

บทความวิชาการ
**อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และการสื่อสารภาพตัวแทนผ่านสื่อในบริบท
ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน**
จารุวรรณ หัตถผล¹

Received 8 April 2025

Revised 12 August 2025

Accepted 29 August 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ทบทวนการนำเสนอภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นบทบาทของสื่อทั้งในฐานะผู้ “สะท้อน” และ “สร้าง” ภาพแทน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนและการกำหนดอัตลักษณ์เชิงการท่องเที่ยว การสังเคราะห์ข้อมูลจากงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ในอดีตกลุ่มชาติพันธุ์มักถูกนำเสนอในฐานะคนชายขอบที่มีภาพตัวแทนล้าหลังและด้อยพัฒนาในสื่อกระแสหลัก อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ได้ถูกนำเสนอใหม่ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม ที่มีคุณค่าและความแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความคาดหวังของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การก่อรูปของอัตลักษณ์เชิงท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับภาพตัวแทนที่ออกแบบเพื่อการบริโภคที่เป็นผลจากการต่อรองระหว่างชุมชนชาติพันธุ์ ผู้ผลิตสื่อ นักท่องเที่ยว และนโยบายของรัฐ บทความเสนอว่า การพัฒนาแนวทางการนำเสนอชาติพันธุ์ ผ่านสื่ออย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นการส่งเสริมสื่อแบบมีส่วนร่วมที่

¹ ดร., อาจารย์ประจำสำนักวิชานวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง e-mail: jaruwan.hat@mfu.ac.th



ให้ชุมชนมีสิทธิในการนิยามและควบคุมอัตลักษณ์ของตนเอง พร้อมทั้งพัฒนา
ศักยภาพในการผลิตเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อลดการพึ่งพาสื่อภายนอก
และส่งเสริมความเข้าใจข้ามวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การให้ชุมชนมีบทบาทใน
การกำหนดภาพตัวแทนของตนเอง จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ภาพตัวแทน สื่อ การท่องเที่ยวโดยชุมชน



Ethnic Identity and Its Representation in Media within the Context of Community-Based Tourism Jaruwan Hatapasu²

Abstract

This article reviews the representation and identity of ethnic groups in the media within the context of community-based tourism, focusing on the role of the media both as a “mirror” and a “creator” of representations. These roles influence public perception and shape tourism-oriented identities. Previous studies revealed that, in the past, ethnic groups were often portrayed as marginalized, backward, and underdeveloped in mainstream media. However, within the context of community-based tourism, the identities of ethnic groups have been re-presented as cultural commodities, valued for their uniqueness and novelty to meet the expectations of the tourism market. This has led to the formation of tourism-oriented identities that blend traditional culture with representations designed for consumption, resulting from negotiations between ethnic communities, media producers, tourists, and state policies. The article suggests that developing sustainable approaches to representing ethnic groups in the media should focus on promoting participatory media, enabling communities to define and control their own identities. It also recommends building community capacity to produce content

² Ph.D., Lecturer at School of Social Innovation, Mae Fah Luang University, Email: jaruwan.hat@mfu.ac.th



through digital platforms to reduce reliance on external media and to foster genuine cross-cultural understanding. Empowering communities to determine their own representations is thus seen as the key to the long-term development of community-based tourism.

Keywords: Ethnic Identity, Representation, Media, Community-Based Tourism



บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Murphy, 1985) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ เช่น ประเทศไทย เม็กซิโก และอินโดนีเซีย (Scheyvens, 2002)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มชาติพันธุ์ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ สารคดี และคอนเทนต์ดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพตัวแทนในสื่อมักสะท้อนมุมมองของผู้ผลิตมากกว่าตัวตนที่แท้จริงของชุมชน ซึ่งทำให้วัฒนธรรมดู “บริสุทธิ์” และ “แปลกใหม่” ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Salazar, 2012)

MacCannell (1976) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักสร้าง “เวทีวัฒนธรรม” ที่ตอกย้ำภาพตัวแทนตามกรอบของนักท่องเที่ยว มากกว่าการสะท้อนความเป็นจริง เช่น การนำเสนอการแต่งกายแบบดั้งเดิม แม้ไม่ใช่วิถีชีวิตประจำวันของชุมชน ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและการเหมารวม (Stereotyping) นอกจากนี้ การนำเสนอทางสื่อไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนวัฒนธรรม แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่อาจทำให้อัตลักษณ์กลายเป็นสินค้า (Commodified) เพื่อตอบสนองตลาดท่องเที่ยว (Hall, 1997)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีรากฐานมาจากแนวคิดการพัฒนาแบบพึ่งพาตนเองและการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 รัฐบาลและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เริ่มให้ความสนใจต่อศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการนำร่องหลายแห่งเกิดขึ้น เช่น โครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในหมู่บ้านป่าเหมี้ง จังหวัดลำปาง และการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการบูรณาการวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน



