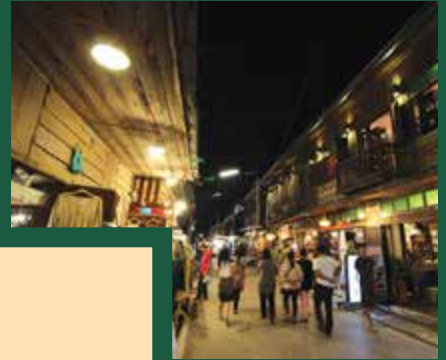




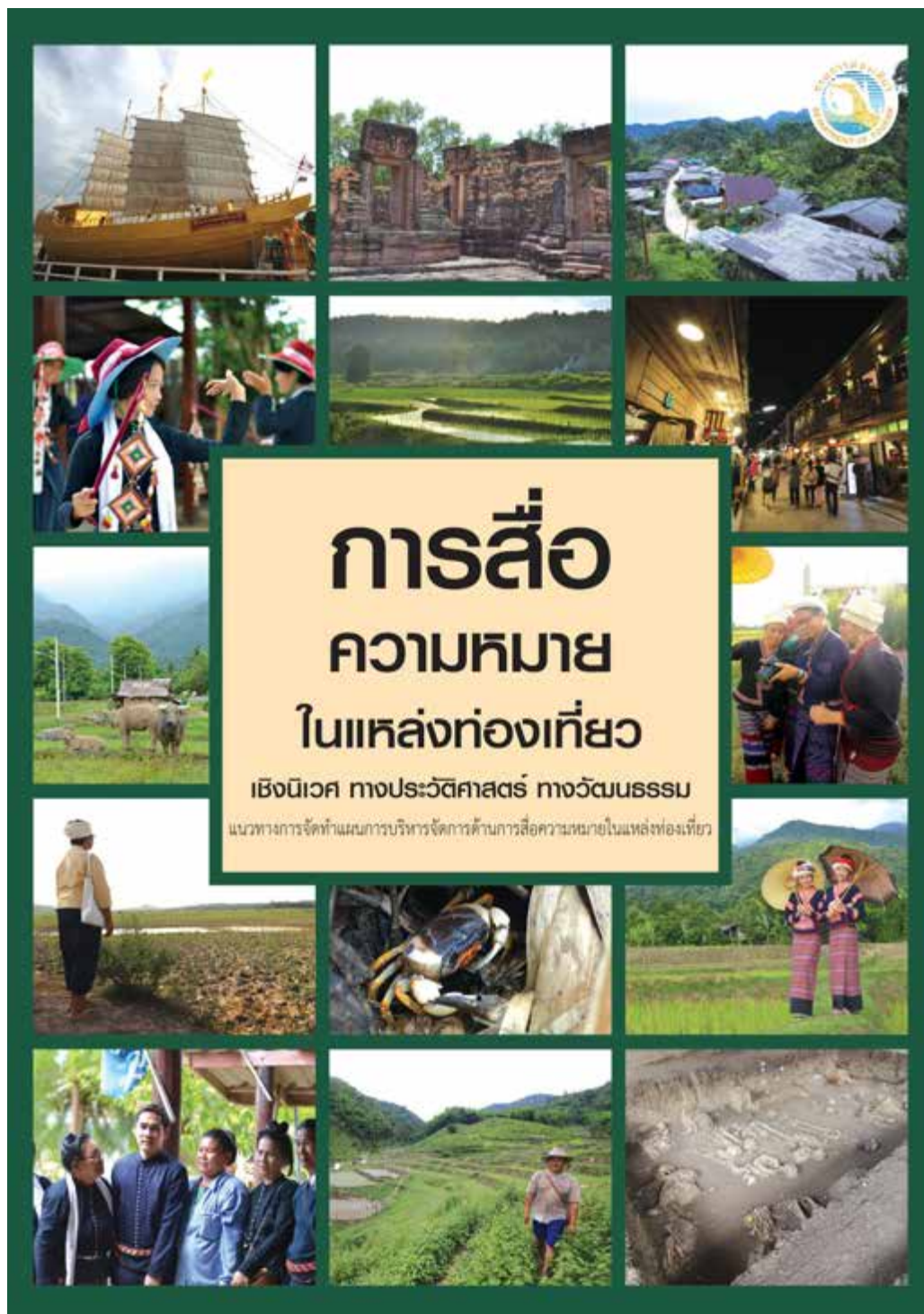
การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว
Interpretation in tourist destination



การสื่อ ความหมาย ในแหล่งท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม
แนวทางการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว





กรมการท่องเที่ยว

สนามกีฬาแห่งชาติ ถนนพระรามที่ 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ : Tel 0 2219 4010-7 ต่อ 701, 703 โทรสาร : Fax 0 2219 1925

www.tourism.go.th

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม
(แนวทางการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว)

พิมพ์ครั้งที่ 1 : กันยายน 2558 จำนวน 1,000 เล่ม

ISBN 978-616-297-275-1

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์ วี.ที.เค. พรินท์ติ้ง จำกัด

ผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มวิชาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ปรึกษาโครงการ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เขียนและที่ปรึกษาโครงการ

ดร.แก้วตา ม่วงเกษม และ ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา

ผู้พิจารณาบทความ (Reviewer)

Mr. Tony Charters AM, Principal of Tony Charters and Associates,
Founding Director, Eco Tourism Australia
ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรียบเรียง (Editor)

อาจารย์ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

นายสรรพวัต กันตามระ

ออกแบบรูปเล่ม : นายสุรัชย์ จินดาธนกุล

บทนำ

แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น สำคัญไฉน ในคู่มือเล่มนี้ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ 1 การบอกเล่าถึงภาพรวมของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว บทบาทและความสำคัญ หลักการสื่อความหมาย คุณลักษณะการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ และหลักในการพัฒนาใจความ เนื้อเรื่องซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการสร้างจุดเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเล็งเห็นถึงคุณค่าของที่มาในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้เกิดความรักและหวงแหนในการช่วยกันดูแลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 นั้น จะเป็นแนวทางการเขียนแผนพัฒนาด้านการสื่อความหมายในแต่ละหัวข้อของการทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย โดยได้มีการอธิบายถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ และส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้าย จะเป็นตัวอย่างการนำเสนอแผนงานด้านการสื่อความหมายของ 9 แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งได้ถูกพัฒนาและให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มชุมชนในพื้นที่ รวมถึงภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ โดยมีพี่เลี้ยงจากกรมการท่องเที่ยวและวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ให้ความคิดเห็นและช่วยสังเคราะห์แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยยึดเอาความคิดเห็นส่วนรวมของเจ้าของในพื้นที่เป็นสำคัญ

กรมการท่องเที่ยว
กันยายน 2558

แนะนำการใช้คู่มือ

คู่มือเล่มนี้ทำขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทุกท่านที่ต้องการพัฒนาด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวหากท่านประสบปัญหาดังต่อไปนี้ เช่น นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อยในแหล่งท่องเที่ยว ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ขาดเทคนิคการนำเสนอที่น่าประทับใจ ขาดเทคนิคการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าของแหล่งฯ เท่าที่ควร การสื่อความหมายช่วยท่านได้ การใช้คู่มือเล่มนี้นั้นเป็นการให้ความรู้และความเข้าใจเรื่องความสำคัญของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงยังช่วยให้สามารถพัฒนาการเขียนแผนงานด้านการสื่อความหมายเพื่อของบประมาณในหน่วยงานต่างๆ หรือไว้สำหรับการพัฒนาด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนและกระบวนการในการพัฒนาให้ยั่งยืน

ก่อนที่จะเริ่มอ่าน ขอให้ทุกท่านอ่านข้อแนะนำเบื้องต้นของการอ่านคู่มือเล่มนี้ โดยที่ผู้อ่านจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบและเนื้อหาที่อยู่ในการเขียนแผนด้านการสื่อความหมายที่ได้บรรจุไว้ในแต่ละบท ซึ่งใน 9 บทนี้ ประกอบไปด้วยความรู้ที่เรียงลำดับการเขียนแผนให้ผู้อ่านเข้าใจได้โดยง่าย ดังต่อไปนี้

1. การนิยามและการให้ความสำคัญในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร
2. การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว โดยอาจใช้ SWOT ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่สามารถเกิดขึ้นและส่งผลกระทบกับแหล่งท่องเที่ยวได้ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น พร้อมทั้งจะสื่อความหมายเชิงการตลาด
3. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางให้ชัดเจนด้วยโมเดล SMART
4. อธิบายและเรียงลำดับความสำคัญของการนำเสนอ Theme ที่ต้องการพัฒนาเพื่อการสื่อความหมายในแต่ละปี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้
5. วางกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจและหวงแหน

6. พัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนได้มีส่วนร่วม
7. พัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายเพื่อเสริมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน
8. พัฒนาแผนการตลาดโดยใช้เทคนิค 7Ps เพื่อการสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแนวทางการวางแผนทางการตลาด
9. สร้างแผนด้านการทำเงินในการจัดการด้านการสื่อความหมาย รวมถึงการบริหารจัดการเพื่อความโปร่งใส
10. และสุดท้ายคือ การประเมินผลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อรับทราบถึงประสิทธิภาพและผลงานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการสื่อความหมายในแต่ละช่วงปี

แต่ละบทที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเป็นแนวทางในการเขียนแผนงานด้านการสื่อความหมาย ลองพิจารณาเบื้องต้นจาก 10 ข้อนี้ มีข้อใดบ้างที่ท่านยังไม่ทราบ ให้พิจารณานำความรู้จากหนังสือเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวของท่าน อย่างน่าเก็บไว้กับตัว เพราะความรู้ที่ยังใช้อยู่เป็นประโยชน์ทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น หากติดขัดในการเขียนแผน ขอให้ดูจากตัวอย่างแผนของทั้ง 9 แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับคัดเลือกมาเพื่อพัฒนาด้านทำแผนพัฒนาเพื่อการสื่อความหมาย ทุกที่มีความตั้งใจในการทำเพื่อเป็นต้นแบบให้กับอีกหลายๆ ที่ แต่กระนั้นในคู่มือนี้ สามารถนำเสนอได้เพียงแบบสั้นๆ ซึ่งจำเป็นต้องนำไปขยายในรายละเอียด เพื่อความชัดเจน เมื่อยื่นเสนอโครงการให้แก่หน่วยงานต่างๆ ขอให้ทุกท่านโชคดีและประสบความสำเร็จดังที่ตั้งใจแค่ท่านคิดเพื่อจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพียงหยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาอ่าน ก็ถือว่าท่านกำลังจะเป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับการท่องเที่ยวไทยได้ เรามาช่วยกัน

สารบัญ

ภาพรวมของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว	8
บทที่ 1	
การวางตำแหน่งและทิศทางให้เหนือใคร	12
Positioning your destination	
บทที่ 2	
รู้เขารู้เรา...ใครกันที่คล้ายเรา	18
Know your competitors	
บทที่ 3	
วัตถุประสงค์แผนงานสื่อความหมายสำคัญไฉน	24
Why objectives are important?	
บทที่ 4	
ลำดับความสำคัญในการนำเสนอ	30
Prioritize topics and themes	
บทที่ 5	
กลุ่มเป้าหมายคือใครกัน	36
Who is the target?	



บทที่ 6	ประสบการณ์ร่วม สร้างได้อย่างไรให้โดนใจนักท่องเที่ยว Tourists' Experiences are needed	42
บทที่ 7	เทคนิคการสื่อความหมายชนิดใด...ถึงเหมาะสม Which technique suits you best?	48
บทที่ 8	วิเคราะห์แบบนักรตลาดด้านการสื่อความหมาย สไตล์ยั่งยืนกับ 7Ps 7Ps Interpretive tourism marketing in sustainability	56
บทที่ 9	เรื่องเงินเรื่องใหญ่ กำหนดแผนผู้รับผิดชอบ Responsible financial team	62
บทที่ 10	ประเมินความสำเร็จในแบบฉบับของคุณ: เราพร้อมจะไปต่อไหม? Evaluate your own achievement; ready for the next steps?	68
ตัวอย่างแผน	จาก 9 แหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ	76



ภาพรวมของการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

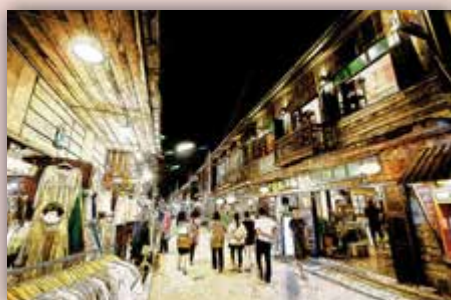
การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวคืออะไรกัน การสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว เป็นศิลปะการสื่อสารนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความประทับใจต่อผู้มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่น่าสนใจ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน



การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

บทบาทของการสื่อความหมาย

1. ให้ความรู้ การสื่อความหมายช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมหรือนามธรรมของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับผู้ส่งสารนำเสนอ เช่น เกิดความรู้สึกซาบซึ้งในเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจหรือความรู้สึกตื่นตาตื่นใจในความงามของธรรมชาติ



วิถีชีวิตท้องถิ่น



2. สร้างความเพลิดเพลิน การสื่อความหมายมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความประทับใจและประสบการณ์การเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ช่วยเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีก กิจกรรมการสื่อความหมายควรสนุกสนาน และสามารถสร้างความบันเทิงใจมากกว่าให้สาระความรู้เพียงอย่างเดียว การสื่อความหมายไม่ควรนำเสนอเหตุการณ์ หรือบุคคลในประวัติศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่ควรกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเสมือนว่าตนเองอยู่ในเหตุการณ์จริง ทำให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง หรือสนุกสนานเพลิดเพลินในเหตุการณ์ที่กำลังนำเสนอ ซึ่งเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจและชวนติดตามเรื่องราว

3. การอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น สนับสนุนการเรียนรู้และสร้างความประทับใจซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติเป็นบวกต่อการให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทได้ 4 ประการ ดังนี้



สนับสนุนการเรียนรู้
วัฒนธรรมท้องถิ่น

3.1 การจัดระเบียบนักท่องเที่ยว

การสื่อความหมายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการลดผลกระทบอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว สามารถลดความแออัด เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนเกินความสามารถในการรับรองพื้นที่ ป้ายแนะนำสถานที่ก็เป็นวิธีหนึ่งที่แนะนำนักท่องเที่ยวให้ออกไปจากพื้นที่ที่มีความแออัดไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่สามารถรับรองได้ดีกว่า ทั้งนี้เพื่อลดความแออัดซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การสื่อความหมายยังส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสำรวจ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากขึ้น การสื่อความหมายให้ความรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวที่เป็นภัยต่อสัตว์ป่า เช่น ลดการใช้เสียงรบกวนสัตว์ป่า จำกัดความเร็วของรถเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ห้ามสูบบุหรี่ ตั้งแคมป์กางไฟหรือให้อาหารสัตว์ป่า



3.2 การพัฒนาเศรษฐกิจ

การสื่อความหมายสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าเรียนรู้ต่อนักท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอันยาวนานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมพิเศษ มีการอธิบายขั้นตอนการผลิต และให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนในพื้นที่ มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้น เป็นการช่วยสนับสนุนระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.3 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและมรดกวัฒนธรรม

การสื่อความหมายมีบทบาทในการอนุรักษ์และพัฒนาระบบนิเวศ เพราะช่วยลดผลกระทบเนื่องมาจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นภัยคุกคามสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรในระยะยาว การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมในพื้นที่และความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชน ช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจในสถานที่ที่มาเยือน นอกจากนี้การสื่อความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของชุมชน นักท่องเที่ยว และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความเคารพต่อสถานที่ รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่



การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและมรดกวัฒนธรรม



3.4 การพัฒนาชุมชน

การสื่อความหมายช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ชุมชนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกรักภาคภูมิใจ ห่วงแหน วัฒนธรรมล้ำค่า ร่วมรักษาประเพณีและวิถีดั้งเดิม การสื่อความหมายสามารถสร้างความเข้าใจ ความประทับใจ การเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น ย่อมมีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดี ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ลดความรู้สึกลบอันเนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

หลักในการพัฒนาใจความเนื้อเรื่อง

1. ศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (บุคคล สถานที่ และสิ่งของ) ข้อมูลควรมาจากทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาที่มีความเข้าใจต่อคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่มุมมองแตกต่างกันไป
2. การตั้งประโยคคำถามว่า แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังศึกษามีเรื่องราวอะไรที่โดดเด่น น่าสนใจ แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร และทำไม
3. การแสวงหาคำตอบที่เป็นเหตุเป็นผลจากการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ
4. การระบุเนื้อเรื่องใจความสำคัญ ซึ่งอาจนำเสนอด้วยเรื่องราวที่มีแนวคิดสากลที่น่าสนใจ ได้แก่ ‘ความคิด’ ‘ความสัมพันธ์’ ‘ความต้องการ’ ‘กระบวนการ’ ‘ระบบ’ ‘คุณค่า’ ‘ความท้าทาย’ ‘การดิ้นรน’ ‘ครอบครัว’ ‘การอยู่รอด’ และ ‘การค้นพบ’
5. การเลือกแนวคิด ประเด็น เรื่องราวที่สำคัญที่สุดที่ผู้นำเสนอต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว
6. การเขียนเนื้อเรื่องใจความสำคัญโดยเชื่อมกับคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว





นาขั้นบันได นางแล จ.เชียงราย



บทที่ 1

การวางตำแหน่งและทิศทางให้เหนือใคร

Positioning your destination



เข้าใจเรื่อง

การวางตำแหน่ง (Positioning) กับ การสร้างตราสินค้า (Branding) ภายใน 30 วินาที

เพื่อความเข้าใจเรื่องการวางแผนด้านการสื่อความหมาย
สิ่งที่สำคัญนั้น ทางแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบ
ในภาพรวมของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษา
รายละเอียดที่เปรียบเสมือนการวางแผนทางการตลาด
ในเชิงธุรกิจ โดยใช้หลักการเดียวกัน เพียงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์
ตัวเอง กำหนดตำแหน่งและทิศทางที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว
อื่นๆ รวมถึงการสร้างลักษณะพิเศษ หรือการสร้างตราสินค้า
ที่ต้องการสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงลักษณะพิเศษนี้
โดยบทนี้เราจะมาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ตัวเอง
ด้วย **การวางตำแหน่ง** ของแหล่งท่องเที่ยวของเรา และ
การสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำ สร้างความเข้าใจ
ที่ถูกต้อง และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งอยู่ในความสำคัญของเรื่อง
การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว







หากเราคือ หัวหิน ที่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ทะเลมีความสวย แต่ไม่เท่ากับเสม็ดที่มีระยะทางไกลออกไปอีก แต่อาจเปรียบเทียบความใกล้เคียงของแหล่งท่องเที่ยวได้กับพิกัดที่มีระยะทางใกล้เคียงกัน ซึ่งการใช้ positioning map จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินแหล่งท่องเที่ยวได้และกำหนดทิศทางในแผนการสื่อความหมายได้ดี หากกรณีที่บางแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์โดดเด่น แต่ไม่ชัดเจน ก็จำเป็นต้องพิจารณาในการสร้างตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงสัญลักษณ์ (Destination Brand Visibility) เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

การสร้างตราสัญลักษณ์ (Branding) ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Destination Branding) หมายถึง การสร้างชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ กำหนดสี คำพิเศษที่ใช้เรียกเพื่อสร้างอัตลักษณ์พิเศษให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ความสำคัญของการสร้างตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ เพื่อสื่อความหมายในคุณค่าของแหล่งฯ เพื่อสร้างการจดจำ หากเราเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้า เราต้องการให้นักท่องเที่ยวจดจำเราเป็นลักษณะแบบใด ยกตัวอย่างเช่น การสร้างแบรนด์ของ โคคา โคล่า ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน “น้ำสีดำ ขวดโค้ง โลโก้สีขาวแดง” ใช้สโลแกนที่ดึงดูด “ส่งโค้ก ส่งความสุข” ทำให้เข้าใจว่า การสร้างแบรนด์นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายแล้วยังต้องสร้างคุณสมบัติ บุคลิกพิเศษให้กับตราสินค้า ในที่นี้ โค้กสร้างบุคลิกของตนหากเปรียบเป็นคน ก็คงเป็นคนใจดี มองโลกด้านบวก ชอบมอบความสุข สร้างเสียงหัวเราะให้ผู้คน ซึ่งการสร้างตราสัญลักษณ์ให้คนจดจำเรานั้น ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้จากการมองเห็นอย่างเดียว ในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อความหมายให้เข้าถึงความเป็นตัวตนของสินค้า



