาระกราวผ่านสื่อประเภทใดบ้าง
- สื่อประเภทใดที่มีผลทำให้ท่านรู้สึกอยากเดินทางมาถนนคนเดินเขาระกราว
- ท่านรับรู้อัตลักษณ์จากสื่อประเภทใด
- ข้อเสนอแนะหรือแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์
- อะไรทำให้ท่านอยากกลับมาที่ถนนคนเดินเขาระกราว
- ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อมาที่ถนนคนเดินเขาระกราว มากน้อยเพียงใด
- ข้อเสนอแนะการสื่อสารอัตลักษณ์อื่นๆ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายตฤภัทร เรืองปรัชญากุล
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พ.ศ.2559
สถานที่ทำงาน	ทฤษฎีสี่ สตูดิโอ
ตำแหน่ง	ครีเอทีฟ