เข้ากับการท่องเที่ยว (Community-Based Tourism Institute, 2013; Special Area Management and Sustainable Tourism Development Organization (Public Organization), 2016)

ในช่วงทศวรรษ 1990 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมมากขึ้นผ่านนโยบายของรัฐบาล เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมการพัฒนาชุมชน มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกลยุทธ์การพัฒนาเหล่านี้ (Tourism Authority of Thailand (TAT), 2018) ในปีงบประมาณ ค.ศ. 2024 มีชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) จากกรมการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 161 แห่งทั่วประเทศ (Department of Tourism, Thailand, 2024)

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่ชุมชนชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย นอกจากนี้ การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียช่วยให้ชุมชนสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของหลายหมู่บ้าน แม้จะมีงานศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่อและบทบาทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ส่วนใหญ่เน้นการศึกษากรณีเฉพาะชุมชนหรือวิเคราะห์สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก ขาดการทบทวนเชิงบูรณาการที่เปรียบเทียบการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ทั้งจากสื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ สื่อจากหน่วยงานภายนอก และสื่อแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการอธิบายว่ารูปแบบการนำเสนอเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ของสังคมและการต่อรองอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อย่างไร ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่มีอยู่ เพื่อให้เห็นภาพรวมของพลวัตการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการ



ท่องเที่ยวโดยชุมชน และชี้ให้เห็นผลกระทบต่อทั้งชุมชนและอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยตั้งคำถามที่สำคัญว่า สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนได้นำเสนอภาพตัวแทนและอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์อย่างไร

ผู้เขียนคัดเลือกเอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์และการนำเสนอภาพตัวแทนในบริบทการท่องเที่ยวโดย ชุมชน ทั้งจากแหล่งข้อมูลวิชาการ (เช่น วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์) และ แหล่งข้อมูลสื่อ (เช่น รายงานข่าว เว็บไซต์ และสื่อดิจิทัล) โดยใช้เกณฑ์การ คัดเลือกที่ชัดเจน คือ ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อการศึกษาและอยู่ ในช่วงเวลาที่ครอบคลุม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อ จำแนกประเด็นหลัก รูปแบบ และแนวโน้มการนำเสนอภาพตัวแทนของกลุ่ม ชาติพันธุ์ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิด “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์” และ “ภาพตัวแทน” เป็นหลัก นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสังเคราะห์เพื่ออธิบายความ เปลี่ยนแปลงของการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่อ เปรียบเทียบระหว่างอดีต และปัจจุบัน รวมทั้งชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการ และได้รับประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในประเทศไทย แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเน้น ความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Tosun, 2000) การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางหนึ่งที่เน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของ การพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว แนวคิดนี้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์การการ ท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2021) และโครงการพัฒนาแห่ง สหประชาชาติ (UNDP, 2020) ในประเทศไทย CBT ได้รับการสนับสนุนจาก



ภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน โดยเฉพาะภายใต้ยุทธศาสตร์ “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “BCG Economy Model” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2022)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดการพัฒนาชนบทและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และสถาบันวิชาการเป็นผู้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐบาลไทยในช่วงทศวรรษที่ 1990 ผ่านโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งมุ่งเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง (Photphrueksanan, 2012) ในปี 2543 การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ซึ่งเป็นองค์กรที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางหลักในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนทั่วประเทศ

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งมีศักยภาพในการสนับสนุนภาพตัวแทนของชาติพันธุ์ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การพัฒนาจะต้องดำเนินไปอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงหลักความยั่งยืน การบริหารจัดการที่ดี และการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริงและยั่งยืน

แนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ภาพตัวแทนและการสร้างผ่านสื่อ

อัตลักษณ์และภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดความเข้าใจทางสังคม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ เป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลและสังคมโดยรวม อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มสังคมกำหนดว่าตนเองมีความเป็นส่วนหนึ่งของ