ขอบคุณภาพประกอบเรื่องจาก : www.coca-cola.com





ในขณะเดียวกัน การสร้างแบรนด์ให้แหล่งท่องเที่ยวก็เช่นกัน จะคำนึงถึง 3 องค์ประกอบหลักๆ คือ ตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ร่วมกันของคนในพื้นที่ ยกตัวอย่าง อำเภอนางแล จังหวัดเชียงราย ที่ได้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดสรรเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย โดยผู้เข้าร่วมทำกิจกรรมพัฒนาแผนฯ ได้ประเมินตำแหน่งทางการตลาดว่า ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะมีภูเขาที่มีความสวยงาม มีนาขั้นบันได และดอยดงที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ประกอบกับการปลูกสับปะรดนางแลที่โด่งดังแตกต่างจากสับปะรดทั่วไป อีกทั้งจุดเด่นในอำเภอนางแลนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมาเยี่ยมชมที่ บ้านดำ ซึ่งเป็นผลงานของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ โดยใช้สีโทนร้อนในการรังสรรค์ผลงาน

จากการทำแผนฯ ด้วยการร่วมมือกันหลายฝ่าย ลงความเห็นว่ ต้องการสร้างตราสัญลักษณ์ที่ทันสมัย มีความเป็นศิลปะประยุกต์ในแนวสีของอาจารย์ถวัลย์ โดยช่วยกันเลือก โลโก้ที่ประกอบไปด้วย สับปะรดนางแล ลักษณะลูกส้น และภูเขา กำหนดสีเป็นสีเขียว และสีเหลืองผสมน้ำตาล ซึ่งเป็นสีของสับปะรดนางแล ตามตัวอย่างด้านล่างที่เป็นการจำลองภาพให้เห็นถึงแนวความคิดแรกที่ได้พิจารณาร่วมกัน ทั้งนี้ทางผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเองจะต้องจัดประชุมกันเพื่อสร้างความเข้าใจและพิจารณาความคิดเห็นส่วนรวมในการสร้างตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเป็นการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นทิศทางเดียวกันในการพัฒนา



การสร้างตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว





อาจจะสรุปได้ว่า การสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวนั้น การวิเคราะห์ตัวเองด้วยการวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวของเรา และการสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อกำหนดทิศทางและให้เกิดการจดจำ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวบอกถึงลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นและชัดเจน ดังนั้น การวางตำแหน่งและทิศทางให้เหนือใครจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว และสร้างจุดยืนที่แท้จริงในการนำเสนอหรือสื่อความหมายให้เข้าใจง่ายทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวให้มองเห็นภาพเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน



วิธีการทำนาแบบท้องถิ่น





บ้านห้วยน้ำกั้น จ.เชียงราย



บทที่ 2

รู้เขารู้เรา...ใครกันที่คล้ายเรา

Know your competitors



เข้าใจเรื่อง

การเปรียบเทียบสมรรถนะ

ภายใน 30 วินาที

การเปรียบเทียบสมรรถนะ (benchmarking) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เรามองเห็นแนวทางพัฒนาศักยภาพและบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่าในพื้นที่ได้ชัดเจนมากขึ้น เพราะใช้แหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่าเป็นตัวตั้ง และนำมาเปรียบเทียบ ซึ่งแหล่งที่เทียบเคียงนี้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานหรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ วิธีการนี้ทำให้เรารู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวของเรามีช่องว่างกับแหล่งที่เป็นแม่แบบแค่ไหน สะท้อนให้เห็นสิ่งที่ควรปรับปรุง ในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญคือเราต้องทำอะไรบ้างถึงสามารถเดินไปถึงจุดหมาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราไม่มีแหล่งเปรียบเทียบที่เห็นภาพชัด และไม่มีการวิเคราะห์อย่างจริงจัง เป้าหมายของเราอาจถูกแปรออกมาเป็นวิธีเดิม โดยการใช้การคาดการณ์ ซึ่งวิธีดังกล่าวอาจผิดหรือถูกก็ได้ทั้งสิ้น การเปรียบเทียบสมรรถนะจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้เราเดินไปสู่เป้าหมายได้อย่างตรงจุดและชัดเจน



ดัชนีชี้วัดสมรรถนะ

การเปรียบเทียบสมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท เช่น เราสามารถเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่เทียบเคียง จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศ และจากองค์กรกลางที่รับจัดทำเปรียบเทียบสมรรถนะในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

องค์กร Green Globe 21 ตั้งขึ้นโดยสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) มีหน้าที่ประเมินสมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยว จัดอบรมสัมมนา และมอบประกาศนียบัตรแก่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งประสบผลสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบของสมรรถนะการจัดการการท่องเที่ยว (www.greenglobe-int.org) ประกอบด้วย

1. การกำจัดของเสีย การนำกลับมาใช้ใหม่
2. การบริหารจัดการพลังงานให้มีประสิทธิภาพ
3. การควบคุมคุณภาพอากาศ
4. การบริหารทรัพยากรน้ำ
5. การบริหารน้ำเสีย
6. ปรากฏการณ์เรือนกระจก
7. การบริหารประเด็นสังคมและวัฒนธรรม
8. การพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม
9. การอนุรักษ์ระบบนิเวศ
10. การวางแผนการใช้ที่ดินและทรัพยากรธรรมชาติ

นอกจากนี้เราสามารถวัดสมรรถนะได้จากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ความงดงามของสถานที่ การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกสบายในการพักผ่อน การบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การเป็นมิตรของชาวบ้าน อธยาศัยการเป็นเจ้าบ้าน และความทรงจำที่น่าประทับใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เรามีส่วนสนับสนุนให้ชาวบ้านในชุมชนทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว





ขั้นตอนการเปรียบเทียบสมรรถนะ

เราสามารถเปรียบเทียบสมรรถนะแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาเลือกแหล่งต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศหรือความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ความโดดเด่นทางด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์ใกล้เคียงกัน หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการบริหารจัดการโดยชุมชนเป็นต้น อย่างไรก็ตามขั้นตอนการทำการเปรียบเทียบสมรรถนะหลักๆ ประกอบด้วย

1. เข้าใจในพื้นที่ตนเอง ว่าเรามีจุดเด่น จุดด้อยอะไรบางอย่างแท้จริง ทั้งนี้เราสามารถศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางด้านสภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม วิทยาการเทคโนโลยีและวิวัฒนาการ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในอดีต อันจะนำมาสู่ความเข้าใจในปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่มีผลต่อการวางแผนพัฒนา กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายการเมือง และการปกครอง การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม ระดับการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สำคัญคือ ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีปัจจัยใดที่โดดเด่นแต่เพียงผู้เดียว แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่
2. ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ภายในเครือข่ายเดียวกันและภายนอกพื้นที่ซึ่งเป็น “ต้นแบบ” ที่ประสบผลสำเร็จ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว กำหนดไว้เป็นต้นแบบสำหรับการเปรียบเทียบสมรรถนะ
3. รวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินงาน กระบวนการ และวิธีที่แหล่งท่องเที่ยวต้นแบบใช้แล้วประสบความสำเร็จ เรียนรู้อุปสรรคที่ได้ประสบ รวมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของตน เพื่อให้เข้าใจถึงข้อแตกต่างและแนวทางปฏิบัติ
4. นำมาปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งในพื้นที่ของเรา โดยกำหนดเป็นแบบแผนหรือมาตรฐานในการทำงาน ทั้งนี้เราควรเปิดโอกาสให้หลายภาคส่วนโดยเฉพาะชาวบ้านในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว





องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และตัวแทนจากภาครัฐประจำจังหวัด มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีการสื่อสารถึงความคืบหน้า เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทิศทางที่ต้องการในพื้นที่

ตัวอย่างการเปรียบเทียบสมรรถนะ

ชุมชนบ้านห้วยน้ำกิน ตั้งอยู่ที่ อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย เป็นชุมชนที่มีความเป็นอยู่เป็นเอกลักษณ์ อุดมสมบูรณ์ด้วยระบบนิเวศ เป็นแหล่งต้นน้ำ ชุมชนมีความเข้มแข็งและเป็นสถานที่เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ได้ร่วมกับศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยโป่ง และสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง จัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มแรกขึ้น โดยตั้งชื่อว่า โฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกิน ในระยะแรกทางโครงการหลวงและสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง ให้คำปรึกษาดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกลุ่มท่องเที่ยวและพัฒนาสู่การเป็นมาตรฐาน และในปี 2557 โฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกินก็ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์จากกรมการท่องเที่ยว และในระยะต่อไป ทางกลุ่มโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกินมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้ได้รับมาตรฐานอื่นๆ รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป โฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกินได้เปรียบเทียบสมรรถนะ โดยใช้โฮมสเตย์แม่กำปอง จ.เชียงใหม่ เป็นต้นแบบ ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านการบริหารการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน



โฮมสเตย์แม่กำปอง จ.เชียงใหม่

ข้อเด่น ของโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกินเมื่อเปรียบเทียบกับโฮมสเตย์แม่กำปอง

- 👤 ชุมชนมีความเข้มแข็งสามัคคีกัน โดยผู้นำชุมชนมีความสามารถในการบริหารจัดการ ชุมชน สามารถควบคุมตรวจตราบุคคลภายนอกที่เข้ามาในพื้นที่ และไม่มีป้ายโฆษณาสินค้าจากเอกชนในพื้นที่





- ☺ ชุมชนมีคุณภาพที่ดี มีความสามัคคี มีวิถีชีวิตเป็นเอกลักษณ์ โดยเยาวชนมีจิตอาสาอนุรักษ์ธรรมชาติและฟื้นฟูวัฒนธรรม
- ☺ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ อากาศเย็นสบายตลอดปี
- ☺ ชุมชนมีรายได้หลักจากการทำไร่ชา กาแฟ แปลงเกษตรผลไม้ และแปลงไม้ดอก โดยไม่มีการใช้สารเคมี
- ☺ ชุมชนมีความสะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย จนได้รับรางวัลชนะเลิศหมู่บ้านสะอาดจากมูลนิธิโครงการหลวงปี 2556
- ☺ มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง มีระบบบริหารรายได้เป็นธรรม โปร่งใส

ข้อดี ของโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกั้นเมื่อเปรียบเทียบกับโฮมสเตย์แม่กำปอง

- ☺ การเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านค่อนข้างลำบากโดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน เพราะถนนเป็นดินบดอัดสลับกับคอนกรีต
- ☺ มีสัญญาณการสื่อสารโทรคมนาคมบางพื้นที่เท่านั้น
- ☺ มีข้อจำกัดในการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ☺ ข้อจำกัดเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเรียนรู้ดูงาน
- ☺ ป้ายบอกทางที่ให้รายละเอียด การสร้างเส้นทางศึกษาธรรมชาติ วิถีทัศน์นำเสนอภาพรวมของดีบ้านห้วยน้ำกั้น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สินค้าจำหน่าย ห้องน้ำ

การเปรียบเทียบสมรรถนะเป็นเครื่องมือบริหารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ความสำคัญของการเปรียบเทียบสมรรถนะอยู่ตรงที่ทำให้เรามีแนวทางที่จะเดินไปถึงเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะใช้แหล่งท่องเที่ยวที่เหนือกว่ามาเทียบเคียง เราจำเป็นต้องเข้าใจปัญหาที่แท้จริงของเรา เพื่อสามารถกำหนดแหล่งเปรียบเทียบที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป การคัดเลือกสถานที่ต้นแบบที่เหมาะสมช่วยให้เรามองเห็นข้อแตกต่างได้ ทั้งนี้เราต้องเข้าใจบริบทพื้นที่ทั้งสองแหล่งอย่างดี เราไม่ควรลอกกระบวนการและแนวทางปฏิบัติของแหล่งที่เป็นต้นแบบมาใช้ โดยขาดความรู้และความเข้าใจบริบทเฉพาะพื้นที่ของตน





กู่กาสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด



บทที่ 3

วัตถุประสงค์แผนงานสื่อความหมายสำคัญไฉน

Why objectives are important?



เข้าใจเรื่อง

การกำหนดวัตถุประสงค์ในแผน ภายใน 30 วินาที

หลังจากการวางตำแหน่งและทิศทางให้เหนือใครแล้ว ทางแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องระบุวัตถุประสงค์ของแผนงานสื่อความหมาย อาจกล่าวได้ว่า หากไม่มีวัตถุประสงค์ในการวางแผน จะทำให้แผนการสื่อความหมายไม่มีทิศทางหรือเป้าหมายในการทำให้บรรลุตามที่หวังไว้ ดังนั้น หลักการง่ายๆ ในการใช้ตั้งวัตถุประสงค์ให้ดีขึ้น อาจใช้แนวคิดของ SMART Model โดย Peter Drucker กล่าวคือ Specific (ระบุให้ชัดเจน), Measurable (วัดได้), Achievable (สำเร็จได้), Realistic (ทำได้จริง), Time (มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน) และที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ การตั้งวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของการสื่อความหมายที่มีลักษณะในการรับรู้และความต้องการในการเปิดรับเทคนิคการสื่อความหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน





วัตถุประสงค์แผนงานสื่อความหมายสำคัญไฉน

การตั้งวัตถุประสงค์ที่ดีนั้น ประกอบไปด้วยแนวทาง SMART ดังนี้

1. **Specific** หรือ การระบุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ในที่นี้หมายถึง การที่เราจะต้องตอบคำถามใน 6 ข้อนี้ให้ได้และนำมาเป็นประโยคที่เข้าใจง่าย เช่น
 - 1) Who : ใคร เป็นผู้กระทำ
 - 2) What : อะไรที่ต้องการให้เกิดผลสำเร็จ
 - 3) Where : ระบุสถานที่
 - 4) When : ระบุช่วงเวลา
 - 5) Which : ระบุความต้องการและข้อจำกัด
 - 6) Why : ให้เหตุผลหรือประโยชน์ที่ควรจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์
2. **Measurable** หรือ วัตถุประสงค์สามารถวัดความสำเร็จได้ ซึ่งหมายถึง วัตถุประสงค์นั้นมีความจำเป็นจะต้องระบุวิธีการวัดความสำเร็จในแต่ละวัตถุประสงค์ เพื่อจะได้ทราบว่าเราจะสำเร็จได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ระบุจำนวนผู้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรม ระบุจำนวนนักท่องเที่ยว สัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น สัดส่วนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สัดส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น
3. **Achievable** หรือ สามารถสำเร็จผลได้ ในกรณีการตั้งวัตถุประสงค์ที่ยากจนเกินไป ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ ยกตัวอย่างเช่น ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวประวัติศาสตร์โดยใช้มัลติมีเดีย แต่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณที่ไม่สามารถตอบสนองความสำเร็จได้
4. **Realistic** หรือ ทำได้จริง ซึ่งหมายถึงการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายกับความสามารถในการปฏิบัติได้จริง เช่น การสร้างประสบการณ์ร่วมจากกิจกรรมพิเศษประจำปีเพื่อสร้างการรับรู้ด้านการสื่อความหมายให้กับแหล่งท่องเที่ยว แต่ขาดบุคลากรหรือคนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นอาจดูยากเกินความสามารถหากเปรียบเทียบกับการใช้สื่อบุคคล เช่น โครงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์อาสาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น
5. **Time** หรือ การกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความสำคัญและชี้แจงให้ทีมงานได้รับทราบถึงระยะเวลาการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ตามช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา เช่น เพื่อพัฒนา





สื่อบุคคลกับโครงการมัคคุเทศก์จิตอาสาด้านการท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 6 เดือน
เพื่อตอบสนองการเริ่มฤดูท่องเที่ยว

จากแนวทางการใช้ SMART โมเดล เพื่อสร้างวัตถุประสงค์ที่ดี และสามารถนำไปใช้กับการวางแผนทุกรูปแบบ ซึ่งในส่วนของการวางแผนด้านการสื่อความหมายนั้น จำเป็นต้องใช้แนวทาง SMART เช่นกัน จากตารางด้านล่าง ได้รวบรวมหัวข้อและตัวอย่างวัตถุประสงค์ของการทำแผนด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างแผนงานให้เกิดความชัดเจนและสัมฤทธิ์ผล

	หัวข้อ	ตัวอย่างวัตถุประสงค์
1	พัฒนาเทคนิคด้านการสื่อความหมาย	เพื่อพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงบุคคลแก่เยาวชนและผู้สูงอายุในชุมชน ภายในระยะเวลา 1 ปี
2	สร้างประสบการณ์ใหม่ / สร้างแนวทาง	เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้กิจกรรมพิเศษให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกับผู้รับผิดชอบแหล่งฯ ภายในระยะเวลา 6 เดือน
3	สร้างความเข้าใจ	เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและตระหนักรู้ด้านวัฒนธรรมชุมชนแก่เยาวชนในพื้นที่ ภายในระยะเวลา 1 ปี
4	สร้างการรับรู้ / กระตุ้นกระแสนิยม	เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นกระแสนิยมอนุรักษ์ถิ่นแก่คนในพื้นที่ ภายในระยะเวลา 1 ปี
5	สร้างการมีส่วนร่วม / ประสานผู้ที่เกี่ยวข้อง	เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ในการปรับปรุงด้านสื่อความหมายในพื้นที่





	หัวข้อ	ตัวอย่างวัตถุประสงค์
6	รักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	เพื่อรักษาวัฒนธรรมอันดีงามให้คงคุณค่า โดยมุ่งเน้นไปที่เยาวชนในระดับมัธยมฯ ภายในระยะเวลา 3 ปี
7	สนับสนุนโอกาส / ให้ความสำคัญ	เพื่อสนับสนุนโอกาสผู้รับผิดชอบแหล่งฯ พัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อความหมายในแหล่งฯ ในระยะเวลา 1 ปี
8	เก็บข้อมูล / ศึกษาความเป็นไปได้	เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติและปริมาณในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทุกๆ 6 เดือน เพื่อจัดทำแผนพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมาย
9	สร้างความสามัคคี	เพื่อสร้างความสามัคคีแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ให้เกิดความเข้าใจด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย ภายใน 3 ปี โดยใช้กิจกรรมการมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

ในการทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสื่อความหมาย จำเป็นต้องพิจารณาว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการรับสารด้วยเช่นกัน เนื่องจากการสื่อความหมายนั้นเป็นเรื่องที่ต้องทำให้เข้าใจง่ายและน่าจดจำ เพราะด้วยเหตุผลที่ว่าแต่ละกลุ่มนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ต่างกันนั่นเอง และวัตถุประสงค์เพื่อคนในพื้นที่ คนที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวก็ยังคงมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะหรือความต้องการในการท่องเที่ยวต่างกันออกไป ดังนั้น การวางวัตถุประสงค์จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันว่าทำเพื่อใคร และควรเน้นเรื่องใดเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการวางแผนสามารถแบ่งออกได้เป็น บุคคลภายใน และภายนอก ซึ่งมีความหมายดังนี้





กลุ่มเป้าหมายภายใน หมายถึง คนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรเพื่อการท่องเที่ยว องค์กรไม่แสวงผลกำไร ประชาชนชาวบ้าน เยาวชนในชุมชน สถาบันการศึกษา หรือคนในพื้นที่ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่



ประชาชนชาวบ้าน ไทยทรงดำ จ.เพชรบุรี



นักท่องเที่ยว หนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย
ภายนอก

กลุ่มเป้าหมายภายนอก หมายถึง คนนอกพื้นที่ เช่น นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐที่อยู่นอกพื้นที่ เอกชนที่สามารถสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย ที่มีนโยบายค้ำจุนกำไรให้กับสังคมและชุมชน ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืน ซึ่งในปัจจุบันจะมี องค์กรใหญ่ๆ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ที่มีอยู่และมีผลให้ทางแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาผู้ช่วย ในการสนับสนุนการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้อีกทางหนึ่ง