กลุ่มชาติพันธุ์ใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษา วัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ร่วมกัน การสร้างอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวาทกรรมทางวัฒนธรรม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ (Jaspal & Cinnirella, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชาติพันธุ์สามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ของ Tajfel and Turner (1979) ซึ่งให้เห็นว่าการที่บุคคลรับรู้ตัวตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถนำไปสู่การสร้าง ความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” (In-group vs. Out-group) (Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม Nagel (1994) ได้ขยายแนวคิดนี้โดยอธิบายว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่ได้เป็นสิ่งตายตัว (Fixed Identity) แต่เป็นกระบวนการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การย้ายถิ่น การแต่งงานข้ามกลุ่ม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการที่บุคคลรับรู้ตัวตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถนำไปสู่การสร้างความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Nagel, 1994) และสามารถนำไปสู่การสร้างวาทกรรมความเป็นอื่น (Otherness) ในสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการทางสังคมที่รัฐหรือกลุ่มชนหนึ่ง ๆ สร้างขึ้นเพื่อแบ่งแยกกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ออกจากกลุ่มของตน ผ่านการใช้ภาษาที่มีนัยเชิงลบหรือแสดงถึงความด้อยกว่า ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นกลายเป็น “คนอื่น” หรือ “คนขายขบ” และมีผลต่อการจัดการหรือการปฏิบัติทางสังคมต่อกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Shivaniphat & Nillawannapha, 2021)

ในยุคโลกาภิวัตน์อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีความพลวัตมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของการเคลื่อนย้ายของผู้คนและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (Eoseewong, 2021) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ว่าเป็นสิ่งสร้างทางสังคม (Social Construct) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ที่หลอมรวมจากหลายวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น คนไทยเชื้อสายจีนที่เติบโตใน



สังคมไทย อาจมีการรับเอาวัฒนธรรมไทยและจีนมาเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของตน และคนมุสลิมในภาคใต้ของไทย อาจมีอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและอัตลักษณ์อิสลาม ซึ่งไม่หยุดนิ่งและปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และกระบวนการ “ต่อรอง” (Negotiate) ระหว่างสิ่งที่เรานิยามตนเองกับสิ่งที่ผู้อื่นยอมรับ ในงานศึกษาโฮมสเตย์ชาวลำหู่ บ้านยะดู (Phasayawan, 2019) โดยใช้ให้เห็นว่าภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากตัวชาวลำหู่โดยตรง แต่ผ่านการนำเสนอของมูลนิธิหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้กำหนดภาพตัวแทนและขายให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาพตัวแทนของโฮมสเตย์ดังกล่าวไม่ได้หยุดนิ่งอยู่แค่การนำเสนอของสื่อ แต่ยังเป็นผลจากกระบวนการ “แปรวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า” ซึ่งประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (ชาวลำหู่) สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว และประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวเอง เมื่อมีการพบปะและสัมผัสกับวิถีชีวิตจริงในชุมชนลำหู่ ภาพตัวแทนจึงถูกสร้างและกำหนดขึ้นอีกครั้งผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้น ภาพตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวมีความไหลเลื่อนและปรับเปลี่ยนได้ ขึ้นกับประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับชาวบ้านจริง ๆ มิใช่แค่จากสื่อประชาสัมพันธ์ฝ่ายเดียว

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ภายใต้บริบทการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้าง “อัตลักษณ์เชิงซ้อน” คืออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ถูกปรับเปลี่ยนและสร้างใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยว ในงานศึกษาของ ดวงกมล เวชวงศ์ (Wetchawong, 2011) เกี่ยวกับกระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหอวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ ศึกษากรณีชุมชนยวนตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ชาวยวนปรับตัวโดยใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และเพื่อสร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์ของตน งานนี้ชี้ให้เห็นว่า “อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ยวน” ในชุมชนตำบลต้นตาล มีลักษณะพลวัต (Dynamic)