วิถีชาวนาคนไทลื้อ ต.ศิลาเพชร จ.น่าน



บทที่ 4

ลำดับความสำคัญในการนำเสนอ

Prioritize topics and themes



เข้าใจเรื่อง

การลำดับความสำคัญ

ภายใน 30 วินาที

การลำดับความสำคัญของการนำเสนอจำเป็นต้องเริ่มจากการค้นหาเรื่องราวสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรรู้และจดจำได้หลังจากออกจากแหล่งท่องเที่ยวไปแล้ว โดยการวางแผนด้านการสื่อความหมายมีความจำเป็นต้องเข้าใจเรื่อง หัวข้อ (Topic) และสาระสำคัญ (Theme) ว่าแท้ที่จริงแล้วคืออะไร ซึ่งหัวข้อนั้นหมายถึงการกำหนดคำสั้นๆ เพื่อเป็นการจำเพาะประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ส่วนสาระสำคัญหมายถึงความคิดรวบยอด เป็นแก่นของความรู้ ทักษะและความตั้งใจที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับหลังจากได้รับเนื้อหาในหัวข้อนั้นๆ เมื่อเข้าใจคำสำคัญทั้งสองแล้ว ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดหัวข้อและสาระสำคัญในการสื่อความหมายของแต่ละปี เพราะเนื่องจากข้อมูลในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ค่อนข้างมากเมื่อนักท่องเที่ยวหรือแม้แต่ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเองก็ตาม ยังไม่สามารถจำได้หมดทุกอย่าง ดังนั้น เราจำเป็นต้องวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่า เมื่อออกจากแหล่งท่องเที่ยวไป นักท่องเที่ยวจะสามารถจดจำได้ เหตุผลว่าทำไมการจดจำเรื่องราวในแหล่งฯ ถึงมีความสำคัญ เพราะหากนักท่องเที่ยวสามารถจำเรื่องราวได้ จะเกิดความรู้สึกผูกพัน รักและหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเอง





การสร้างหัวข้อและสาระสำคัญ

การพิจารณาหัวข้อและสาระสำคัญนั้น มีความจำเป็นต้องให้ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวช่วยกันกำหนด เพื่อเป็นการช่วยกันคิดและดึงประเด็นที่น่าสนใจมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสาระสำคัญ (Theme) จะต้องทำให้เข้าใจง่าย ชัดเจน เพราะเป็นการสรุปความคิดของเรื่องราวทั้งหมด ผู้รับสารมักจะอ่านสาระสำคัญและต้องการติดตามหากสาระสำคัญนั้น น่าดึงดูดใจมากเพียงพอ และสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว

สาระสำคัญ หรือ Theme จะช่วยให้เราเลือกสื่อ และสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ในการอธิบายถึงเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ในบางกรณี หากเนื้อหาเข้าใจยากมาก การเรียงลำดับข้อความในการนำเสนอจะช่วยให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของเนื้อหาด้านการสื่อความหมาย

เนื้อหาด้านการสื่อความหมาย สามารถกำหนดจุดสำคัญโดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. หัวข้อ ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจขอบเขตของเนื้อหาสาระ
2. สาระสำคัญ (Theme) เป็นความคิดรวบยอด เป็นแก่นของความรู้ในการนำเสนอ
3. การสรุปสาระสำคัญ (Summary theme statement) ที่สนใจความหลักในการนำเสนอ
4. หัวข้อย่อยของสาระสำคัญ (Sub-themes)
5. เนื้อหา (Stories) เป็นเรื่องราวที่อธิบายรายละเอียด





ขอบคุณภาพประกอบจาก : www.wildwalks.com

จากตัวอย่างด้านบน ซึ่งจะเห็นได้ว่า หัวข้อจะอยู่ด้านบนสุด มีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่โดดเด่นกว่า (Lane Cove River Catchment) คือพื้นที่ลุ่มน้ำ Lane Cove เป็นหัวข้อ และมี Native Fauna เป็นสาระสำคัญของป้ายนี้ ซึ่งคือเรื่องสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติแห่งนี้ การสรุปสาระสำคัญจะอยู่ในบริเวณด้านล่างซ้าย ซึ่งกล่าวสรุปภาพรวมของพื้นที่ลุ่มน้ำ Lane Cove ที่มีสัตว์และพืชหลากหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์เอื้อต่อระบบนิเวศที่ยังคงอาศัยอยู่รอบๆ ตัวคุณ ซึ่งการกล่าวสรุปสาระสำคัญทำให้เข้าใจว่า เนื้อหาต่อจากนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์และพืช โดยได้ยกตัวอย่างของสัตว์กว่า 4 ชนิด และได้ใส่หัวข้อย่อยของสาระสำคัญที่เป็นชื่อของสัตว์และมีเนื้อหาอธิบายรายละเอียดพอสังเขปให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของสัตว์ชนิดนั้นๆ





9 เทคนิคการเขียนเล่าเรื่องให้น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

เพราะการเล่าเรื่องคือหัวใจหลักของการสื่อความหมาย การกำหนดเนื้อหาหรือเรื่องราวด้านการสื่อความหมายนั้นยังมีข้อแนะนำที่ทำให้เกิดการจดจำและเข้าถึงผู้อ่านจาก 9 เทคนิคการเขียนเล่าเรื่องให้น่าสนใจ โดยมีข้อกำหนดง่ายๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. กล่าวถึงผู้อ่านให้รู้สึกถึงความใกล้ชิด โดยใช้คำว่า คุณ ท่าน หรือ เรา
2. ใช้คำที่เป็นธรรมชาติและมีชีวิตชีวา เช่น ทางเรา (ทางชุมชน ทางอุทยานฯ) ได้ทำการเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี
3. ใช้คำเปรียบเทียบที่ใกล้ตัว เช่น ชะนีชอบเกาะอยู่บนต้นไม้ที่มีความสูงเท่าตึก 4 ชั้น หากใช้ระยะที่เป็นหน่วยวัดอาจนึกไม่ออก
4. ดึงความสนุก ขบขันแบบไทย แต่ใช้อย่างระมัดระวัง
5. ตั้งคำถามเพื่อให้ผู้อ่านคิด
6. เขียนให้กระชับเข้าใจง่าย
7. หลีกเลี่ยงคำเทคนิคที่มากเกินไปจนความจำเป็น
8. วางลำดับข้อความและภาพประกอบ
9. นึกถึงผู้อ่านเสมอ ว่าใครคือผู้อ่านและพยายามทำให้เข้าใจง่าย อย่าพยายามสื่อสารด้วยข้อมูลและตัวเลขเพียงอย่างเดียว โดยให้นึกถึงผู้อ่านที่มีอายุ 9-12 ปี เป็นมาตรฐานในการสื่อความหมาย



การเล่าเรื่องอย่างสนุกสนาน





และจากตารางด้านล่าง จะช่วยให้สามารถฝึกการเขียนเนื้อหาการสื่อความหมายได้ ลองพิจารณาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวของท่านและเติมข้อมูลเพื่อฝึกการสร้างเนื้อหาอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึง 9 เทคนิคการเขียนเล่าเรื่องด้านบนเป็นแนวทาง

หัวข้อ	สาระสำคัญ	สรุปสาระสำคัญ	หัวข้อย่อย ของ สาระสำคัญ	เนื้อหา	ชนิด ของสื่อ
Lane Cove River Catchment	Native Fauna	สรุปภาพรวมของพื้นที่ ลุ่มน้ำ Lane Cove ที่มีสัตว์และพืช หลากหลายชนิดที่ยัง อุดมสมบูรณ์เอื้อต่อ ระบบนิเวศที่ยังคง อาศัยอยู่รอบๆ ตัวคุณ	ชื่อสัตว์ ต่างๆ	อธิบาย ลักษณะ ของสัตว์ พอสังเขป	ป้ายใน อุทยาน
.....					

แบบฝึกหัด : การสร้างเนื้อหาด้านการสื่อความหมาย

การพิจารณาถึงองค์ประกอบในการลำดับความสำคัญของการนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญมาก หากแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาในการถ่ายทอดเรื่องราวให้เข้าใจง่าย เพราะบางเนื้อหาไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มีอายุยาวนาน มีคำพิเศษจำนวนมาก หรือจะเป็นข้อมูลเชิงนิเวศที่หากไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญอาจไม่เข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องราว ดังนั้น การสื่อความหมายนอกจากเรียงลำดับความสำคัญในการนำเสนอแล้ว ยังจำเป็นต้องพิจารณาถึงชนิดของเทคนิคการสื่อความหมายว่า เนื้อหาหรือเรื่องราวที่มีอยู่ควรใช้สื่อแบบใด และที่สำคัญใครคือผู้รับสารอีกเช่นกัน





วิถีไทยอง กับปางควาย จ.เชียงราย



บทที่ 5

กลุ่มเป้าหมายคือใครกัน

Who is the target?



เข้าใจเรื่อง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มพฤติกรรม ภายใน 30 วินาที

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผน เราควร
กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนที่เราต้องการบอกเล่าเรื่องราว
กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นได้ทั้งคนภายในพื้นที่และภายนอก
พื้นที่ ทั้งนี้เราควรกำหนดอัตราส่วนให้ชัดเจน เพราะมีผลต่อ
การกำหนดเนื้อหา เลือกประเภทสื่อ เทคนิค และกิจกรรม
ที่นำเสนอ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย





กลุ่มเป้าหมาย...ใครกันนะ

เราควรมีความเข้าใจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า พวกเขาเป็นใคร มาจากไหน ภูมิภาคใด ประเทศไหน ใช้ภาษาอะไรในการสื่อสาร มีพื้นฐานวัฒนธรรมอย่างไร อยู่ในช่วงวัยไหน เดินทางเข้ามาในพื้นที่อย่างไร มาด้วยกันทั้งหมดกี่คน มาทำอะไร สนใจสอบถามเรื่องใดเป็นพิเศษ ใช้เวลาที่แหล่งฯ นานเท่าไร ชอบทำกิจกรรมอะไรเป็นพิเศษ ข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการเลือกนำเสนอเนื้อหา สื่อที่นำเสนอ และกิจกรรมที่นำเสนอ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจได้ง่าย



กลุ่มเยาวชน

กลุ่มเยาวชน กิจกรรมควรนำเสนอ

เป็นการเล่นที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เนื้อหาไม่สลับซับซ้อน มีการสาธิตให้ดู ให้ทดลองทำ มีการบรรยายให้ฟัง หรือร่วมทำกิจกรรมกับเยาวชนในพื้นที่ รวมทั้งใช้สื่อมัลติมีเดียที่สร้างสีสันและความน่าสนใจ

กลุ่มนักศึกษา ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ประกอบการทำรายงาน หรือวิทยานิพนธ์ สื่อที่เหมาะสมควรเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสัมภาษณ์

กลุ่มศึกษาดูงาน สนใจข้อมูลความรู้ ด้านบริหารจัดการเฉพาะเรื่องสื่อที่เหมาะสม คือฟังการบรรยายโดยบุคคล สื่อมัลติมีเดีย ห้องสไลด์วีดิทัศน์



กลุ่มศึกษาดูงาน





กลุ่มวัยทำงาน สนใจและเชี่ยวชาญเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะ QR Code เป็นช่องทางเลือกที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้

กลุ่มครอบครัว นิยมขับรถไปเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว ต้องการให้ลูกมีประสบการณ์เดินทาง ใช้เวลาร่วมกันทำกิจกรรมในครอบครัว

กลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง มีรายได้ ลูกหลานสำเร็จการศึกษา มีเวลาเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน อีสรระจากการเดินทาง ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สุขภาพจิต คติธรรม วิถีชีวิต และกิจกรรมที่ไม่ใช้พลังกำลังมาก ทั้งนี้เราควรนำเสนอข้อมูลใหม่ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยรับทราบมาก่อน



กลุ่มผู้สูงอายุ

เรากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

โดยทั่วไปเราอาจสนใจข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลนี้ประกอบด้วย จำนวนประชากร ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา สัญชาติ รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนา และความเชื่อทางศาสนา อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลดังกล่าวไม่เพียงพอที่ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ **คุณค่าและความสนใจของนักท่องเที่ยว ทักษะคติ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ให้ความสำคัญและรายละเอียดของเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจ ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีส่วนร่วมได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมีความสลับซับซ้อนในการเดินทางแต่ละครั้ง มีปัจจัยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา และสถานการณ์ นักท่องเที่ยวอาจมีพฤติกรรม คุณค่า ความสนใจ ทักษะคติที่หลากหลาย สามารถเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่ม จากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปสู่อีกแหล่งฯ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น เราจึงควรศึกษา ติดตาม และวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ





แนวโน้มพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว

Amadeus องค์กรผู้นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้บริการข้อมูลเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวระดับโลก ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักเดินทางให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ข้อมูลผู้บริโภค และการพัฒนาเทคโนโลยี ได้แบ่งนักเดินทางออกเป็น 6 ประเภท

ประเภทนักเดินทาง	ลักษณะของพฤติกรรมและความสนใจ
กลุ่มชอบความสะดวกสบาย (Simplicity Seekers)	นิยมให้บริษัทนำเที่ยววางแผนจัดการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ
กลุ่มเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural Purists)	สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น มองหาประสบการณ์การเดินทางที่แปลกใหม่ สัมผัสประสบการณ์จริง ร่วมเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชาวบ้าน
กลุ่มที่ร่ำรวยเครือข่ายสังคม (Social Capital Seekers)	สนใจถ่ายรูป มองหาสถานที่ มุมถ่ายรูปที่แปลกใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีการแชร์ข้อมูลให้สมาชิก
กลุ่มที่ให้รางวัลกับชีวิต (Reward Hunters)	กลุ่มที่ให้รางวัลกับตนเองหลังจากทำงานหนัก ใส่ใจต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ อาหารปลอดสารพิษ เน้นการเดินทางที่ละเมียด ดื่มด่ำบรรยากาศและความรู้สึกพิเศษเฉพาะที่เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ
กลุ่มเดินทางเพื่อธุรกิจการงาน (Obligation Meeters)	กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องเดินทางเพื่อธุรกิจการงาน อบรม สัมมนา เยี่ยมญาติ รักษาสุขภาพ เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา เข้าชมการแข่งขันกีฬา และศึกษาแลกเปลี่ยน และใช้โอกาสเดินทางท่องเที่ยวด้วย
กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบ (Ethical Traveler)	มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีจิตอาสา แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ และทำประโยชน์ให้ชุมชน

ที่มา: Amadeus.com/tribe 2030





กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความสนใจดังต่อไปนี้

1. เดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ต้องการความเป็นอิสระ และมีส่วนร่วมในการวางแผนเดินทาง นิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว
2. สัมผัสประสบการณ์จริง พุดคุย แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับคนในพื้นที่
3. ให้ความสำคัญกับสังคมออนไลน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟ (wifi) นิยมถ่ายรูปสถานที่เดินทาง กิจกรรม แชร์รูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. มีประสบการณ์เดินทางมากขึ้น และมีแนวโน้มเดินทางบ่อยมากขึ้น แต่ใช้เวลาสั้นลงในแหล่งท่องเที่ยว มีความคาดหวังในเรื่องสินค้าและบริการมากขึ้น
5. แสวงหาสถานที่และประสบการณ์แปลกใหม่ ที่พักได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เดินทางที่มากกว่าเพียงสถานที่พักแรมเท่านั้น
6. ใส่ใจต่อกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม



กิจกรรมของนักท่องเที่ยว

เราควรมีการบันทึกรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว และร่วมสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยว คำถามที่นักท่องเที่ยวชอบถาม กิจกรรมอะไรที่โปรดปราน ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละที่ นอกจากนี้ควรมีการสำรวจความคิดเห็น การวัดระดับความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหา สนใจเนื้อหาเรื่องใดเป็นพิเศษ ภาษาที่น่าเสนอมีความเข้าใจหรือไม่ รวมทั้งสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข





ไทยทรงดำ จ.เพชรบุรี



บทที่ 6

ประสบการณ์ร่วม

สร้างได้อย่างไรให้นักท่องเที่ยว

Tourists' Experiences are needed



เข้าใจเรื่อง

เทคนิคการสร้างประสบการณ์ร่วม

ภายใน 30 วินาที

ในการเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เราสามารถสร้างความสนใจและความประทับใจด้วยการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการนำเสนอ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ที่ไม่จำเจ การใช้สื่อหลากหลายชนิดที่กระตุ้นความสนใจ เนื้อหาของเรื่องราวมีความน่าสนใจ น่าติดตาม เช่น มีการนำเสนอด้วยประเด็นที่แปลกใหม่ สร้างความประหลาดใจ หรือเป็นประเด็นข้อโต้แย้งที่ยังไม่มีข้อสรุป การตั้งประโยคคำถามที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้คิดและมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม โดยที่เราสามารถช่วยชี้แนะ ตลอดจนนักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสื่อตามความสนใจ หรือต้องการมีส่วนร่วมในการนำเสนอ เช่น สามารถจับต้องสิ่งของที่นำมาแสดงได้ สามารถทดลองสวมชุดย้อนยุคและถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือทดลองประกาศอ่านข่าว ขณะที่กำลังบันทึกรายการทางโทรทัศน์ เป็นต้น การเชื่อมโยงเนื้อหาเรื่องราวและประสบการณ์ที่ใกล้ชิดตัวกับนักท่องเที่ยว และมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ





เสริมสร้างประสบการณ์ร่วมด้วยความสนุกสนาน

การสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพจะต้องสนุกสนาน สร้างความเพลิดเพลินไม่เกิดความเบื่อหน่ายจำเจ มีการใช้ภาษาที่น่าฟังรื่นหูเข้าใจง่าย ผู้สื่อความหมายควรมีหน้าตายิ้มแย้มเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มีความสนุกสนาน แฝงด้วยอารมณ์ขัน มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโปรแกรมที่น่าสนใจ

เราควรกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวด้วยการใช้ภาพ สี เสียง ตัวอักษรและขนาดที่โดดเด่น สร้างความแปลกตาแปลกใจ มีกิจกรรมหลากหลายที่ดึงดูดความสนใจ ปกติคนเรามักให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ โปรแกรมการนำเสนอที่ซ้ำซ้อนมักจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เพียงระยะเวลาสั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อความหมายประสบผลสำเร็จได้ยาก



นักท่องเที่ยวเก็บชา บ้านห้วยน้ำกิน จ.เชียงราย

เราสามารถกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และมีประสบการณ์ร่วมกัน โดยปกติผู้คนมักจะจดจำสิ่งที่ได้สัมผัส และลงมือปฏิบัติได้ดีกว่าจากการอ่าน ฟัง หรือดูเพียงอย่างเดียว การสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน และแฝงด้วยอารมณ์ขันนั้น เราควรกระตุ้นให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้อาจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการช่วยสืบค้นหาคำตอบในกิจกรรมที่น่าสนใจ การใช้สื่อหลากหลายชนิดนำเสนอ การกระตุ้นความสนใจด้วยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความสนใจได้ดีกว่าภาพนิ่ง การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมเล่นฟ้อนรำ มีส่วนร่วมในการแสดงศิลปวัฒนธรรม





โดยมีดนตรีบรรเลงประกอบ การสาธิตการทำหัตถกรรม การจัดนิทรรศการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว
ร่วมค้นหาคำตอบ การแสดงเปรียบเทียบข้อมูลที่แตกต่าง รวมทั้งการเสนอภาพที่มีสีสัน
ขนาดของภาพที่แตกต่างกัน มุมกล้องที่นำเสนอแตกต่างกัน ต่างก็สามารถสร้างความรู้สึก
เพลิดเพลินและดึงดูดความสนใจได้ เช่น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ในกรุงเทพฯ
ใช้กลยุทธ์นำเสนอที่น่าสนใจ คือ มีการจำลองสถานที่ และสิ่งของเครื่องใช้โดยที่นักท่องเที่ยว
สามารถสัมผัสจับต้องข้าวของเครื่องใช้ที่นำมาแสดงได้ การร่วมค้นหาคำตอบ การเชิญชวน
นักท่องเที่ยวร่วมถ่ายภาพย้อนยุคในสมัยรัชกาลที่ 5 การมีส่วนร่วมในการประกาศข่าว
ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีการบันทึกจริงขณะที่
กำลังอ่านข่าว และการแสดงความคิดเห็น โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมต่างๆ
เหล่านี้ก่อให้เกิดผู้มาเยือนรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน มีส่วนสำคัญก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้
ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดการได้กำหนดไว้

เสริมสร้างประสบการณ์ร่วมด้วย การเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว

เราควรเชื่อมโยงข้อมูลให้ตรงกับ
ประสบการณ์ หรือเรื่องที่ใกล้ตัวของ
ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว ปกติคนเราจะเข้าใจ
ได้ดีในเรื่องราวที่ตรงกับพื้นฐานความรู้
ประสบการณ์ชีวิต หรือวิถีชีวิตวัฒนธรรม
รวมทั้งภาษาและตัวอย่างที่ใช้ในการนำเสนอ

อนึ่ง ถ้ามีการเชื่อมโยงข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอจะยังคงอยู่ในความทรงจำ
ของนักท่องเที่ยวได้นาน

เราอาจใช้การเปรียบเทียบแฝงคติธรรม คำสุภาษิต และอธิบายความหมาย ความเป็นมา
พร้อมชี้แจงเหตุผล เช่น ชุมชนผู้สูงวัยที่ วัดพระเกิด จ.น่าน ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม
กิจกรรมทำ “ตุงก้าคิง” โดยแฝงคติธรรมตามความเชื่อแบบล้านนาเกี่ยวกับสัญลักษณ์พิเศษ
ที่จำลองรูปแบบของคนมา มีปีนักษัตร มีหน้า ตา คิ้ว จมูก ปาก และมีความสูงเท่ากับความสูง
ของผู้ทำตุง ใช้เพื่อสะเดาะเคราะห์และสืบชะตา ทั้งนี้ชุมชนผู้สูงวัยจะคอยช่วยแนะนำการทำตุง
อย่างเปี่ยมมิตรไมตรีด้วยรอยยิ้ม คล้ายกำลังสอนลูกสอนหลาน สร้างความประทับใจให้กับ
ผู้มาเยือน



สร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว





เราควรสอบถามนักท่องเที่ยวก่อนเกี่ยวกับพื้นฐานประสบการณ์ก่อนนำเสนอข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น “คิดถึงครั้งสุดท้ายที่คุณ...” “คุณเคยสังเกต หรือไม่ว่า...” “ก็ครั้งแล้วที่คุณเคย...” “บางที่คุณเคยสังเกตว่า” เป็นต้น เรื่องราวที่เชื่อมโยงกับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มักให้ความสนใจ ควรเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพ ความเจริญ การงาน คุณภาพชีวิต คติธรรม ความเชื่อ เป็นต้น ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์เฉพาะที่เข้าใจยาก มิฉะนั้นควรอธิบายความหมายเพื่อเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น



ร่วมอนุรักษ์กับผู้พิทักษ์ป่าชุมชน นางแล จ.เชียงราย

เสริมสร้างประสบการณ์ด้วยเรื่องราว...เรียบเรียงอย่างดี

การบอกเรื่องราว ความเป็นมา สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ทั้งนี้เราควรมีโครงสร้างที่ชัดเจน เนื้อเรื่องมีการเรียบเรียงและต่อเนื่อง ใช้ภาษาเข้าใจง่ายตรงประเด็น



เสริมสร้างประสบการณ์ด้วยเรื่องราว

ไม่สลับซับซ้อน และชวนให้ติดตาม ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจะเข้าใจได้ยาก หากการเชื่อมโยงด้วยภาพ ข้อความ หรือการนำเสนอเรียบเรียงไม่ดี ขาดความต่อเนื่อง สับสน หรือใช้ภาษาที่เข้าใจยาก ไม่ตรงกับ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย





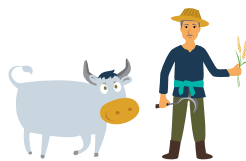
โดยหลักการแล้ว การสื่อความหมายที่ทำให้เข้าใจง่ายควรประกอบด้วย ชื่อเรื่อง คำนำ ระบุความเป็นมา และมีคำอธิบายรายละเอียดตามลำดับ ข้อมูลควรมีความต่อเนื่องสอดคล้องกัน และสามารถใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ เราควรจำกัดความคิดหรือข้อมูลไว้ไม่เกิน 4 ประเด็นหลัก เพื่อให้ผู้อ่านที่เกี่ยวข้องสามารถจดจำเรื่องราวที่น่าเสนอได้นานขึ้น ในการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ ต้องบอกเรื่องราวความเป็นมา บอกที่มาที่ไป เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวม เปรียบเสมือนการชมภาพยนตร์ ถ้าขาดการติดตามตั้งแต่เริ่มต้น อาจจะไม่ใช่เรื่องราวในภาพรวมได้ สำหรับผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์ ถ้าไม่เข้าใจหรือขาดความสนใจในเรื่องราวที่น่าเสนอก็จะปรับเปลี่ยนไปช่องอื่นๆ ทันที

ยกตัวอย่างการสื่อความหมายทางประวัติศาสตร์ที่พิพิธภัณฑ์ทางรถไฟไทย-พม่า (The Thailand-Burma Railway Center) ที่อยู่ติดกับสุสานทหารพันธมิตรดอนรัก จังหวัดกาญจนบุรี มีการเรียบเรียงนำเสนอที่น่าสนใจ เริ่มต้นด้วยการอธิบายความเป็นมาของสงครามเอเชียบูรพา โดยเน้นที่กองทัพญี่ปุ่นแสดงแสนยานุภาพ ก่อนที่จะเคลื่อนทัพบุกมายังเอเชียอาคเนย์ รวมทั้งประเทศไทยและพม่า โดยมีเป้าหมายที่จะครอบครองอินเดียด้วย หลากหลายคำถามที่สำคัญได้รับการวิเคราะห์และถูกเรียบเรียงนำเสนอใหม่เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น ทำไมกองทัพญี่ปุ่นต้องการสร้างทางรถไฟจากไทยไปพม่าโดยเลือกสร้างที่กาญจนบุรี ทำไมไม่เลือกใช้การเดินทางเส้นทางอื่น เชลยศึกเป็นใคร มาจากไหน ทำไมจึงถูกเกณฑ์มาอยู่รวมกันที่เมืองกาญจนบุรี พวกเขาดำรงชีวิตอย่างไรในฐานะเชลยศึก ทำไมพวกเขาถึงได้ทั้งชีวิตไว้ที่นี่ และตอนจบของสงครามเอเชียบูรพาและสะพานข้ามแม่น้ำแควเป็นอย่างไร





โรงเรียนชาวนา ต.ศิลาเพชร จ.น่าน



บทที่ 7

เทคนิคการสื่อความหมายชนิดใด...ถึงเหมาะสม

Which technique suits you best?



เข้าใจเรื่อง

คุณสมบัติเครื่องมือการนำเสนอ

ภายใน 30 วินาที

ในการสื่อความหมายจำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือส่งสารไปยังนักทอ้งเทียวให้เกิดความเข้าใจ ความสำคัญของสถานที่ทอ้งเทียว แต่การจะใช้สื่ออะไร และใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เลย จำเป็นต้องศึกษาถึง**ลักษณะคุณสมบัติของสื่อ**แต่ละชนิดเพื่อเลือกสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมาย และเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักทอ้งเทียว หากเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นคงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น เราควรวางแผนอย่างเป็นระบบในการใช้สื่อด้วย ทั้งนี้เพื่อให้กระบวนการสื่อความหมายได้ดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ





ประเภทเครื่องมือการสื่อความหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมายนิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งของโดยไม่ใช้บุคคล

1. **สื่อบุคคล** เป็นการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลจริงในการส่งสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากรบรรยาย เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ทันทั่วทั้งที่ ให้อยู่ละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ผู้พูดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถ่ายทอด และมีทักษะการสื่อสารที่ดีสามารถกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้คิดและร่วมค้นหาคำตอบก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ที่สำคัญ ถ้าผู้บรรยายมีอารมณ์ขัน ก็สามารถสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน สร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจในที่สุด การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล ประกอบไปด้วย การบริการข้อมูล การนำเที่ยว การบรรยาย การสาธิต และการแสดงละคร



มัคคุเทศก์น้อย จ.น่าน

การสื่อความหมายโดยบุคคล มีข้อดีคือ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อความหมาย เป็นการสื่อสารสองทาง โดยที่ผู้พูดและผู้ฟังสามารถเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียง มีอิทธิพลสูงในการโน้มน้าวชักจูง สร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความยืดหยุ่น โดยที่ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทั่วทั้งที่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่สลับซับซ้อน และสร้างความเข้าใจได้ดี





สำหรับข้อเสีย นั้น สื่อบุคคลไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากผู้พูดขาดทักษะการพูดจูงใจ ก็ทำให้การสื่อความหมายไม่ประสบผลสำเร็จได้ เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน มีจำนวนเจ้าหน้าที่จำกัดในการให้คำบรรยาย ประสิทธิภาพการบรรยายของเจ้าหน้าที่ไม่สม่ำเสมอ

2. การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย

1) **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์การ์ด คู่มือ และหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2) **ป้ายแนะนำทาง** เป็นการอธิบายลักษณะของภูมิประเทศในพื้นที่นั้น ควรพิจารณาขนาดของป้าย รูปภาพกราฟิก สี สัน และวัสดุเนื้อผิว ความคงทนต่อสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกันควรใช้สัญลักษณ์และสีที่เป็นสากล ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ป้ายแนะนำทาง บอกระยะเวลาแทนระยะทาง ประเทศนิวซีแลนด์





3) **การจัดนิทรรศการ** เป็นเครื่องมือแสดงรูปภาพและวัตถุสิ่งของ พร้อมทั้งมีคำอธิบายประกอบ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ชมอิสระ นิทรรศการจึงควรนำเสนอเรื่องย่อๆ และใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเพื่อสร้างความเข้าใจ นิทรรศการที่ดีควรสวยงามสะดุดตา และมีเสียงประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจ



นิทรรศการในศูนย์ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

4) **สื่อโสตทัศนูปกรณ์** ประกอบด้วยสื่อภาพและเสียง สามารถใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากได้อย่างสมจริง ช่วยเร่งเร้าความสนใจและสร้างอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างตื่นตาตื่นใจ ครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมากได้ในแต่ละครั้ง สื่อเสียงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้มาก และให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดี โดยผ่านลำโพงเสียง ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว โดยที่ผู้ฟังมีอิสระในการเลือกฟัง บางช่วง บางตอน ตามความสนใจ

5) **สื่อผสมหรือมัลติมีเดีย** (Multimedia) หมายถึง การนำเอาสื่อหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันทั้งวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อความหมาย ในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์มาร่วมใช้เพื่อการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่างๆ ในการเสนอข้อมูลทั้งตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์ และเสียง





6) **สื่อ QR Code** เป็นบาร์โค้ด 2 มิติ ทำหน้าที่เก็บข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว เพียงเรายกมือถือมาสแกน QR Code ที่เราพบเห็นบนป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โปรแกรมก็จะนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวบนมือถือโดยอัตโนมัติ โดยจะแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมคำบรรยายแบบวีดิทัศน์ ปัจจุบัน QR Code ได้รับความนิยมอย่างสูงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ



ขอบคุณภาพประกอบจาก
www.audiotrails.co.uk/evolution-qr-code

ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

7) **สื่อสังคมออนไลน์** เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถให้ข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่และทันสมัยต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา มีต้นทุนต่ำในการทำโฆษณา กระจายได้ในวงกว้างรวดเร็ว



มุมถ่ายรูปที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ประเทศนิวซีแลนด์





สามารถสื่อสารข้อมูลได้มากมายหลากหลายรูปแบบ น่าดึงดูด สร้างความมั่นใจในข้อมูลที่แลกเปลี่ยน และสามารถครอบคลุมได้ในเกือบทุกกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ แม้ว่าการผลิตสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นง่าย และใช้ต้นทุนน้อย แต่สิ่งที่ท้าทายคือ จะทำอะไรให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวของเรา ซึ่งเราควรเรียนรู้สร้าง “เรื่องราว” หรือข้อความที่ต้องการสื่อสารเพื่อให้สังคมออนไลน์มีการพูดถึงเรา ซึ่งต้องใช้เวลาศึกษาและเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง

8) **เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง** เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการสื่อความหมาย เราสามารถสร้างเส้นทางดังกล่าวในพื้นที่ป่าไม้ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ ข้อดีคือ สามารถรับนักท่องเที่ยวไม่จำกัดจำนวน ไม่จำกัดเวลา และยังเป็นการแบ่งเบาภาระของเจ้าหน้าที่สื่อความหมาย และนักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกเดินสำรวจเส้นทางเอง สามารถชื่นชมกับธรรมชาติในขณะที่กำลังฟังบรรยาย



เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง

9) **ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว** มีหน้าที่ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นิยมตั้งอยู่ภายในบริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว และมีการใช้สื่อหลากหลายช่วยในการนำเสนอ เช่น การจัดแสดงแบบจำลอง การจัดนิทรรศการ และการใช้สื่อมัลติมีเดีย เป็นต้น





10) **การจัดกิจกรรมพิเศษ** เป็นโปรแกรมการนำเสนอที่จัดขึ้นตามวาระหรือโอกาสสำคัญต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาครบรอบวันสำคัญ หรือการเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ



กิจกรรมต้อนรับผู้มาเยือน กู่กาสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด

ปัจจัยพิจารณาในการเลือกเครื่องมือการสื่อความหมาย

ปัจจุบันการพิจารณาเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว อย่างไรก็ตาม เราควรพิจารณาหลากหลายปัจจัยที่ช่วยในการกำหนดสื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นฐานทางวัฒนธรรม แรงจูงใจในการเดินทาง ความสนใจ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่มีความเปราะบาง วัตถุประสงค์ในการจัดโครงการการสื่อความหมาย เนื้อหาและเรื่องราวที่นำเสนอชัดเจนชัดเจนของสื่อแต่ละประเภท งบประมาณในการผลิตสื่อ และควรพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้ การบำรุงรักษา ความทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ ค่าไฟฟ้า กำลังคนในการปฏิบัติงาน ความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ และเวลาในการผลิตสื่อก็ควรได้รับการพิจารณาด้วย





ปูราชินี หนึ่งเดียวในประเทศไทย จ.กาญจนบุรี



บทที่ 8

วิเคราะห์แบบนักรการตลาด
ด้านการสื่อความหมายสไตล์ยั่งยืนกับ 7Ps
7Ps Interpretive tourism marketing in
sustainability



เข้าใจเรื่อง

การตลาดด้านการสื่อความหมายแบบยั่งยืน ภายใน 30 วินาที

หลังจากประเมินแล้วว่าแหล่งท่องเที่ยวของเรามีจุดเด่นใด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาด หรือ positioning ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เราสามารถใช้ 7Ps ในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ (action plan) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้วย

1. **Product** (แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าในพื้นที่)
2. **Price** (ราคาที่ตั้งขึ้น)
3. **Place** (ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ของแหล่งท่องเที่ยว)
4. **Promotion** (การส่งเสริมด้านการสื่อสาร หรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว)
5. **People** (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว)
6. **Participation** (การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน)
7. **Process** (ขั้นตอนในการดำเนินการ)

จงจำไว้ว่า หากเราต้องการทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการสื่อความหมาย การจับประเด็นในเรื่องการสื่อสาร สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องให้น่าจดจำและเข้าใจง่าย คือหัวใจหลักในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ





ทำความเข้าใจแบบนักการตลาดและนักสื่อความหมาย

หลักการตลาดด้านการสื่อความหมายแบบยั่งยืน หัวใจสำคัญก็คือ ทำอย่างไรให้เราคิดแบบนักการตลาด เข้าใจลูกค้า หรือในที่นี้คือนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่เราต้องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว และเข้าใจรายละเอียดของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นเรื่องของความรู้สึกรักและหวงแหน หากปราศจากเทคนิคการสื่อความหมายที่ดีนั้น เราก็จะยังคงเห็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มองข้ามการรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสเห็น เรียนรู้ ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้รับผิดชอบแหล่งฯ ก็คือ การเป็นนักสื่อความหมายที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง (People) รับรู้บทบาทของตนเองและเล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยรู้สึกถึงความรับผิดชอบร่วมกัน มิใช่เป็นเพียงหน้าที่ของผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

การประเมินตนเอง และวางกลยุทธ์ด้านการสื่อความหมายสไตล์ยั่งยืน กับ 7Ps

จากที่อธิบายในข้างต้น สามารถเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันโดยตอบคำถามด้านล่าง ตามหมวดของ 7Ps เพื่อประเมินตนเอง

ตารางประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ 7Ps

7Ps และคำขยายความ	คำถาม	คำตอบ	
		มี	ไม่มี
1. Product (การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แผนงาน อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการพิเศษเพื่อ การท่องเที่ยว ตรารับรอง ด้านการท่องเที่ยว)	1. เรามีการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและด้านการสื่อความหมายหรือไม่ 2. หากเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เรามีความโดดเด่นด้านการสื่อความหมายอย่างไร 3. เรามีการทำสถิติความพึงพอใจของผู้มาเยือนหรือไม่ 4. นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากเทคนิคใด 5. เราใส่ใจหรือไม่ว่านักท่องเที่ยวควรจะรู้อะไรเมื่อออกจากแหล่งท่องเที่ยว 6. เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวหรือไม่		





7Ps และคำขยายความ	คำถาม	คำตอบ	
		มี	ไม่มี
2. Price (การกำหนดราคา เปรียบเทียบราคากับ คุณภาพและคุณค่าของ แหล่งฯ งบประมาณ เพื่อการสื่อความหมาย เข้าใจการผันเปลี่ยนของ อุปสงค์-อุปทาน)	1. เรามีการกำหนดราคาเพื่อคัดคุณภาพนักท่องเที่ยวหรือไม่ 2. เราเข้าใจว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อใช้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการที่ได้เรียนรู้และประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ 3. เรามีการตั้งงบประมาณจากรายได้ที่มีเพื่อพัฒนาการสื่อความหมายให้แก่ผู้เกี่ยวข้องหรือไม่ 4. เรามีความเข้าใจเรื่องการผันเปลี่ยนของอุปสงค์-อุปทาน ที่อาจส่งผลต่อการกำหนดราคาหรือไม่ 5. เรามีแผนในการแก้ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวเกินความสามารถในการรองรับด้วยหรือไม่		
3. Place (ความสะดวกสบายในการ เข้าถึงและช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าหรือ บริการของแหล่งท่องเที่ยว)	1. แหล่งท่องเที่ยวของเราเข้าถึงง่าย สะดวกในการเดินทางหรือไม่ 2. เรามีการกำหนดช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งฯ หรือไม่ เช่น จากบริษัททัวร์ ขยายตรงหน้าเว็บไซต์ สมาคมท่องเที่ยวฯ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัด เป็นต้น 3. เรามีการให้ความรู้หรือใส่ใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนช่องทางจำหน่ายบริการหรือไม่ 4. เรามีการประเมินว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพก่อนนักท่องเที่ยวมาเยือนหรือไม่		





7Ps และคำขยายความ	คำถาม	คำตอบ	
		มี	ไม่มี
4. Promotion (การส่งเสริมด้านการสื่อสารหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว)	1. แหล่งท่องเที่ยวของเรามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหรือไม่ 2. มีการพิจารณาเรื่องของวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายหรือไม่ เช่น สร้างการรับรู้ ให้ความรู้ ความเข้าใจ สร้างประสบการณ์ร่วม เสริมคุณค่าหรือไม่ 3. มีการเลือกเทคนิคการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่หรือไม่ 4. มีการคัดเลือกหัวข้อและสาระสำคัญในการนำเสนอที่เหมาะสม และมีแผนในการสื่อความหมายหรือไม่ 5. มีการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมายจากกลุ่มเป้าหมายหรือไม่		
5. People (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน ภาครัฐในพื้นที่ เอกชน องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ)	1. สามารถระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกำหนดผู้รับผิดชอบของแต่ละส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ 2. เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ 3. เข้าใจถึงความเหมาะสมของเทคนิคสื่อความหมายแต่ละชนิดต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันหรือไม่ 4. สามารถระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมายต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกได้หรือไม่ 5. มีแนวคิดในการพึ่งพาตนเอง และประสานกับหน่วยงานผู้รับผิดชอบเพื่อให้รับทราบถึงแนวทางในการพัฒนาหรือไม่ 6. ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ มีจิตอาสาเพื่อพัฒนาร่วมกันหรือไม่		





7Ps และคำขยายความ	คำถาม	คำตอบ	
		มี	ไม่มี
6. Participation (การมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วน)	1. ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ 2. มีการจัดตั้งกลุ่มกิจกรรม เพื่อแบ่งความรับผิดชอบให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ 3. ให้โอกาสในการออกเสียง เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ หรือไม่ 4. มีนโยบายในการพัฒนาผู้มีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวในเรื่องการสื่อความหมายหรือไม่ 5. แผนการพัฒนาการสื่อความหมายเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน หรือคนในพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจในแนวทางเดียวกันหรือไม่		
7. Process (ขั้นตอนในการดำเนินการ)	1. มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการด้านการสื่อความหมายตามแผนฯ หรือไม่ 2. ขั้นตอนการดำเนินงานมีการคำนึงถึงสมดุลของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาแบบยั่งยืนหรือไม่ 3. ขั้นตอนมีความชัดเจน และมีการกำหนดช่วงเวลาในการปฏิบัติ และผลที่คาดว่าจะได้รับ รวมถึงมีการประเมินผลความสำเร็จหรือไม่		