ที่ถูกกำหนดผ่านกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งมีการต่อรองและปรับเปลี่ยน
อัตลักษณ์เพื่อให้เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพตัวแทนชาติพันธุ์ (Ethnic Representation) หมายถึงการรับรู้
และการตีความลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านกระบวนการสื่อสาร สื่อมวลชนมี
บทบาทสำคัญในการสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยภาพตัวแทนของ
กลุ่มชาติพันธุ์ถูกสร้างและถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนซึ่งอาจเป็นไปในเชิงบวกหรือ
เชิงลบ เช่น ภาพยนตร์เป็นสื่อสำคัญในการสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์
โดยสามารถนำเสนอวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้
อย่างไรก็ตาม หลายเรื่องยังคงใช้ภาพตัวแทนแบบเหมารวม (Stereotype) เช่น
ชาวเอเชียถูกมองว่าเป็นอัจฉริยะด้านคณิตศาสตร์ หรือชาวละตินอเมริกันมี
บุคลิกรุนแรง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด (Park et al., 2020) ในทางกลับกัน
ภาพยนตร์ เช่น Black Panther (ในปี 2018) ได้นำเสนอวัฒนธรรมแอฟริกัน
เชิงบวกและเสริมสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มคนผิวดำในระดับสากล (Smith,
2019) สื่อโทรทัศน์ก็มีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ โดยสะท้อน
ค่านิยมทางสังคมและส่งเสริมความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณี
ที่เนื้อหาแสดงอคติ เช่น การนำเสนอชาวมุสลิมในฐานะผู้ก่อการร้ายในข่าวหรือ
ซีรีส์บางเรื่อง (Ahmed, 2021) ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สื่ออย่าง Netflix และ HBO
ได้เพิ่มความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเปิดโอกาสให้นักแสดงจากกลุ่มที่ถูก
มองข้ามได้รับบทบาท และนำเสนอวัฒนธรรมอย่างสมจริง ซึ่งช่วยลดอคติและ
ส่งเสริมความเข้าใจทางสังคม (Hall, 2022)

ในทางตรงกันข้าม งานศึกษาของอรุโณทัย วรรณถาวร
(Wannataworn, 2014) เกี่ยวกับสื่อทางเลือกเพื่อต่อรองอัตลักษณ์ทาง
วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทย พบว่า รัฐและสังคมส่วนใหญ่มีการสร้างอคติ
ทางชาติพันธุ์และผลิตซ้ำภาพตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์ในฐานะ “คนอื่น” ผ่าน
กระบวนการสื่อสารที่เน้นจากบนลงล่าง (Top-down) โดยชนชั้นนำหรือรัฐเป็น
ผู้กำหนดวาระสาร และสื่อกระแสหลักมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำอคติ
หรือภาพเชิงลบของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น เป็นผู้ทำลายป่า เกี่ยวข้องกับยาเสพติด



และลำห้วยทางวัฒนธรรม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติ

การเติบโตของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพแทนของสถานที่ท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาด ในปัจจุบันมีงานศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและการจองบริการ โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาคุณภาพ และมีความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยว ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและความตั้งใจเดินทางของผู้บริโภค (Witoonphan, 2024) งานวิจัยหลายชิ้นระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า อินฟลูเอนเซอร์ ไม่ว่าจะเป็นระดับเล็กหรือใหญ่ได้ขยายตัวและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อการสร้างความต้องการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์และการสร้างชื่อเสียง (Montri & Panrod, 2021; Saechua, 2020) ผู้เขียนมองว่า การเข้ามาของอินฟลูเอนเซอร์สัมพันธ์กับการเติบโตของโซเชียลมีเดีย เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Instagram และ TikTok เปิดโอกาสให้เนื้อหาสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมาก และถูกปรับแต่งให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านอัลกอริทึม ขณะเดียวกัน หากอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามมีบทบาทเป็นผู้คัดเลือกและเล่าเรื่องเกี่ยวกับชาติพันธุ์ในลักษณะที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก หรือในทางกลับกันอาจตอกย้ำภาพจำเดิมและอคติทางวัฒนธรรม กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังทำให้ภาพแทนชาติพันธุ์ถูกนำเสนอในมิติที่เลือกสรร (Selective Representation) เพื่อตอบสนองความคาดหวังและรสนิยมของผู้บริโภค ในอีกด้านหนึ่ง โซเชียลมีเดียยังเปิดพื้นที่ให้บุคคลจากกลุ่มชาติพันธุ์เป็นผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหาเอง ทำให้เกิดการเล่าเรื่องจากมุมมองภายใน (Insider Perspective) ที่สามารถท้าทายหรือปรับเปลี่ยนภาพแทนที่ถูกผลิตซ้ำในสื่อกระแสหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสื่อสารเชิง



พาณิชย์ แต่เป็นผู้กำหนดและแปรเปลี่ยนภาพแทนชาติพันธุ์ในสังคมร่วมสมัยอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น หากเชื่อมโยงแนวคิดอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และภาพตัวแทนเข้ากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยให้เข้าใจว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ในบริบทนี้เป็นกระบวนการที่มีพลวัตและซับซ้อน ซึ่งไม่เพียงเกี่ยวพันกับการรักษาวัฒนธรรมแต่ยังรวมถึงการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทางเศรษฐกิจและสังคม

อัตลักษณ์ในยุคโลกาภิวัตน์มีความสั่นไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บทความนี้เสนอว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์และภาพแทนของชาติพันธุ์ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในกลุ่มชาติพันธุ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ “สะท้อน” และ “สร้าง” ภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านั้นต่อสังคมกว้าง ภาพตัวแทนเหล่านี้อาจเสริมและยืนยันอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการนำเสนอหรือในบางกรณีอาจขัดแย้งและบิดเบือนจนเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน เมื่อพิจารณาในมิติของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างภาพตัวแทนผ่านสื่อจึงเป็นทั้งเครื่องมือสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและพื้นที่ต่อรองทางวัฒนธรรม หากการนำเสนอมีความสมดุลระหว่างความถูกต้องทางวัฒนธรรมกับการตอบสนองตลาด ก็สามารถส่งเสริมการยอมรับและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แต่หากขาดการมีส่วนร่วมของคนใน อาจนำไปสู่การสูญเสียความหมายดั้งเดิมและการลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมในระยะยาว

รูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

การใช้สื่อเพื่อสื่อสารและนำเสนอภาพตัวแทนของชาติพันธุ์ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว และสารคดีเชิงวัฒนธรรม ถูกใช้เพื่อเผยแพร่ภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ไปสู่สายตาของผู้ชมทั่วโลก ในส่วนนี้ ผู้เขียนได้รวบรวมและวิเคราะห์จำแนกลักษณะของการนำเสนอสื่อออกเป็น



3 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่เอง 2) สื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก และ 3) สื่อที่นำเสนอผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่เอง

แพลตฟอร์มอย่าง Facebook YouTube และ TikTok เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยชุมชนหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยว กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยได้ริเริ่มผลิตสื่อทางเลือกเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและตอบโต้กับอคติที่สังคมมีต่อพวกเขา³ โดยมีวัตถุประสงค์หลักได้แก่ การตอบโต้การเหมารวมทางวัฒนธรรม การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง และการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน สื่อกระแสหลักมักสะท้อนกลุ่มชาติพันธุ์จากมุมมองภายนอก ซึ่งอาจนำไปสู่อคติและการเหมารวม การผลิตสื่อโดยคนในพื้นที่จึงช่วยให้พวกเขาสื่อสารมุมมองของตนเอง ตัวอย่างเช่น ชาวปากกะญอได้ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดในสังคม (Chumueangpak, 2017) สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube และ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เยาวชนชาติพันธุ์หลายคนใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตน ตัวอย่างเช่น เยาวชนอาข่าได้ผลิตคลิปวิดีโอที่ใช้ภาษาอาข่าและเผยแพร่เรื่องราวของวัฒนธรรมอาข่าบนโลกออนไลน์ เพื่อรักษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Rakornsillap, n.d.)

ดังนั้น กลุ่มชาติพันธุ์ใช้สื่อทางเลือก เช่น สื่อชุมชน สื่อออนไลน์ และสื่อสาธารณะ ในการสื่อสารประเด็นอัตลักษณ์ของตนเอง เพื่อลบล้าง สร้างการยอมรับ และเพิ่มพื้นที่ในการต่อรองทางวัฒนธรรม สื่อทางเลือกกลายเป็นพื้นที่สำคัญที่กลุ่มชาติพันธุ์สามารถแสดงตัวตน สื่อสารกับชุมชนภายใน สื่อสารกับ

³ ดูเพิ่มเติม การท่องเที่ยวชุมชนไทลื้อ สวงเหนือ (ศูนย์เรียนรู้ไต่ลื้อบ้านใบบุญ)

https://www.tiktok.com/@tailuebaanbaiboon?is_from_webapp=1&sender_device=pc, อาบูเมอ สาวอา
ข่า https://www.tiktok.com/@abumer01?is_from_webapp=1&sender_device=pc, อาบูซูลู สาว
อาข่า https://www.tiktok.com/@abusulu17?is_from_webapp=1&sender_device=pc



ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงสื่อสารกับสังคมภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Wannataworn, 2014) พื้นที่สื่อไม่ได้มีเพียง วัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ยังมีพื้นที่ของการต่อสู้และการต่อรองของวัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อสร้างความเท่าเทียมและการยอมรับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่หลากหลายมากขึ้น

2) สื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก

สื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานภายนอก เช่น สถานีโทรทัศน์และองค์การการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว ของชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น รายงานขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ระบุว่า การเผยแพร่เรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัลช่วยเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ในอดีต กลุ่มชาติพันธุ์ ถูกนำเสนอในฐานะ “ชนกลุ่มน้อย” หรือ “คนชายขอบ” แต่ปัจจุบัน สื่อมุ่งเน้น การเสริมสร้างภาพตัวแทนเชิงบวก เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (The Administrative Organization for Special Area Development for Sustainable Tourism (Public Organization), 2023) ตัวอย่างเช่น รายการ Journey of the Ethnic และ สำหรับชาติพันธุ์ ทาง Thai PBS ได้นำเสนอที่มา วัฒนธรรม ดนตรี และประเพณีของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย ส่งเสริมความ เข้าใจและความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน

ในขณะเดียวกัน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ทรง อิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับชาติ พันธุ์และวัฒนธรรม สร้างกระแสความสนใจในชุมชนต่างๆ งานวิจัยของ ณัฐพรภรณ์ จินดากุล (Jindakul, 2021) พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอน เซอร์มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่งานของพระมหาเกริกเกียรติ นิรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (Niruttimatee (Phaisancharoenlap), 2025) ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มยูทูบเบอร์และ อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อ เช่น คลิปวิดีโอและภาพถ่าย เพื่อ



โปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยว การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอเรื่องราวของชาติพันธุ์และวัฒนธรรมไทย ช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แม้ว่าสื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกจะมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ก็ยังมีข้อเสียและข้อจำกัดที่ควรพิจารณา เช่น ปัญหาการโรแมนติไซส์หรือการนำเสนอหรือมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแง่มุมที่สวยงามเกินจริง เน้นภาพเชิงอุดมคติ อารมณ์ ความงดงาม หรือความพิเศษ โดยมักกลบเลือนความซับซ้อน ปัญหา หรือความเป็นจริงที่ไม่สวยงาม ซึ่งสื่อมักนำเสนอวัฒนธรรมในลักษณะ “แปลกใหม่” หรือ “น่าค้นหา” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้วัฒนธรรมถูกลดทอนเหลือเพียงสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายหรือพิธีกรรม มากกว่าการสะท้อนชีวิตจริง (Anderson, 2019) และการเลือกนำเสนอภาพบางส่วน สารคดีและสื่อท่องเที่ยวมักเน้นภาพที่ “สวยงาม” หรือ “น่าสนใจ” เช่น วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อาจไม่มีอยู่จริง ขณะที่ด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาสังคมและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอาจถูกมองข้าม อีกทั้ง การผลิตสื่อจากมุมมองของคนนอก (Outsider Perspective) สื่อภายนอกอาจไม่เข้าใจบริบททางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการตีความผิดพลาด หรือลดทอนความซับซ้อนของวัฒนธรรมให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทนเชิงท่องเที่ยว (Chumueangpak, 2017)

3) สื่อที่นำเสนอผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

การนำเสนอแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participatory Media) เป็นกระบวนการที่ให้ผู้ชมเป็นเจ้าของวัฒนธรรมมีบทบาทโดยตรงในการสร้าง ควบคุม และนำเสนอเรื่องราวของตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดอคติที่เกิดจากการผลิตสื่อโดยบุคคลภายนอก และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเพณี วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (Srihiran,