จากการประเมินตนเองนั้น หากมีคำตอบถูกมากกว่าผิด ก็สามารถทำให้เข้าใจได้ว่า ทางแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการพัฒนาและวางแผนด้านการสื่อความหมายได้ดี และสามารถคิดแบบนักการตลาดหรือนักสื่อสาร ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวในการสื่อความหมายได้ครบทุกมิติ ตามที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เทคนิค 7Ps มาวิเคราะห์ถึงแผนการตลาดที่น่าจะเป็น

ทั้งนี้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้คำตอบผิดมากกว่าถูก นั้นหมายถึงการมีโอกาสดูวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวของตนเอง เพื่อปรับปรุงพัฒนาในแต่ละ P ให้เป็นกลยุทธ์ในการทำแผนการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพต่อไป





อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท



บทที่ 9

เรื่องเงินเรื่องใหญ่ กำหนดแผนผู้รับผิดชอบ

Responsible financial team



เข้าใจเรื่อง

เงิน กับ การวางแผนผู้รับผิดชอบ ภายใน 30 วินาที

เหตุผลแรกที่ต้องกล่าวถึงเรื่อง “เงิน” ก็คือ เรื่องของ “ความโปร่งใส” ในเรื่องของการจัดการทางการเงินในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เรื่องเงินมักเป็นเรื่องใหญ่เสมอ เพราะความสามัคคี การมีจิตอาสา ความเกรงใจ ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นสิ่งที่สวยงาม แต่จากการสำรวจและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้กระบวนการบริหารจัดการของผู้เขียนนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้รับผิดชอบแหล่งฯ มักมาร่วมมือกันทำด้วยใจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ แต่เมื่อถามเรื่องการจัดการด้านการเงิน ทุกแหล่งฯ รู้สึกว่า หากพวกเขาได้มีโอกาสรับรู้ด้วยก็จะเป็นเรื่องที่ดีมาก ยิ่งถ้าได้รู้ว่ารายได้ที่เข้าสู่ชุมชนนั้นมาจากการร่วมมือของพวกเขา ก็จะทำให้เกิดพลังขับเคลื่อนต่อไปอีกด้วย ดังนั้น ในบทนี้การระบุผู้รับผิดชอบ สร้างแผนการจัดการทางการเงิน และสร้างระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้ จะทำให้การวางแผนมีประสิทธิภาพมากขึ้น





เรื่องเงิน เรื่องใหญ่ ต้องวางแผนให้ดี

จากการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 9 แห่งฯ นั้น มีเพียง 3 กลุ่มที่มีแผนการจัดการเงินในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยมีแบบแผนง่ายๆ ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มตามความชำนาญ เช่น โฮมสเตย์ ฝายอาหาร ฝายจัดสถานที่ ฝายนำเที่ยว เป็นต้น
2. จัดตั้งคณะกรรมการผู้รับผิดชอบในส่วนต่างๆ
3. ระบุผู้รับผิดชอบทำบัญชีประจำเดือน
4. จัดประชุมแจกแจงรายรับ-รายจ่าย
5. จัดสรรเงินทุนเป็น 3 ส่วน คือ พัฒนาบุคลากร พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สะสมเพื่อปันผล
6. จัดการผลกำไรในรูปแบบสหกรณ์ เพื่อความยั่งยืน
7. สร้างแนวคิดในการหาแหล่งเงินทุน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว

หลังจากนั้นควรหมั่นตรวจสอบความพึงพอใจของระบบการจัดการทางการเงินในแหล่งท่องเที่ยวว่า มีสิ่งใดที่จะช่วยพัฒนาให้ดีขึ้นบ้าง มีความโปร่งใสเพียงพอหรือไม่ ในบางกรณีแหล่งท่องเที่ยวได้รับเงินงบประมาณมาจากทางหน่วยงานภาครัฐโดยมีเพียงหัวหน้าผู้รับผิดชอบแหล่งฯ เท่านั้นที่เป็นผู้ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย ซึ่งอาจทำให้คนในพื้นที่เกิดความรู้สึกไม่อยากจะมีส่วนร่วมเพราะอาจเข้าใจได้ว่ามีผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งบางทีเป็นเรื่องที่เข้าใจผิด และอาจทำให้บัณฑิตใจผู้ที่มีความตั้งใจเสียสละในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว



เสริมสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมในการจัดการทางการเงิน





เคล็ดลับเพื่อความมั่นคงทางการเงิน ปรับแนวคิดจากธนาคารแห่งประเทศไทย

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการเงินเพื่อใช้จ่ายในแต่ละปีเช่นกัน หากเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว อาจจะจัดการได้ง่ายกว่าผู้เป็นเจ้าของหรือรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยิ่งถ้าเป็นเรื่องของความอยู่รอดที่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเสมือนรายได้หลักของในแต่ละพื้นที่ จากการลงพื้นที่ทั้ง 9 แหล่งฯ พบว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้เสริม เพราะในบางพื้นที่มีความชัดเจนว่า รายได้หลักต้องมาจากภาคเกษตรกรรม หรือประมง ซึ่งนั่นก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสร้างผลกระทบต่อการวางแผนด้านการสื่อความหมายเช่นกัน



รายได้เสริมจากการท่องเที่ยว

การวางแผนด้านการสื่อความหมาย ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ ส่วนใหญ่อาจมองว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แต่แท้ที่จริงแล้ว การวางแผนและกำหนดกิจกรรมหรือเทคนิคด้านการสื่อความหมายต่างๆ ก็เพื่อให้ผู้มาเยือนรู้สึกผูกพันกับสถานที่ จนอยากจะกลับมาเยือนอีกหลายๆ ครั้ง ซึ่งนั่นหมายถึงการนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในระยะยาวนั่นเอง ในส่วนนี้ขอนำเสนอข้อมูลพื้นฐานเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว โดยได้นำแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทยมาปรับใช้ ดังนี้





1. ผู้รับผิดชอบแหล่งฯ ไม่ว่าจะป็นภาครัฐ หรือเอกชน หรือแม้แต่ชุมชนเองก็ตาม ควรตระหนักอยู่เสมอในเรื่องของการเตรียมรับมือกับความไม่แน่นอนของรายได้ โดยควรมีเงินออมเผื่อไว้ใช้ในยามฉุกเฉินที่ครอบคลุมรายจ่ายอย่างน้อย 6 เดือน ควรมีแนวทางในการหารายได้เสริมหรือลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ประจำ อย่างเช่น การทำเรื่องท่องเที่ยว หรือการนำเสนอบริการอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือถ้าหากต้องการก่อกำเนิดให้พิจารณาว่า เป็นหนี้ที่เป็นประโยชน์หรือไม่ เช่น การซื้อบ้าน ลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ หรือกู้ยืมเงินมาเพื่อประกอบอาชีพ เพียงแต่ให้แน่ใจว่า มีความสามารถในการชำระคืน โดยภาระการชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยของหนี้ทุกประเภท ในแต่ละเดือนรวมกันไม่ควรเกิน 1 ใน 3 ของรายได้ต่อเดือน
2. ควรมีการทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพราะจะทำให้เห็นพฤติกรรมทางการเงินของแหล่งท่องเที่ยวว่าใช้จ่ายอย่างไรในแต่ละเดือน และมีข้อมูลรายรับจากสิ่งใดเป็นสำคัญ อีกทั้งยังสามารถเป็นการจดบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวจากจำนวนรายได้ต่อบุคคลในช่วงปี ซึ่งอาจทำให้ทราบถึงการวางแผนทางการเงินในปีหน้า หรือแม้แต่การตั้งราคาเพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวไม่มากนัก



ขอบคุณภาพประกอบจาก www.1213.or.th (ธนาคารแห่งประเทศไทย)





3. การตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนและกำหนดเวลาที่จะพิชิตเป้าหมาย รวมถึงลำดับความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมายในด้านต่างๆ ซึ่งหากในช่วงที่เรายังมีรายได้น้อยอยู่ อาจพิจารณาในการใช้เทคนิคการสื่อความหมายที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากไปก่อน หรืออาจพิจารณาในการร่วมมือช่วยกันทำจากวัสดุที่มีในพื้นที่ เช่น การทำป้ายหมู่บ้าน อาจใช้ไม้ที่มีอยู่และให้คนในชุมชนช่วยกันเขียน เพื่อประหยัดค่าแรงและได้เพิ่มคุณค่าในการทำงานร่วมกัน



ร่วมกำหนดเป้าหมาย

4. ดำเนินการตามแผนทางการเงินอย่างเคร่งครัด ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความมีวินัยและความมุ่งมั่น เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตน หากขาดการปฏิบัติงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายได้
5. ตรวจสอบและปรับแผนตามสถานการณ์ ควรหมั่นตรวจสอบความเป็นไปอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยทุกๆ 6 เดือน ว่าทุกอย่างเป็นไปตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่ หากไม่ได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ อาจพิจารณาว่าสาเหตุเกิดจากตัวเรา หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ หากทำไปเรื่อยๆ ก็จะทำให้เกิดวินัยทางการเงินและมีความมั่นคงแก่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันอีกด้วย
6. การระบุผู้รับผิดชอบทางการเงินที่มีหน้าที่เสมือนสมุห์บัญชี และคอยรายงานผลด้านการเงินอย่างสม่ำเสมอ สร้างระบบคุ้มครองตนเองจากการถูกกล่าวหาเรื่องความไม่โปร่งใส จะทำให้การจัดแหล่งท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งการทำงานที่มีความสุขและพร้อมที่จะให้บริการผู้มาเยือนเสมอ





โครงกระดูกกว่า 3,000 ปี แหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว จ.ลพบุรี



บทที่ 10

ประเมินความสำเร็จในแบบฉบับของคุณ:
เราพร้อมจะไปต่อไหม?

Evaluate your own achievement;
ready for the next steps?



เข้าใจเรื่อง

เครื่องมือประเมินการสื่อความหมาย ภายใน 30 วินาที

การประเมินผลและติดตามผลเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยความมุ่งมั่นสูงในการรักษาคุณภาพเป็นเวลานาน เพราะการประเมินผลช่วยให้แน่ใจว่าเราได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จุดมุ่งหมายของการประเมินผล เพื่อวัดผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการสื่อความหมาย เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงประสิทธิภาพของสื่อและโครงการที่นำเสนอ เพื่อวัดผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ใช้ในการจัดอบรมและพัฒนาศักยภาพ และช่วยในการวางแผนและกำหนดนโยบายในอนาคต





การประเมินมาตรฐานแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการประเมินมาตรฐานแผนการสื่อความหมายประกอบด้วย 5 หมวด พร้อมรายละเอียดองค์ประกอบ ดังนี้ชี้วัด และน้ำหนักคะแนนดังต่อไปนี้

1. หมวดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (น้ำหนัก 15 คะแนน)

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัด
1. คุณค่า เอกลักษณ์ และ ความโดดเด่นของแหล่ง ท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพ ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	การเชื่อมโยงระบบคมนาคม ความต่อเนื่องของการ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	การอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเยือน ทั้งที่พักแรม ที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องอาหารและเครื่องดื่ม และ ที่จำหน่ายของที่ระลึก
4. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ความโดดเด่น และความหลากหลายของกิจกรรม
5. โอกาสและภัยคุกคามของ แหล่งท่องเที่ยว	ความเข้าใจของผู้บริหารจัดการแหล่งฯ ที่มีต่อโอกาส และภัยคุกคามในแหล่งท่องเที่ยว





2. หมวดศักยภาพการบริหารจัดการ (น้ำหนัก 15 คะแนน)

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัด
1. หน่วยงานผู้รับผิดชอบ	ระบุผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน ประสิทธิภาพการบริหาร ความพร้อม และความมุ่งมั่น
2. บุคลากร เจ้าหน้าที่	จำนวนเจ้าหน้าที่ต่อแหล่งฯ และความร่วมมือ
3. การบริหารรายได้และ ค่าใช้จ่าย	การพึ่งพาตนเอง มีกระบวนการคิดเพื่อดูแลรายได้ และค่าใช้จ่ายแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง
4. การสร้างเครือข่ายและ ความสัมพันธ์กับชุมชน	จำนวนเครือข่าย กิจกรรมสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. การกำหนดช่วงระยะเวลา ของแผน การดำเนินการ และการประเมินผล	ความเป็นไปได้ ความเหมาะสมของเวลา การดำเนินงาน และการประเมินที่สามารถวัดผลได้

3. หมวดความสมบูรณ์ของเนื้อหา (น้ำหนัก 30 คะแนน)

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัด
1. การนำเสนอเนื้อหา ในภาพรวม	ความน่าสนใจของเนื้อหาในภาพรวม ความสอดคล้อง และเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ และกลุ่มเป้าหมาย
2. สารสำคัญ (Theme)	มีการระบุสาระสำคัญ (Theme)
3. การเรียบเรียงเนื้อหา	มีโครงสร้างเนื้อหา ภาษาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่สลับซับซ้อน และชวนให้ติดตาม





4. หมวดกลุ่มเป้าหมาย (น้ำหนัก 20 คะแนน)

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัด
1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย	ประเภทของนักท่องเที่ยว ภาษาที่ใช้สื่อสาร ภูมิสำเนา ช่วงอายุ ระดับการศึกษา
2. ลักษณะการเดินทาง	รายละเอียดของการเดินทางว่า มาจากไหน เดินทางอิสระ เดินทางพร้อมครอบครัว เดินทางมากับบริษัท นำเที่ยว
3. พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย	วิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว
4. ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในแหล่งท่องเที่ยว

5. หมวดศิลปะการนำเสนอ (น้ำหนัก 20 คะแนน)

องค์ประกอบ	ดัชนีชี้วัด
1. การเลือกประเภทของสื่อ	ความเหมาะสมในการเลือกสื่อโดยพิจารณาจากลักษณะพื้นที่ของแหล่ง กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา งบประมาณ ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสื่อ และการดูแลรักษา เป็นต้น
2. เทคนิคในการนำเสนอ	ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ การเชื่อมโยงเนื้อหา กับกลุ่มเป้าหมาย การตั้งประโยคคำถาม ให้คิด จินตนาการ การเปรียบเทียบ การแต่งกายให้เข้ากับ ยุคสมัย การใช้คำพูด ขำของเครื่องใช้ กลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วมในกิจกรรม การใช้แผนผังจำลอง เป็นต้น





ตารางการให้คะแนนและสรุปผลการประเมินแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

รายการประเมิน	ผลการประเมิน
หมวดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (15 คะแนน)	
1. คุณค่า เอกลักษณ์ และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (3 คะแนน)	
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3 คะแนน)	
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (3 คะแนน)	
4. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (3 คะแนน)	
5. โอกาสและภัยคุกคามของแหล่งท่องเที่ยว (3 คะแนน)	
หมวดศักยภาพการบริหารจัดการ (15 คะแนน)	
1. หน่วยงานผู้รับผิดชอบ (3 คะแนน)	
2. บุคลากร เจ้าหน้าที่ (3 คะแนน)	
3. การบริหารรายได้และค่าใช้จ่าย (3 คะแนน)	
4. การสร้างเครือข่าย และความสัมพันธ์กับชุมชน (3 คะแนน)	
5. การกำหนดช่วงระยะเวลาของแผน การดำเนินการ และการประเมินผล (3 คะแนน)	
หมวดความสมบูรณ์ของเนื้อหา (30 คะแนน)	
1. การนำเสนอเนื้อหาในภาพรวม (10 คะแนน)	
2. สารสำคัญ (10 คะแนน)	
3. การเรียบเรียงเนื้อหา (10 คะแนน)	





รายการประเมิน	ผลการประเมิน
หมวดกลุ่มเป้าหมาย (20 คะแนน)	
1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (5 คะแนน)	
2. ลักษณะการเดินทาง (5 คะแนน)	
3. พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (5 คะแนน)	
4. ระยะเวลาที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยว (5 คะแนน)	
หมวดศิลปะการนำเสนอ (20 คะแนน)	
1. การเลือกประเภทของสื่อ (10 คะแนน)	
2. เทคนิคในการนำเสนอ (10 คะแนน)	
สรุปผลระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมาย

90-100 คะแนน	ระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	ดีมาก
70-89 คะแนน	ระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	ดี
50-69 คะแนน	ระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	ปานกลาง
30-49 คะแนน	ระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	พอใช้
20-29 คะแนน	ระดับคุณภาพของแผนการสื่อความหมาย	ปรับปรุง





ตารางการให้คะแนนผลการประเมินแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอ กลุ่มเป้าหมาย และศิลปะการนำเสนอ โดยทั้ง 3 หมวดนี้มีคะแนนรวมกันเป็น 70 คะแนนรวมทั้งหมด เนื่องจากการประเมินแผนการสื่อความหมายประกอบด้วยหลากหลายองค์ประกอบ เราสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียด ดัชนีชี้วัด และน้ำหนักคะแนนในแต่ละหมวด รวมทั้งองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของโครงการสื่อความหมาย และลักษณะพื้นที่



การประเมินการสื่อความหมาย

การประเมินผลควรทำอย่างสม่ำเสมอ หรืออย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี เราสามารถประเมินตนเอง ประเมินจากนักท่องเที่ยว หรือให้บุคคลภายนอกร่วมประเมิน เราควรสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงานของสื่อต่างๆ เราควรรู้ว่ากิจกรรมใดที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและทำไม กิจกรรมใดที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ การเดินเท้าสำรวจด้วยตนเองมีระยะทางไกลเกินไปและใช้เวลานานไปหรือไม่ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสื่อ หรือกิจกรรมใดเป็นพิเศษ ทั้งนี้อาจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโปรแกรมการนำเสนอตามความเหมาะสม

วิธีการประเมินผลนั้นสามารถทำได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การออกแบบสอบถาม การสำรวจ การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว หรือสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง นอกจากนี้เราอาจเก็บบันทึกข้อเสนอแนะของผู้ชมจากกล่องความคิดเห็น ที่ตั้งไว้ใกล้บริเวณทางออก หรือเก็บรวบรวมจดหมายที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมเขียนมาแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนะ การติดตามผลสามารถช่วยประหยัดงบประมาณส่งเสริมการตลาดขององค์กร และมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงการออกแบบเนื้อหา เพิ่มความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอ





ตัวอย่างแผน จาก 9 แหล่งท่องเที่ยวต้นแบบ
การพัฒนาด้านการสื่อความหมาย
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม



กู่กาสิงห์



มูยา กล้องยาสูบ



ปูราชินี



นักสื่อความหมาย



บ้านหลังเต่า



โครงกระดูกคาบชันสำริด



วิถีชาวนา



เก็บชาเมี่ยง



ผู้พิทักษ์ป่าชุมชน

สัญลักษณ์การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว





1. เชิงนิเวศ : นางแล จ.เชียงราย

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “นางแล”

ที่มาและความสำคัญ

ตำบลนางแลตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มระหว่างหุบเขาที่ลาดเอียงจากทิศตะวันตกมาทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์ ได้แก่ ป่าสงวนแห่งชาติแม่ข้าวต้มห้วยล็ก ก่อให้เกิดแหล่งน้ำทางธรรมชาติซึ่งได้แก่ แม่น้ำนางแล และแหล่งน้ำอื่นๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตำบลนางแล ได้แก่ น้ำตกนางแลใน และยอดดอยดง เป็นต้น นำรายได้มาจรรวมสู่ตำบลนางแล และกระจายรายได้เพิ่มสู่หน่วยครอบครัว อีกทั้งยังก่อให้เกิดการส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2552 หมวดที่ 2 ว่าด้วยการกำหนดอำนาจ และหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะ ตามมาตราที่ 16 กำหนดให้เทศบาลเมืองพญาและองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ในข้อ 8 เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนางแล ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีความใกล้ชิดกับประชาชนในพื้นที่ตำบลนางแล จึงมีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตำบลและเกิดการพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวตำบลนางแล ให้มีศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวในตำบล ให้มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ ก่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ต่อไป

แผนงาน	โครงการบริหารจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตำบลนางแล
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ : นำศิลปะสไตล์บ้านด้ามาประยุกต์โดยมีสับปะรดเป็นสื่อกลาง โดยมี สับปะรด ภูเขา และน้ำตก ประกอบในตราสัญลักษณ์ ใช้สีเขียวและสีเหลืองผสมน้ำตาลเป็นสีหลัก





วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. เดินทางสะดวก ไม่ไกลในการทำท่องเที่ยว 2. มีต๋อยดั่ง มีสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เหมือนใคร 3. มีนาขั้นบันได รวมถึงการอาศัย อยู่ของควายดอย 4. การจัดกิจกรรม adventure 5. มีความหลากหลายของชีววิทยา อุดมสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ 6. สัมผัสได้เด่น รสชาติไม่เหมือนใคร และถือเป็นต้นกำเนิดสัปปะรดนางแล 7. ได้รางวัลกินรีด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	1. โครงสร้างพื้นฐาน 2. จุดบริการนักท่องเที่ยว ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ 3. ไม่มีแผนที่ชัดเจน 4. ไม่มีป้ายบอกทาง 5. ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน 6. ไม่มีการจัดการขยะเพื่อรองรับการท่องเที่ยว 7. ไม่มีมัคคุเทศก์ประจำถิ่น 8. ยังไม่มีที่พักโฮมสเตย์ และโรงแรมยังไม่เพียงพอในการรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	การนำเสนอเรื่อง ต๋อยดั่ง นาขั้นบันได และสัปปะรดนางแล ตามลำดับ	
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญของแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลนางแล พ.ศ. 2558 – 2560 2. เครือข่ายด้านการท่องเที่ยวตำบลนางแลมีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) และแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว 3. ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการก่อสร้างศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว รวมถึงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ 4. เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ	



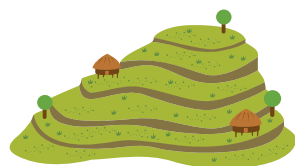


กลุ่มเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งเป็น Slow tourism การท่องเที่ยวแบบละเมียดละเอียดยืดกับชีวิต กับ Adventure tourism การท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมผจญภัย
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน
งบประมาณและแผนการจัดการด้านการเงิน	งบประมาณในแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม
โครงการและกิจกรรม	1. จัดประชุมสร้างความรู้ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนให้เข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญของแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเทศบาลตำบลนางแล พ.ศ. 2558 – 2560 โดยเฉพาะภารกิจและบทบาทของคนที่จะสนับสนุนการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งรณรงค์ให้ใช้แผนยุทธศาสตร์และแนวทางมาตรการดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายการพัฒนาฟื้นฟูและกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการจัดประชุมชี้แจงแผนฯ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในตำบลนางแล เพื่อจะได้นำไปกำหนดเป็นกรอบ แผนงาน/โครงการ และวางแผนด้านงบประมาณ กำหนดเป็นแผนปฏิบัติการให้สอดคล้องกับระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ รวมทั้งสร้างความเข้าใจถึงระบบความสัมพันธ์ และความสำคัญของภาคีพัฒนาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่การรับรู้ของสังคมในวงกว้างให้เห็นถึงความสำคัญ และเกิดจิตสำนึกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม : จำนวน 1 วัน ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2558 ณ เทศบาลตำบลนางแล ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย หัวข้อการอบรม : โครงการบริหารจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตำบลนางแล





โครงการและ กิจกรรม	2. จัดอบรมและศึกษาดูงานเพื่อให้ความรู้แก่เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ตำบลนางแล : จำนวน 2 วัน ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2558 ณ บ้านห้วยน้ำกั้น อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย หัวข้อ การอบรม: โครงการบริหารจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว ตำบลนางแล 3. จัดประชุมคณะกรรมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อ พิจารณาการก่อสร้างศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว รวมถึงระบบสารสนเทศ สาธารณูปการ เพื่อประกอบการขอใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ตามระเบียบ กรมป่าไม้ว่าด้วยการอนุญาตให้เข้าทำประโยชน์หรืออยู่อาศัยภายใน เขตป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2558 : ในเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2558 4. จัดทำป้ายบอกทาง (แนะนำทาง) และป้ายสื่อความหมาย : ในเดือนกรกฎาคม 2558 – กันยายน 2559 5. จัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว : ใน เดือนกรกฎาคม 2558 – กันยายน 2559
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	การเห็นความเป็นรูปธรรมของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว - จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น - การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนามัคคุเทศก์ และการอบรมเรื่องภาษาอังกฤษ



นาขั้นบันได



ผู้พิทักษ์ป่าชุมชน





2. เชิงนิเวศ : บ้านห้วยน้ำกิน จ.เชียงราย

แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “ชุมชนบ้านห้วยน้ำกิน”

ที่มาและความสำคัญ

โฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกิน ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจากกรมการท่องเที่ยว ปี 2558 – 2560 แต่ยังคงขาดการสนับสนุนเรื่องการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำทาง การจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อความหมายให้แก่ภาคีเครือข่ายท้องถิ่น มีศักยภาพน้อย ซึ่งเป็นแผนงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย

แผนงาน	การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกิน	
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมายวิถีชีวิตคนเคียงป่า ชาเคียงดอย	
ทิศทางการนำ เสนอ	ตราสัญลักษณ์ “ยอดชา” 1. ยอดชา ใช้โลโก้คล้ายเดิมที่มีอยู่ 2. สีเขียว สีน้ำเงิน 3. สีเขียว น้ำเงิน ขาว แดง	
วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. วิถีชีวิตคนกับป่าและชาอัสสัม 2. ธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ 3. หมู่บ้านเข้มแข็ง เศรษฐกิจพอเพียง	1. พัฒนาการปรับปรุงการนำเสนอ 2. เส้นทางคมนาคม ยากลำบาก 3. ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม 4. พัฒนาศูนย์บริการข้อมูล 5. พัฒนาสื่อและองค์ความรู้เพื่อใช้ ประกอบการนำเสนอ





ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	ป่าเมี่ยงเป็นศรี ชุมชนดีมีสง่า ธรรมชาติล้นงามตา แหล่งผลิตชาคุณภาพดี กุหลาบพันปีที่ยอดยอด เสาวรสหวานฉ่ำ ร่วมทานยาใบชา ตระการตาไร่กาแฟ (ใช้คำขวัญที่ทางชุมชนช่วยกันแต่ง เป็นสำคัญ)
วัตถุประสงค์	1. เพื่อจัดทำสื่อสิ่งต่างๆ รวมถึงป้ายแนะนำทาง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ฯลฯ 2. เพื่อฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการสื่อความหมายให้แก่มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย และผู้สนใจ 3. ศึกษาดูงานการพัฒนาสู่ชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ เพื่อสื่อความหมายด้าน การท่องเที่ยวภายในชุมชน 4. เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมนำไปสู่ความยั่งยืนครบทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
กลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มศึกษาดูงาน / ไทย 70% 2. ชุมชน 30%
ระยะเวลา	พ.ศ. 2558 – 2559
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	มีโครงสร้างคณะกรรมการท่องเที่ยว โดยแต่ละคนมีบทบาทชัดเจน - เปิดบัญชีกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกั้น โดยมีคณะกรรมการ 3 คนเป็นผู้ลงนาม - มีเหรียญ และเลขาฯ คอยควบคุมดูแลการใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมและ จัดทำเป็นรายงานเพื่อเก็บไว้ตรวจสอบทุกครั้ง 1. แผนงานด้านจัดทำสื่อและป้ายข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2. แผนงานด้านการพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น 3. ศึกษาดูงานการพัฒนาสู่ชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ เพื่อสื่อความหมายด้าน การท่องเที่ยวภายใน 3 ชุมชน





ผลที่คาดว่าจะ ได้รับจากการ ดำเนินงาน	1. เกิดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกั้นตามช่องทางสื่อต่างๆ 2. มัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 3. กลุ่มโฮมสเตย์บ้านห้วยน้ำกั้นสามารถบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องมีคุณภาพและยั่งยืน
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น 2. กำหนดหลักสูตรด้านการสื่อความหมายที่เหมาะสมกับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพโดยชุมชนมีส่วนร่วม 3. ชุมชนมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปแบบการดำเนินงานเป็นกลุ่ม

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



ดอกไม้ป่า



เก็บข่าเมี่ยง





3. เชิงนิเวศ : พุপুরาชีนี จ.กาญจนบุรี

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “พุপুরาชีนี”

ที่มาและความสำคัญ

พุপুরาชีนี ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 (บ้านท่ามะเตือ) อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในเขตขอใช้ประโยชน์ของสวนป่าทองผาภูมิ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เป็นป่าพุ่มน้ำจืดที่เป็นแหล่งที่อยู่ของพุপুরาชีนี ซึ่งถือว่าพุপুরาชีนีเป็นแหล่งพุপুরาชีนีที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน นับได้ว่าพุপুরาชีนีเป็นสิ่งมหัศจรรย์หนึ่งในสามของตำบลห้วยเขย่ง ปัจจุบันพุপুরาชีนี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยกลุ่มท่องเที่ยวตำบลห้วยเขย่ง มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้แก่ การเข้าชมพุপুরาชีนีโดยมีกลุ่มนำเที่ยวฯ และกลุ่มรถนำเที่ยวให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเข้าชมพุপুরาชีนีต้องติดต่อมายังกลุ่มท่องเที่ยวฯ ก่อน และทางกลุ่มจะประสานงานไปยังมีัคคุเทศก์นำเที่ยวและรถนำเที่ยวเพื่อนัดหมายเข้าชม โดยในปัจจุบันพุপুরาชีนีไม่สามารถเข้าชมได้เนื่องจากสะพานเดินชมภายในพุপুরาชีนีได้พังลง เนื่องจากสร้างจากไม้ที่มีอยู่ในพื้นที่ทำให้ไม่คงทนถาวร อีกทั้งป้ายสื่อความหมายและข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศภายในพุปุ่ชำรุดเสียหาย เนื่องจากเป็นป้ายสื่อความหมายที่ชุมชนทำขึ้นเอง และจากข้อแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้มีข้อแนะนำถึงการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งเอกสารแนะนำและป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จึงเห็นควรเสนอโครงการนี้เพื่อเกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

แผนงาน	โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้นแบบการพัฒนาพุপুরาชีนี เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศป่าพุตะวันตก อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ “พุপুরาชีนี” 1. พุপুরาชีนี 2. พุপুরาชีนี ฉากหลังเป็นภูเขาและลำห้วย





วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. พุรูปราชินี 2. ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อากาศดี 3. โครงการขยายผลโครงการหลวง อาหารปลอดภัย 4. ความหลากหลายของวัฒนธรรม	1. อาจต้องปรับปรุง การเชื่อมโยง ระบบคมนาคม ปรับปรุงเรื่อง การจัดการนักท่องเที่ยว ความต่อเนื่อง มีแผนที่ดีแต่ขาด การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 2. รุ่งเด็กไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร 3. การบริหารจัดการ ต้องการ ปรับปรุงเพื่อพัฒนา ความสมบูรณ์ของเนื้อหา มีอยู่ แล้ว แต่ขาดการดึงจุดเด่นมา นำเสนอ การเรียบเรียงเนื้อหา 4. กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการ ปรับปรุง รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม 5. ศิลปะการนำเสนอ ต้องมีการ ปรับปรุง
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	การนำเสนอเรื่อง กินข้าวกล้อง แอปส่องปู ทุเรียนอญ นอนโฮมสเตย์ เฮฮา... ชื่อของฝากที่ห้วยเขย่ง	
วัตถุประสงค์	1. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และฐานข้อมูล การท่องเที่ยวของตำบลห้วยเขย่ง ให้เกิดความยั่งยืน 2. เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการท่องเที่ยว รวมทั้งรักษาทรัพยากร การท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความยั่งยืน 3. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลห้วยเขย่ง ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และเข้ามา ท่องเที่ยวในพื้นที่ 4. เพื่อเกิดการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมนำไปสู่ความยั่งยืนครบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	





กลุ่มเป้าหมาย	1. คนท้องถิ่นก่อน ที่อยู่ใกล้ๆ พื้นที่ 2. กะเหรี่ยง มอญ คนในตำบล เยาวชน คนที่ตลาด เยาวชน วัยกลางคน 70% 3. กลุ่มศึกษาดูงาน / ไทย 30%
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน พิจารณาตามงบประมาณและกิจกรรม ต่อเนื่องในชุมชน
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	งบประมาณในแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละ โครงการ/กิจกรรม
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าศึกษาดูงานและมีจำนวนนักท่องเที่ยว เข้าพื้นที่ 2. นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง 3. ชุมชนนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้เข้าใจ สามารถดึงดูดเด่นมาสื่อ ความน่าสนใจ 4. ชุมชนและหน่วยงานเกิดความร่วมมือกัน และสามารถบริหารจัดการตนเอง และคณะนักท่องเที่ยวได้



ปูราชินี





4. ทางประวัติศาสตร์ : มโนรมย์ จ.ชัยนาท

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือว่ามีสำคัญต่อการสร้างรายได้ที่สามารถช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และอีกทางหนึ่งการท่องเที่ยวเป็นการเสริมสร้างมิตรภาพที่ดีกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน ที่สำคัญยังเป็นการเผยแพร่ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ส่งเสริมการอนุรักษ์ สืบทอดศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ดำรงสืบไปได้อีกทางหนึ่ง “มโนรมย์เมืองประวัติศาสตร์” มีทรัพยากรประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่บริสุทธิ์ ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นอย่างหนึ่งของอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท แต่การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังขาดการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านนี้ยังน้อยอยู่มาก ดังนั้น อำเภอมโนรมย์มีแหล่งข้อมูลประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่บริสุทธิ์ ได้มีการรวบรวมข้อมูลเผยแพร่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน เป็นเอกสาร หนังสือ หลักสูตรการสอนและอินเทอร์เน็ต แต่ยังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ ประชาชนอำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท มีอุดมการณ์และความตั้งใจอันแน่วแน่ที่จะส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แผนงาน	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมโนรมย์เมืองประวัติศาสตร์ จังหวัดชัยนาท
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ ขุนศรีสิทธิกรรัฐช้างถือส้มโอ





วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. วิถีชีวิตชุมชนคนมโนรมย์ 2. ประวัติศาสตร์ตามรอยเสด็จประพาสต้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) 3. ประวัติศาสตร์มโนรมย์ ขุนศรีสิทธิกรรัฐ (เจ้าเมืองมโนรมย์) 4. สัมโอขาวแตงกวา 5. ล่องเรือชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยา	1. ประชาสัมพันธ์และความต่อเนื่อง 2. มองภาพท่องเที่ยวในจุดเดียวกัน 3. ขาดผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว 4. ข้อยกกฎหมาย 5. การดำเนินงานที่ล่าช้าและไม่ชัดเจนของกรมศิลปากร 6. การตระหนักของคนในท้องถิ่นการท่องเที่ยว 7. การมีส่วนร่วม ความไม่มั่นใจ และให้ความสำคัญร่วมกันกับหน่วยงาน 8. ขาดความสามัคคี
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	จุดเด่นของกลุ่ม คือ วิถีชีวิตชุมชนคนมโนรมย์ ประวัติศาสตร์ตามรอยเสด็จประพาสต้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ประวัติศาสตร์เมืองมโนรมย์ ขุนศรีสิทธิกรรัฐ (เจ้าเมืองมโนรมย์) สัมโอขาวแตงกวา ล่องเรือชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยา	
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบุคลากรภายในอำเภอมโนรมย์ให้ถูกต้องและแม่นยำที่สุด 2. เพื่อนำความรู้ไปถ่ายทอดกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียน นักศึกษา อายุตั้งแต่ 13-18 ปี ในเขตภาคกลาง และประชาชนในพื้นที่อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท	
ระยะเวลา	12 เดือน	





งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	จัดหาแหล่งเงินที่มาให้การสนับสนุน และต้องจัดตั้งคณะกรรมการพร้อม กำหนดผู้รับผิดชอบด้านการเงินอย่างเป็นระบบ	
โครงการและ กิจกรรม	1. พัฒนาทิศทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย 2. จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกระบวนการ การมีส่วนร่วมของชุมชน 3. จัดเวทีเสวนาเพื่อการวางแผนด้านการสื่อความหมาย ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกิจกรรมประจำปีตามสาระสำคัญที่กำหนด 4. จัดกิจกรรม อนุรักษ์มโนรมย์เมืองประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน 5. การพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมาย ทั้งบุคคลและไม่ใช้บุคคล	
	เทคนิคการสื่อความหมาย โดยบุคคล	เทคนิคการสื่อความหมาย ไม่ใช้บุคคล
	1. จัดอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งผู้ให้ ความรู้และผู้รับความรู้โดยเน้น ในสาระสำคัญที่กำหนดในปีแรก 2. ประชาชนชาวบ้านเพื่อการ ท่องเที่ยว 3. คู่มือมัคคุเทศก์ชุมชนบริบท มโนรมย์เมืองประวัติศาสตร์	1. กิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อเยาวชน เช่น สัมผัสโฮมสเตย์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีภูมิปัญญาไทยแก่เด็ก 2. กิจกรรม ประวัติศาสตร์มโนรมย์ การเสด็จประพาสต้นพระบาท สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) 3. กิจกรรมทอเสื่อ 4. คู่มือเที่ยววิถีการท่องเที่ยว อำเภอมนรมย์ 5. จัดทำสื่อวีดิทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ 6. จัดทำป้ายบอกทางในแหล่ง ท่องเที่ยว 7. เว็บไซต์มโนรมย์ด้านการ ท่องเที่ยว
	6. ประเมินผลการรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	





**ตัวชี้วัด
ความสำเร็จ**

1. การรักษาวิถีชีวิตโฮมสเตย์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีภูมิปัญญาไทยแก่เด็กที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยวัดจากความรู้และกิจกรรมของเยาวชนอำเภอมนอร์มย์
2. การรักษาประวัติศาสตร์มนอร์มย์ (การเสด็จประพาสต้น รัชกาลที่ 5) ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นโดยวัดจากความรู้และกิจกรรมของเยาวชนอำเภอมนอร์มย์
3. ประชาชนอำเภอมนอร์มย์ให้ความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละโครงการเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งๆ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



นักสื่อความหมาย





5. ทางประวัติศาสตร์ : กู่กาสิงห์ จ.ร้อยเอ็ด

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “กู่กาสิงห์”

ที่มาและความสำคัญ

ชุมชนท่องเที่ยวกู่กาสิงห์มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย พัฒนาตนเองต่อเนื่องมา 14 ปี ทั้งการลองถูกลองผิด จนทำให้ชุมชนจากที่ยังไม่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีแนวทางการสื่อความหมายที่ถูกต้องชัดเจนตามหลักวิชาการ และสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินควบคู่ไปกับสาระในการเข้ามาเที่ยวชุมชน จนเกิดความประทับใจ การจัดการการท่องเที่ยวที่ผ่านมาชุมชนประสบปัญหา เช่น นักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อยในแหล่งท่องเที่ยว ขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ขาดการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ขาดเทคนิคนำเสนอที่น่าสนใจ ขาดเทคนิคการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดเทคนิคการสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวซาบซึ้งในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสื่อสารด้านภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเข้าไปสนับสนุน จึงจะสามารถจัดทำแผนพัฒนาการสื่อความหมาย และพัฒนาทักษะการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพต่อไป

แผนงาน	กู่กาสิงห์ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตคนทุ่งกุลาร้องไห้
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ สิ่งและทักหลัง โดยใช้สื่อชุมชน





วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. มีมัคคุเทศก์น้อยโดดเด่น 2. ชุมชนมีส่วนดูแลรักษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และโบราณสถาน 3. เราสามารถใช้ภูมำทำพิธีกรรม และเป็นศูนย์รวมจิตใจ รวมถึง เป็นโบราณสถานที่อยู่ใน ทุ่งกุลาร้องไห้ 4. มีกฎไ้ล้กันสามกู่ในท่ชุมชน เดียวกัน มองเห็นพัฒนาการ ชุมชนได้ชัด	1. ไม่มีศูนย์รวมในส่วนของ ด้านท่องเที่ยว 2. ผู้นำไม่ได้เข้ามาร่วมจัดการ ในเรื่องของการท่องเที่ยว อย่างจริงจัง 3. มีการบริหารจัดการเรื่อง การท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นระบบ 4. คนในพื้นที่มองเรื่อง การท่องเที่ยวเป็นเรื่องรอง
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	การนำเสนอเรื่องภูมำกาสิงห์ ประเพณีดั้งเดิม และข้าวหอมมะลิ ตามลำดับ	
วัตถุประสงค์	1. พัฒนาการสื่อความหมายในชุมชนที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับกิจกรรม 2. การตระหนักรู้ของคนในชุมชน เรื่องการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญของรากเหง้า 3. นำความรู้ การจัดกิจกรรม เพื่อรวบรวมเป็นคู่มือการสื่อความหมายเพื่อ พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มชุมชน	
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน	
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	การจัดการและความชัดเจนของผู้รับผิดชอบด้านการเงินเป็นอันดับแรก ก่อน การสื่อความหมาย เพื่อสร้างความชัดเจน และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	





โครงการและ กิจกรรม	1. จัดงานเทศกาลอนุรักษ์และฟื้นฟูประเพณีสงกรานต์ให้เป็นประเพณีอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชน 2. พัฒนาการสื่อความหมายความศักดิ์สิทธิ์ของโบราณสถาน 3. จัดอบรมพัฒนาการสื่อความหมายของมรดกเทศก่น้อยในการนำเที่ยวชุมชน 4. พัฒนาการสื่อความหมายเรื่องเล่าตำนานทุ่งกุลาร้องไห้ 5. พัฒนาการสื่อความหมายข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในโลก 6. พัฒนาการสื่อความหมายในพิพิธภัณฑ์เด็ก 7. พัฒนาการต้อนรับแบบเครือญาติ ความผูกพัน 8. จัดทำเอกสารประวัติและผลงานอาจารย์อำคา แสงงาม 9. จัดทำวีดิทัศน์นำเสนอแหล่งเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนกู่กาสิงห์ 10. จัดทำแผ่นพับเผยแพร่ฐานการเรียนรู้ 6 ฐาน 11. จัดทำป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วัสดุในท้องถิ่น 12. จัดนิทรรศการในศูนย์ผ้าไหม พิพิธภัณฑ์มรดกภูมิปัญญา วรรณกรรมพื้นบ้าน 13. จัดทำคู่มือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อความหมาย
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณีในการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนจัดการด้วยความเข้มแข็ง มีคนสนใจเข้าไปเรียนรู้การจัดการทรัพยากรประเพณีสงกรานต์ 2. คนในชุมชนเคารพต่อโบราณสถาน ปฏิบัติตนได้เหมาะสม 3. มัคคุเทศก์น้อยพูดสื่อความหมายในการนำเที่ยวชุมชนได้ชัดเจนและถูกต้อง นักท่องเที่ยวสนใจ 4. ผู้นำชุมชนหรือมัคคุเทศก์น้อยพูดสื่อความหมายเรื่องเล่าตำนานทุ่งกุลาร้องไห้ได้ดี 5. นักท่องเที่ยวสนใจซื้อข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพของชุมชน และเข้ามาเที่ยวชุมชนมากขึ้น 6. ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนเข้าใจ และพูดสื่อความหมายวัตถุในพิพิธภัณฑ์ได้ดีและเข้าใจง่าย 7. คนในชุมชนมีอัธยาศัยดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน 8. มีเอกสารประวัติและผลงานอาจารย์อำคา แสงงาม





**ตัวชี้วัด
ความสำเร็จ**

9. ชุมชนมีวิถีทัศน์นำเสนอแหล่งเรียนรู้เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
ชุมชนกู่กาสิงห์
10. มีแผนพับเผยแพร่ฐานการเรียนรู้ 6 ฐาน
11. มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วัสดุในท้องถิ่น
12. มีนิทรรศการในศูนย์ผ้าไหม พิพิธภัณฑ์มรดกภูมิปัญญา วรรณกรรม
พื้นบ้าน
13. มีคู่มือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการสื่อความหมาย

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



กู่กาสิงห์





6. ทางประวัติศาสตร์ : โป่งมะนาว จ.ลพบุรี

แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย

ที่มาและความสำคัญ

โป่งมะนาว จังหวัดลพบุรี กับการรักษาเรื่องราวที่มาจากการศึกษาค้นคว้าทางโบราณคดี เรื่องโครงกระดูกที่มีความเก่าแก่และมีลักษณะพิเศษที่มีเพียงไม่กี่แห่งในโลก การจัดตั้งแหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาวนั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นการศึกษาเรื่องราวจากโครงกระดูกมนุษย์ที่เก่าแก่กว่า 3,000 ปี เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการสนับสนุนเยาวชนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้ใส่ใจและห่วงแหน อีกทั้งคนในพื้นที่เองหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาด้านการสื่อความหมายแก่ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ให้เข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแผ่นดินในจังหวัดลพบุรีนั้น ถือเป็นความสำคัญที่ทางผู้รับผิดชอบแหล่งฯ เน้นเพื่อปลูกจิตสำนึกแก่คนในพื้นที่ให้รักษาโบราณวัตถุและเรื่องราวเหล่านี้ไว้ให้ยั่งยืน

แผนงาน	แหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว เพื่อการพัฒนาด้านการสื่อความหมาย ตอบสนองต่อ AEC	
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมายของประเทศไทย	
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ โครงกระดูกคาบชั้นสำริด หรือ โครงกระดูกถ้ำดาบและแวนขยาย (กลุ่มนักศึกษา) สีเขียว ขาว น้ำตาลทอง	
วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	- มีมัคคุเทศก์น้อยโดดเด่นสามารถพูดได้หลายภาษาสร้างความประทับใจ - มีโครงกระดูกที่มีความโดดเด่น เช่น โครงกระดูกกระต๊อง โครงกระดูกคาบชั้นสำริด	- ขาดหน่วยงานมาสนับสนุนให้เป็นระบบ - อำนาจในการบริหารขึ้นกับ อบต. ซึ่งอาจต้องมาลงพื้นที่เพื่อให้ความสำคัญมากขึ้น





วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	3. ชุมชนเข้มแข็งในการรักษา โครงกระดูก และมีผู้นำที่มี ความมุ่งมั่นเพื่อพัฒนา 4. ผู้นำในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยว	3. ขาดความเข้าใจเรื่องบทบาท ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวจาก หน่วยงานภาครัฐ
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	1. มัคคุเทศก์ 2. วิธีชุมชน 3. กิจกรรมชูเรื่องของโบราณคดีในแหล่งท่องเที่ยว	
วัตถุประสงค์	1. พัฒนาการสื่อความหมายทั้งในชุมชนและผู้มาเยือนที่มีคุณภาพ และ เหมาะสมกับกิจกรรม 2. การตระหนักรับรู้ของคนในชุมชน เรื่องการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญของโบราณคดีท้องถิ่นในพื้นที่ 3. นำความรู้ การจัดกิจกรรม เพื่อรวบรวมเป็นคู่มือการสื่อความหมายเพื่อ พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มนักเรียน นักศึกษา 60% กลุ่มดูงานไทย 30% ชาวต่างชาติ 10%	
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของภาครัฐและ การจัดการ คาดการณ์ปี 59-60	
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	ตั้งใจพัฒนาระบบการจัดการรายได้ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ทั้งแก่ชุมชนและ หน่วยงานภาครัฐที่ต้องการเข้ามาสนับสนุน	





โครงการและ กิจกรรม	1. จัดอบรมมัคคุเทศก์ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อการพัฒนาให้เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น 2. โครงการสร้างเครือข่ายเพื่อการมีส่วนร่วม 3. โครงการการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และการจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อชุมชน 4. โครงการพัฒนาการสื่อความหมายเชิงเทคนิคที่ไม่ใช่บุคคล เช่น วิทยทัศน์ เสนอภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ จัดกิจกรรมเสริม เครื่องมือการเกษตร ยุค 3,500 ปี QR Code ในแหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายรูปในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำของที่ระลึกเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. มีพัฒนาบุคลากรในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว 2. ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวพร้อมสร้างรายได้และเกิดจิตสำนึกในการรักษาอย่างยั่งยืน 3. มีการจัดตั้งโฮมสเตย์และเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว 4. พัฒนาเทคนิคสื่อความหมายให้เป็นตัวอย่างแก่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยตั้งโครงการ QR Code จัดทำก่อน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



โครงกระดูกคาบชั้นสำริด





7. ทางวัฒนธรรม : ไทยทรงดำ จ.เพชรบุรี

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือว่ามีสำคัญต่อการสร้างรายได้ที่สามารถช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ และในอีกทางหนึ่งการท่องเที่ยวเป็นการเสริมสร้างมิตรภาพที่ดีกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ที่สำคัญยังเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และส่งเสริมการอนุรักษ์สืบทอดศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ดำรงสืบไปได้อีกทางหนึ่ง “ไทยทรงดำ” เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี แต่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังขาดการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านนี้ยังน้อยอยู่มาก ดังนั้น พิพิธภัณฑ์บ้านปานถนนอมที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่วิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำบ้านหนองจิก จึงมีความตั้งใจอันแน่วแน่ที่จะส่งเสริมและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แผนงาน	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี	
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย	
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ คนเป่าแคนที่มีบ้านไทยทรงดำ (ทรงกระดองเต่า) เป็นฉากหลัง	
วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	- รักษาความเป็นอัตลักษณ์ไทยทรงดำดั้งเดิมไว้ได้ดี - การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่ชัดเจน - เป็นจุดกำเนิดของภูมิปัญญาไทยทรงดำ	- งานหัตถกรรมไทยทรงดำไม่ได้ทำเป็นกลุ่ม - สินค้าที่จำหน่ายขายตามอารมณ์ ความชอบผู้ขายผู้ซื้อ - ทุกคนในกลุ่มมีงานหลักทำคือทำการเกษตรและทำนา





ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	จุดเด่นของกลุ่มคือ การแต่งกายที่มีความชัดเจนของอัตลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย และการเล่นอันกอน พ็อนแกน การเล่นลูกช่วง อาหารการกินของไทยทรงดำ งานหัตถกรรม ลายปักผ้าเย็บผ้า ลายเสื่อลายหน้าหมอน งานจักสาน
วัตถุประสงค์	1. เพื่อให้ความรู้กับบุคลากรภายในชุมชนให้ถูกต้องและแม่นยำที่สุด 2. เพื่อนำความรู้ไปถ่ายทอดกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียน นักศึกษา อายุตั้งแต่ 13-18 ปี ในเขตภาคกลาง และคนในพื้นที่
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของภาครัฐและ การจัดการ คาดการณ์ปี 59-60
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	จัดหาแหล่งเงินที่มาให้การสนับสนุน และต้องจัดตั้งคณะกรรมการพร้อม กำหนดผู้รับผิดชอบด้านการเงินอย่างเป็นระบบ





โครงการและ กิจกรรม	- พัฒนาทิศทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย - จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน - จัดเวทีเสวนาเพื่อการวางแผนด้านการสื่อความหมาย ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกิจกรรมประจำปีตามสาระสำคัญที่กำหนด - จัดกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยทรงดำอย่างยั่งยืน - การพัฒนาเทคนิคการสื่อความหมายทั้งบุคคลและไม่ใช้บุคคล	
	เทคนิคการสื่อความหมาย โดยบุคคล	เทคนิคการสื่อความหมาย ไม่ใช้บุคคล
	จัดอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งผู้ให้ความรู้และผู้รับความรู้ โดยเน้นในสาระสำคัญที่กำหนดในปีแรก	- กิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อเยาวชนไทยทรงดำ เช่น การแสดงดนตรี แคน การรำแคน การเล่นเกมช่วงการสาธิตการทำอาหารไทยทรงดำ การเย็บปักผ้าไทยทรงดำ งานสานใบตาล - จัดทำสื่อวีดิทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ - จัดทำป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว
	ประเมินผลการรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	- การรักษาเอกลักษณ์ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยวัดจากความรู้และกิจกรรมของเยาวชนไทยทรงดำรุ่นใหม่ - ชุมชนให้ความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง โดยวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละโครงการเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ	

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



การแต่งกายแบบไทยทรงดำ



ลายผ้าปัก





8. ทางวัฒนธรรม : วิถีไทย วิถียอง จ.เชียงราย

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “วิถีไทย วิถียอง”

ที่มาและความสำคัญ

ชาติพันธุ์ไตยอง บ้านสันทางหลวง ตำบลจันจว้าใต้ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์น่าสนใจที่หนึ่งซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งและสามัคคีของคนยอง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษาที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ที่อุดมสมบูรณ์มากมายให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม เพราะฉะนั้นการสื่อความหมายถือเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยทางกลุ่มต้องการมุ่งเน้นที่จะพัฒนาทั้งภายในชุมชนและภายนอกแก่คนทั่วไปด้วย เพื่อที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงรวมพลังกันภายในชุมชนเพื่อการป้องกันและอนุรักษ์ถิ่นกำเนิดอันถือเป็นรากเหง้าหลักที่สำคัญของคนไตยอง

แผนงาน	การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไตยอง บ้านสันทางหลวง ตำบลจันจว้าใต้ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ “สมาคมคนยอง” - คนยอง (ชาย, หญิง) ชาย แต่งกายด้วยชุดคนยอง มี ผ้าโพกหัว (สีขาวขุ่น) เสื้อ (ตัวใน เสื้อเชิ้ตสีขาว, เสื้อคลุมนอก เสื้อคอกลมแขนยาว สีกรมท่า ผ่าหน้า) กางเกงขาก๊วย (สีกรมท่า) หญิง แต่งกายด้วยชุดคนยอง มี ผ้าโพกหัว (สีขาวขุ่น) เสื้อ (เสื้อป้ายซ้ายทับขวา สีกรมท่า) ผ้าถุง นุ่งซ้ายทับขวา (ผ้า 3 ท่อน ท่อนบนเป็นผ้าทอสีขาวขุ่น ท่อนกลางเป็นผ้าทอลายขวาง ท่อนล่างสุดเป็นผ้าทอสีเขียว) - ควาย เป็นฝูง ตัวผู้ตัวเมีย ลูกๆ - ฉากหลัง เป็นท้องทุ่งนา ตามวิถีชีวิตคนยอง





วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	มีสมาคมของ รองรับการรวมกลุ่ม เพื่ออนาคต 1. วิถีชีวิตที่เข้มแข็ง ชัดเจน เน้นการเกษตร 2. ความสามัคคี และเชื่อผู้นำ 3. ภาษาของตนเอง 4. เก่งบริหารจัดการนา 5. วิถีคนกับควาย 6. ความเชื่อของคนยอง	1. การเรียนรู้ร่วมกัน ไม่เข้มแข็ง 2. รุ่นเด็กไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร 3. มองแยกส่วน ไม่ได้มองร่วมกัน 4. เชื้อคนง่าย ไม่กลั่นกรอง 5. วัฒนธรรมหายไปบ้าง เช่น ผ้าทอมือ เอือนไทยอง 6. ควายกับวิถีทำนา 7. ภาษาเขียนหายไป ตัวอักษรหายไป
ลำดับสำคัญ การนำเสนอ และสาระสำคัญ	การนำเสนอเรื่อง ภาษายอง อาหารแบบขันโตก วิถีชีวิตการเกษตร วิถีคน กับควาย ตามลำดับ	
วัตถุประสงค์	1. เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2. เพื่อให้ความรู้และรักษาอัตลักษณ์ของคนยองรุ่นใหม่ 3. ใช้สื่อค้นหาความสำเร็จของคนยองและเผยแพร่ 4. สื่อความหมายภาคภูมิใจแก่คนยอง 5. เสริมรายได้จากรายได้หลัก	
กลุ่มเป้าหมาย	1. กลุ่มศึกษาดูงาน / ไทย 2. คนท้องถิ่นก่อน ที่อยู่ใกล้ๆ 3. คนยองถิ่นอื่นๆ	
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน	
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	1. ให้ความรู้อบรม เงินอุดหนุนทางสมาคม เพื่อให้ดูแลตัวเอง 2. กำหนดผู้รับผิดชอบ ด้านการท่องเที่ยว กระจายการทำงาน จากแม่หลวง และโรงเรียน 3. บุคลากรมีจำกัด อาจต้องมีการกระจายความรับผิดชอบ	





งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	มีสมาคมคนยongจันจว้า โดยแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานทุกฝ่าย ตามโครงสร้างการบริหารจัดการ ภายใต้การดูแลของสมาคมคนยongจันจว้า ดังนี้ คณะกรรมการดำเนินงาน 1. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่วางแผนจัดนำเที่ยว ควบคุมดูแลการนำเที่ยว และเป็นผู้กำหนดแพ็คเกจต่างๆ ตลอดจนส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า 2. ฝ่ายการจอง ทำหน้าที่ประสานงานไปยังสถานที่พัก / โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อทำการจองให้กับลูกค้า 3. ฝ่ายบัญชี / การเงิน ทำหน้าที่ควบคุมระบบบัญชี / รายรับ – รายจ่าย / ระบบการบริหารเงินทุนหมุนเวียน 4. ฝ่ายต้อนรับลูกค้า ทำหน้าที่รับลูกค้า และให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดทัวร์
โครงการและ กิจกรรม	เทคนิคการสื่อความหมายที่ไม่ใช้บุคคล - ป้ายทางหลวงจังหวัด (ป้ายบอกทาง) เพื่อชี้เส้นทางเป็นระยะๆ ตั้งแต่อำเภอเมืองถึงอำเภอแม่จัน และถึงปากทางเข้าบ้านสันทางหลวง 1. รูปร่างของป้าย เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีด้านสั้นเป็นส่วนตั้ง ลบมุม 4 ด้าน มีเส้นขอบป้าย 2. สี ใช้พื้นป้ายสีขาว เส้นขอบป้าย เครื่องหมาย (Logo วิถีไทย วิถียong) ตัวเลขและตัวอักษรเป็นสีดำ (วิถีไทย วิถียong : คนยongจันจว้า) 3. ขนาดของป้าย ให้ถือเอาความยาวของข้อความ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของกรมทางหลวง ประเภทที่ 2 ลักษณะของตัวอักษร ข ขนาด 240 (อย่างน้อย) x 70 เซนติเมตร ความสูงของพยัญชนะไทย 20 เซนติเมตร อังกฤษ 10 เซนติเมตร ความสูงของตัวเลข ชุด E 20 เซนติเมตร และมีลูกศรชี้ จำนวน 5 จุด (ป้าย) ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว 1. เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้ไปสู่จุดต่างๆ 2. ติดตั้งบริเวณทางแยกภายในแหล่งท่องเที่ยว 3. ลักษณะป้าย เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีลูกศรชี้ ขนาดกว้าง 12 เซนติเมตร ยาว 12 เซนติเมตร ความหนา 4 เซนติเมตร มีภาพสัญลักษณ์ ขนาดกว้างยาว 18 x 18 เซนติเมตร และมีข้อความภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสูง





โครงการและ กิจกรรม

7 เซนติเมตร ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เป็นอักษรนำ ตัวพิมพ์เล็ก เป็นอักษรตาม ความสูงตัวอักษรเป็น 4 เซนติเมตร

4. สีพื้นเป็นสีน้ำเงิน ตัวหนังสือ ภาพสัญลักษณ์ และลูกศร ใช้สีขาว
5. ใช้แผ่นไม้ แกะแผ่นไม้ในลักษณะนูนต่ำ
6. โครงเสา ใช้เสาไม้เนื้อแข็ง ขนาด 2×4 นิ้ว ใสเรียบ ทาสีดำ ติดตั้งเสา โดยวางลงในหลุมขนาด 20×30 เซนติเมตร ลึก 50 เซนติเมตร หล่อคอนกรีต จากกันหลุมจนสูง 10 เซนติเมตร จากผิวดินถึงขอบบนของแผ่นป้าย 220 เซนติเมตร

ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยว

1. เพื่อแสดงตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว
2. ใช้ติดตั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
3. ลักษณะป้ายเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีภาพสัญลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยว ขนาดกว้างยาว 18×18 เซนติเมตร ข้อความที่เป็นชื่อแหล่งท่องเที่ยว ภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสูง 7 เซนติเมตร ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร พิมพ์ใหญ่เป็นอักษรนำ ตัวพิมพ์เล็กเป็นอักษรตาม ความสูงตัวอักษรเป็น 4 เซนติเมตร
4. สีพื้นเป็นสีน้ำเงิน ตัวหนังสือ ภาพสัญลักษณ์ ใช้สีขาว
5. ใช้แผ่นไม้ แกะแผ่นไม้ในลักษณะนูนต่ำ
6. โครงเสา ใช้เสาไม้เนื้อแข็ง ขนาด 2×4 นิ้ว ใสเรียบ ทาสีดำ ติดตั้งเสา โดยวางลงในหลุมขนาด 20×30 เซนติเมตร ลึก 50 เซนติเมตร หล่อคอนกรีต จากกันหลุมจนสูง 10 เซนติเมตร จากผิวดินถึงขอบบนของแผ่นป้าย 245 เซนติเมตร

ป้ายรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยว

1. เพื่อแสดงข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
2. ใช้ติดตั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
3. ลักษณะป้ายเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีชื่อแหล่งท่องเที่ยว ภาษาไทย ใช้ ตัวอักษรสูง 5 เซนติเมตร ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เป็น อักษรนำ ตัวพิมพ์เล็กเป็นอักษรตาม ความสูงตัวอักษรเป็น 3 เซนติเมตร ข้อความรายละเอียด ภาษาไทย ใช้ตัวอักษรสูง 2.5 เซนติเมตร ภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรสูง 2.5 เซนติเมตร ขนาดของป้าย กว้าง 80 เซนติเมตร ยาว 150 เซนติเมตร





โครงการและ กิจกรรม	4. สีพื้นเป็นสีน้ำเงิน ตัวหนังสือ ภาพสัญลักษณ์ ใช้สีขาว 5. ใช้แผ่นไม้ เขียนด้วยสีน้ำมัน 6. โครงเสา ใช้เสาไม้เนื้อแข็ง ขนาด 2 x 4 นิ้ว ไล่เรียบ ทาสีดำ ติดตั้งเสา โดยวางลงในหลุมขนาด 20 x 30 เซนติเมตร ลึก 50 เซนติเมตร หล่อคอนกรีต จากกันหลุมจนสูง 10 เซนติเมตร จากผิวดินถึงขอบบนของแผ่นป้าย 175 เซนติเมตร ป้ายส่วนบริการ (แผนผังหมู่บ้านสันทางหลวง และแผนที่ท่องเที่ยว) 1. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2. ใช้ติดตั้งในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 3. ลักษณะป้ายเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีลูกศร แสดงทิศทางขนาด 10 x 10 เซนติเมตร มีภาพสัญลักษณ์ ขนาด 15 x 15 เซนติเมตร ข้อความแสดง ส่วนบริการ ภาษาไทย ตัวอักษรสูง 5 เซนติเมตร ภาษาอังกฤษ ตัวอักษร สูง 3 เซนติเมตร ขนาดของป้าย กว้าง 25 เซนติเมตร ยาว 105 เซนติเมตร 4. สีพื้นป้ายใช้สีเทาเข้ม ลูกศรใช้สีขาว ภาพสัญลักษณ์ พื้นใช้สีขาว สัญลักษณ์ใช้สีเทาเข้ม ตัวอักษรใช้สีขาว 5. ใช้แผ่นไม้ เขียนด้วยสีน้ำมัน 6. โครงเสา ใช้เสาไม้เนื้อแข็ง ขนาด 2 x 4 นิ้ว ไล่เรียบ ทาสีดำ ติดตั้งเสา โดยวางลงในหลุมขนาด 20 x 40 เซนติเมตร ลึก 50 เซนติเมตร หล่อคอนกรีต จากกันหลุมจนสูง 10 เซนติเมตร จากผิวดินถึงขอบบนของแผ่นป้าย 200 เซนติเมตร - ทำสารคดี เรื่อง วิถีไทย วิถียอง - ทำเว็บไซต์ นำเสนอสารคดีเรื่อง วิถีไทย วิถียอง - โฆษณา ตามสถานีวิทยุท้องถิ่น
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. การทำให้คนในให้ความสำคัญเรื่องวิถีชีวิตคนยองกับควายและพื้นที่ชุ่มน้ำ เวียงหนองล่อง 2. กลุ่มสมาคมให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว และร่วมกันพัฒนาให้สำเร็จ โดยมีหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ในด้านการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว 3. หน่วยงานในท้องถิ่นที่ดูแล และให้ความร่วมมือประสานงานกันในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว



ตัวชี้วัด
ความสำเร็จ

4. มีคณะกรรมการท่องเที่ยวชัดเจน
5. ให้เทศบาลตั้งให้ชัดเจน เพื่อจัดตั้งสร้าง และขับเคลื่อนอย่างไร ทิศทางคืออะไร สินค้าอะไร

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งๆ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



การแต่งกายแบบไทยของ



มูยา กล้องยาสูบ





9. ทางวัฒนธรรม : ต.ศิลาเพชร จ.น่าน

แนวทางแผนงานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการสื่อความหมาย “ศิลาเพชร”

ที่มาและความสำคัญ

ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามโอบล้อมด้วยธรรมชาติ ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีป่าเขาล้อมรอบ ดินดี มีการทำเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งอาหารพืชผักปลอดสารพิษ มีแหล่งต้นน้ำน่าน มีน้ำตกศิลาเพชรที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งมีประวัติศาสตร์เก่าแก่เรื่องถิ่นกำเนิดเมืองน่าน และศิลปวัฒนธรรมไทลื้อที่น่าชม ศิลาเพชรเป็นอีกหนึ่งตำบลของอำเภอปัวที่มีชาวไทลื้อตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่ามากที่สุด ในจังหวัดน่าน มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานถึงเจ็ดร้อยกว่าปี

จากการได้ศึกษาและสัมผัสการบริการนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าในพื้นที่ดังกล่าวเกือบทุกพื้นที่ยังขาดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารด้านบุคคลที่รับผิดชอบโดยตรง ที่คอยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว หรือการให้เอกสารอธิบายแหล่งต่างๆ เพื่อให้เกิดการศึกษาที่ถ่องแท้ เข้าใจลึกซึ้ง สัมผัสกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ขาดการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และขาดการจัดนิทรรศการที่มีชีวิตและการถ่ายทอดที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

แผนงาน	ท่องเที่ยวถิ่นเจ้าหลวงภูคา ชมวิถีชาวนาไทลื้อ
เป้าหมาย	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นต้นแบบด้านการสื่อความหมาย
ทิศทางการนำเสนอ	ตราสัญลักษณ์ เป็นภาพทุ่งนา ชาวนาไทลื้อ มีเจ้าหลวงภูคา และมีน้ำตก เป็นฉากหลัง โดยสีที่ใช้เป็นสีเขียวนาข้าว ดำ และแดง



วิเคราะห์แหล่ง ท่องเที่ยว	จุดเด่น	จุดด้อย
	1. ธรรมชาติสวยงาม 2. โรงเรียนชาวนา โตดเด่น 3. อุดมสมบูรณ์ 4. ปลอดภัย 5. มีต้นกำเนิดเมืองน่าน	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ 3. ความต่อเนื่องของกิจกรรม 4. ความเชื่อมโยงของกิจกรรม 5. ขาดจิตอาสา 6. ไม่เป็นระบบ 7. ขาดการเล่าเรื่องราว
วัตถุประสงค์	1. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3 แหล่ง ศาลพญาภูคา บ้านบายศรี โรงเรียนชาวนาให้มีนันทนาการถาวร เกิดประโยชน์ต่อการศึกษารเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวและเยาวชน 2. เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้สู่เยาวชน เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และวิถีชาวนาไทลื้อ 3. เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน	
กลุ่มเป้าหมาย	1. เยาวชนและปราชญ์ในชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นมัคคุเทศก์ 2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	
ระยะเวลา	แต่ละแผนใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน	
งบประมาณ และแผนการ จัดการด้าน การเงิน	มีความตั้งใจในการจัดตั้งผู้ดูแลด้านการเงินเพื่อความชัดเจนของผู้รับผิดชอบแหล่งฯ ก่อน การสื่อความหมาย เพื่อสร้างความโปร่งใส และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว	





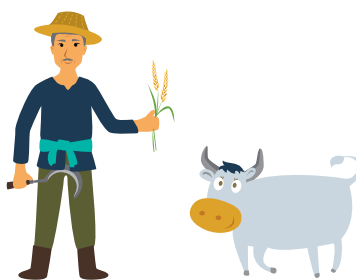
โครงการและ กิจกรรม	ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลา
	1.	พัฒนาบุคลากร (มัคคุเทศก์และปราชญ์ชุมชน 60 คน) - ร่วมกับโรงเรียนในพื้นที่จัดทำหลักสูตรแผนการเรียนการสอนประวัติศาสตร์เมืองย่าง วิถีไทลื้อ และวัฒนธรรมชุมชน ทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ถ่ายทอดโดยปราชญ์ของชุมชน - จัดอบรมให้ความรู้และสร้างมัคคุเทศก์น้อยให้กับเยาวชนในชุมชนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา - จัดกิจกรรมให้เยาวชนมีส่วนร่วม เช่น ประกวดวาดภาพ ประกวดแต่งกลอน การถ่ายภาพที่ถ่ายทอดวิถีชาวนา และวิถีทัศน์	ส.ค. 58 - ธ.ค. 60
	2.	ปรับปรุงแหล่งเรียนรู้ สื่อ นิทรรศการ - จัดทำป้ายนิทรรศการถาวรประวัติความเป็นมาของเมืองย่าง บ้านบายศรี โรงเรียนชาวนา (กระบวนการทำนา) - จัดทำแผ่นพับให้ความรู้ กิจกรรม และประชาสัมพันธ์ - ปรับปรุงภูมิสถาปัตย์ให้สวยงาม จัดโซนถ่ายรูปสำหรับนักท่องเที่ยว - ทำป้ายแนะนำสถานที่สำคัญบริเวณศาลเจ้าหลวง จุดสำคัญของถนนทางเข้า ตำบล หมูบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว - จัดตั้งพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้วิถีไทลื้อ รื้อฟื้นวัฒนธรรมไทลื้อให้กับเยาวชนโดยปราชญ์หรือผู้รู้ในชุมชน สอนการทอผ้า การทำอาหารไทลื้อ ภาษาไทลื้อ การฟ้อนไทลื้อ - รวบรวมภาพและเรื่องราวของวัฒนธรรมไทลื้อ	ส.ค. 58 - ธ.ค. 60





โครงการและ กิจกรรม		เป็นรูปเล่มเพื่อการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผ้าทอไทลื้อ อาหารไทลื้อ ภาษา การฟ้อนไทลื้อ เป็นต้น - รื้อฟื้นกิจกรรมสักการะไว้ศาลเจ้าหลวง - เปิดสอนการทำบายศรีสู่ขวัญและจัดนิทรรศการให้ความรู้ - ประกวดการแต่งกายไทลื้อถูกต้องสวยงาม - จัดสอนหลักสูตรทำนาข้าวแบบดั้งเดิมด้วยควายและวัฒนธรรมข้าว	
	3.	จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์และสื่อโสตทัศนูปกรณ์ - ทำป้ายประชาสัมพันธ์ถาวร ศาลเจ้าหลวง บ้านบายศรี โรงเรียนชานา - รวบรวมประวัติศาสตร์เมืองอย่างให้เป็นรูปเล่มสวยงาม - จัดทำเพจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของศิลาเพชร - ทำวีดิทัศน์เรื่องราวของเมืองย่างและสถานที่ท่องเที่ยว - จัดทำสื่อการเรียนการสอนบายศรีชนิดต่างๆ ความเป็นมา ลักษณะและประเภทของบายศรี ทั้งหนังสือและแผ่นพับ	ส.ค. 58 - ธ.ค. 60
ตัวชี้วัด ความสำเร็จ	1. นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวก 2. ชุมชนและเยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ 3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีนิทรรศการถาวร		

หมายเหตุ: งบประมาณแต่ละแหล่งฯ ควรระบุจำนวนเงินงบประมาณของแต่ละโครงการ/กิจกรรม



วิถีชาวนา





บรรณานุกรม

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน หน่วยที่ 10 การสื่อความหมายทรัพยากรการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

พรลภัส อุณาพรหม. (2556). บทบาทการสื่อความหมายมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกโลก นครประวัติศาสตร์อยุธยา. วารสารออนไลน์ CITU Review. ฉบับที่ 1/2556

ประกอบศิริ รักดีพินิจ. (2553). ศักยภาพการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวชุมชน: ชุมชนบ้านร่องไฮ จังหวัดพะเยา. Naraesuan University Journal 2010. 18(2)

Aldridge, Don (1975). Principles of countryside interpretation and interpretive planning: H.M.S.O. for countryside commission for Scotland, Countryside Commission (Great Britain).

AMADEUS. (2015). Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller, Future Foundation. Retrieved May 30, 2015, from <http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/2015/04/Amadeus-Future-Traveller-Tribes-2030.pdf>

Amnuay-ngerntra, S. (2003). "A critical review of interpretation model for heritage sites: The case of Wat Arun in Thailand", Journal of Hospitality and Tourism, 1 (1): 108-126.

Amnuay-ngerntra, S. (2013). Creating a deep heritage interpretation: A case study in Thailand, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 61 (1): 73-80.

Beck, Larry, and Ted T. Cable (1998). Interpretation for the 21st century: Fifteen guiding principles for interpreting nature and culture. Champaign, Ill.: Sagamore Publishing.

Carter, J. (1997). A sense of place: An interpretive planning handbook, Tourism & Environment Initiative, Inverness. Retrieved June10, 2015, from <http://www.scotinterpnet.org.uk/pdfs/sofp.pdf>.





Colquhoun, F. (2005). Interpretation handbook and standard: Distilling the essence, Department of Conservation, Wellington.

Cunningham, M.K. (2004). The Interpreters Training Manual for Museums. Washington D.C., American Association of Museums.

Division of Interpretive Planning, Harpers Ferry, West Virginia. (1998). Planning for Interpretation and Visitor Experience, Retrieved August 20, 2015, from <http://www.nps.gov/hfc/pdf/ip/interp-visitor-exper.pdf>

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1): 63-74.

Fudge, R. (2003). Interpretative themes: What's the big idea? National Park Service-U.S Department of the Interior. Retrieved June 5, 2012, from http://www.nps.gov/history/history/online_books/eastern/meaningful_interpretation/mi2b.htm

Hall, M. and McArthur, S. (1996). *Heritage management in Australia and New Zealand: The human dimension*, 2nd ed., Melbourne: Oxford University Press.

Ham, S. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. North American Press.

Ham, S. (2003). Ecotourism – making a difference by making meaning. Key-note address to the Ecotourism Association of Australia, November 10. Retrieved March 2, 2012, from. http://www.cnrhome.uidaho.edu/documents/S%20Ham_EA%20keynote%20Nov%202003.pdf?pid=70590&doc=1

Ham, S. and Weiler, B. (2005). *Interpretation evaluation tool kit: Methods and tools for assessing the effectiveness of face-to-face interpretive programs*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Australia.

Ham, S. and Weiler, B (2006). *Development of a Research-Based Tool for Evaluating Interpretation*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Australia.





Ham, S. (2012). Interpretation: A practical guide for making a difference on purpose. Fulcrum Group.

Hammitt, W.E. (1984). A theoretical foundation for Tilden's interpretive principles. *Journal of Environmental Education*, 12 (3): 13-16.

International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (2008). The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. Retrieved June 10, 2015, from http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf

Jacobson, S. (1999). *Communication Skills for Conservation Professionals*. Island Press, Washington, D.C..

Jamieson, W. (2001). "Interpretation and Tourism" in Walter Jamieson (ed.) *Community Tourism Destination Management: Principles and Practices*. The Canadian Universities Consortium Urban Environmental Management.

Kohen, R.M. and Sikoryak, K.E. (2003). Interpretive themes: a framework for exploring meaning. National Park Service-U.S Department of the Interior. Retrieved June 5, 2012, from http://www.nps.gov/history/history/online_books/eastern/meaningful_interpretation/mi2c.htm

Kohl, J. (2004). Mighty messages make memorable presentations. *Legacy*, (January/February) magazine of the National Association for Interpretation. Retrieved April 18, 2012, from <http://www.jonkohl.com/publications/legacy-pubs/mightymessages.html>

Kuo, I-L. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-sensitive tourism destinations, *International Journal of Tourism Research*, 4: 87-101.

Larsen, D.L. (2003). Interpretative themes: Saying something meaningful. National Park Service, U.S Department of the Interior. Retrieved June 5, 2012, from http://www.nps.gov/history/history/online_books/eastern/meaningful_interpretation/mi2a.htm



McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*, New York: Haworth Press.

Moscardo, G. (1999). *Making visitors mindful: Principles for creating sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, IL: Sagamore.

Moscardo, G. and Ballantyne, R. (2008). *Interpretation and attractions*. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask and S. Wanhill (Eds). *Managing visitor attractions* (2nd ed), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Museums Galleries Scotland. (2010). *Planning for effective museum interpretation: How to write an interpretive plan*. Retrieved August 20, 2015, from file:///C:/Documents%20and%20Settings/user/My%20Documents/Downloads/fa5aee331b76d4ec0c0bf423dc0f29b7.pdf

National Park Service, U.S. Department of Interior. (n.a.). *Interpretation for archaeologists: a guide to increasing knowledge, skills and abilities*. Retrieved January 26, 2015, from http://www.nps.gov/archeology/ifora/tools_print.htm

National Park Service, U.S. Department of the Interior. (2011). *Interpretive Planning Tools for Historic Trails and Gateways*, Chesapeake Bay Office.

Rahmawati, P.I. (2009). *Destination benchmarking as an effective toll for sustainable tourism development*, Jurnal Kepariwisata, 9 (1): 59-64. Retrieved July 25, 2015, from <https://sustainabletourismforbali.wordpress.com/2012/05/08/destination-benchmarking-as-an-effective-tool-for-sustainable-tourism-development/>

Serrell, B. (1996). *Exhibit labels: An interpretive approach*. Walnut Creek, California: AltaMira Press.

Sharpe, G.W. (1982). "Selecting the interpretive media", in G.W. Sharpe (ed.), *Interpreting the Environment*, Wiley, New York.

Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. 3rd. Ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina.





Timothy, D. and Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*, Harlow: Pearson Education.

Tomáš, K. and Martin L. (2012). Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners, *Journal of Competitiveness*, 4 (1): 99-116.

Wearing, S., Archer, D., Moscardo, G., Schweinsberg, S. (2007). *Best practice interpretation research for sustainable tourism: A framework for a new research agenda*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Australia.

Wearing, S., Edinborough, P., Hodgson, L., and Frew., E. (2008). *Enhancing visitor experience through interpretation: an examination of influencing factors*, CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Australia.





คณะผู้ดำเนินงาน

โครงการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558

กรมการท่องเที่ยว

ที่ปรึกษาโครงการ

ว่าที่ร้อยตรีอานุกาพ เกษรสุวรรณ

นางสาววรรณสิริ โมรากุล

นายพรหมโชติ ไตรเวช

นางพัชณีย์ ยงยอด

อธิบดีกรมการท่องเที่ยว

รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว

รองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว

ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ผู้รับผิดชอบโครงการ

นางสาววรรณกาญจน์ จิตธรรมาภรณ์

นางสาวอรณี อนุตรเมธากุล

นางสาวศิริพร ลิ้มพุกษ์เกษม

นางสาวทัศนีย์ วีระสิทธิ์

นางปทุมพร กุวันไช้

นางสาวณัฏฐิตา เกลี้ยงแก้ว

นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยว

นักพัฒนาการท่องเที่ยว

คณะทำงานร่วม

นางสาวกอบกุล ปิตรชาติ

นางสาวนภาพัณธ์ ทศนีย์พงษ์

นายวีรพงศ์ รัตนจิตอำรุงกุล

นางสาวณัฐรดี จันทร์หอม

นางสาวผณิษทรา ตันท์ประพันธ์

นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ

นักพัฒนาการท่องเที่ยว





คณะที่ปรึกษา

สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เขียนและที่ปรึกษาโครงการ

ดร.แก้วตา ม่วงเกษม และ ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา

ผู้พิจารณาบทความ (Reviewer)

Mr. Tony Charters AM, Principal of Tony Charters and Associates,
Founding Director, Eco Tourism Australia
ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรียบเรียง (Editor)

อาจารย์ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ
นายสรพวัต กันตามระ

คณะผู้จัดทำ

สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สาขาการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.แก้วตา ม่วงเกษม (หัวหน้าโครงการ)
ผศ.ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (ที่ปรึกษาโครงการ)
อาจารย์ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ (ผู้จัดการโครงการ)
นายสรพวัต กันตามระ (ผู้ช่วยผู้จัดการโครงการ)





ขอขอบคุณ

เทศบาลตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย

ชุมชนบ้านห้วยน้ำกั้น จังหวัดเชียงราย

ชุมชนท่องเที่ยวพุมูราชีนี หมู่ที่ 1 (บ้านท่ามะเตี๋ย) อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

เทศบาลตำบลมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท

ชุมชนท่องเที่ยวภูเก้าสิงห์ จังหวัดร้อยเอ็ด

แหล่งโบราณคดีบ้านโป่งมะนาว จังหวัดลพบุรี

พิพิธภัณฑ์บ้านปานถนนอม (ไทยทรงดำ) จังหวัดเพชรบุรี

เทศบาลตำบลจันจว้า อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

โรงเรียนขาวนาตำบลศิลาเพชร จังหวัดน่าน

นักวิชาการพี่เลี้ยงจาก ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยโป่ง และสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง
(องค์การมหาชน)





สำเภาทองมโนรมย์





Note 

Handwriting practice lines consisting of solid top and bottom lines with a dashed middle line. There are ten sets of these lines for writing practice.





Note 

Handwriting practice lines consisting of solid top and bottom lines with a dashed middle line. There are 10 sets of these lines for writing practice.