2021) เสนอแนวทาง นวัตกรรมสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่ชุมชนมีบทบาทอย่างแท้จริงในการกำหนดเรื่องราวและกลยุทธ์การท่องเที่ยว ด้วยการใช้โซเชียลมีเดียและกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความหมายทั้งต่อผู้มาเยือนและคนในพื้นที่ ในขณะที่ ธวัชพล ทองอินทรราช (Tong-intarach, 2021) เสนอว่าการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยทรงดำต้องอาศัยกระบวนการที่ชุมชนมีบทบาทตั้งแต่การกำหนดปัญหาถึงการประเมินผล การมีส่วนร่วมของชุมชนในการนำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดอคติและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับอนุสารบัญญัติ (Sarabun, 2021) ชี้ว่าการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต้องใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยให้คนในชุมชนเป็นเจ้าของเรื่องราว มีบทบาทในการผลิต ควบคุม และเผยแพร่สารด้วยตนเอง ชุมชนจึงไม่ใช่แค่ผู้รับสาร แต่เป็นผู้ส่งสารที่สะท้อนประเด็นของตนเอง การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยลดอคติจากคนนอก และส่งเสริมความเข้าใจอย่างแท้จริง อันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

แม้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพตัวแทนของกลุ่มชาติพันธุ์ แต่การนำเสนอเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการสื่อสารเชิงข้อมูล หากยังเป็นพื้นที่ที่ตอรองเชิงอำนาจทางวัฒนธรรมระหว่าง “คนใน” และ “คนนอก” ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีความซับซ้อนและมีผลต่อการกำหนดภาพแทนในหลายมิติ ในมุมมองสื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ จุดแข็งอยู่ที่การเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรง (Insider Perspective) ที่สามารถลดอคติและสร้างภาพแทนที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมองว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีและทักษะการผลิตสื่อยังคงเป็นข้อจำกัดของบางกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เสียงของพวกเขายังไม่เท่าเทียมกับกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่า สำหรับสื่อที่ผลิตโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก แม้จะมีศักยภาพในการขยายการรับรู้สู่ผู้ชมวงกว้าง แต่ผู้เขียนเห็นว่ามักเสี่ยงต่อการโรแมนติกิไซส์ (Romanticizing) และการนำเสนอแบบ “เลือกสรร” (Selective



Representation) ซึ่งอาจทำให้มิติทางสังคมและเศรษฐกิจของชุมชนถูกละเลย เพื่อเน้นเพียงภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ในกรณีของ การตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ ผู้เขียนมองว่ามีบทบาทเชิงรุกในการสร้างกระแสและกำหนด ภาพแทนชาติพันธุ์ โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล แต่หากไม่มีการกำกับ ดูแลหรือให้ความสำคัญกับความถูกต้องเชิงวัฒนธรรม อาจเสี่ยงต่อการทำให้ วัฒนธรรมกลายเป็นเพียง “สินค้าทางภาพ” (Commodified Image) สุดท้าย สื่อที่มีการมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นแนวทางที่ผู้เขียนเห็นว่ามีศักยภาพสูงสุด ในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาความเป็นจริง ทางวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของเนื้อหาและสามารถกำหนดภาพแทน ของตนเองได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

บทวิจารณ์

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการนำเสนอภาพตัวแทนและ อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน บทความนี้เสนอว่าการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทของการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่มีความพลวัตสูงและมีความซับซ้อนในเชิง อำนาจ ทั้งในแง่การกำหนดความหมายของอัตลักษณ์และในแง่การต่อรอง ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ ภาครัฐกิจท่องเที่ยว หรือสื่อมวลชน การนำเสนออัตลักษณ์ไม่ได้มีเป้าหมายเพียง การอนุรักษ์วัฒนธรรม หากแต่ต้องตอบสนองต่อแรงกดดันจากเศรษฐกิจและ ความคาดหวังของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งในหลายกรณีส่งผลต่อการปรับเปลี่ยน หรือสร้างสรรค์องค์ประกอบวัฒนธรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภค

งานวิจัยจำนวนมากสะท้อนลักษณะดังกล่าว เช่น กรณีของชุมชนย่าน บ้านต้นตาล (Wetchawong, 2011) ที่ใช้หัตถกรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ โปราณเป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์ โดยมีการผสมผสานของเก่ากับการ สร้างสรรค์ใหม่เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้มาเยือน หรือกรณีของชุมชนม้ง (Phonhathawin, & Thaowchalee, 2021) ที่ปรับวิถีชีวิตและกิจกรรมดั้งเดิม



ให้เป็นเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนกรณีของชุมชนบ้านแม่กลางหลวง (Wongsanithi, 2021) ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม เช่น พิธีบวชป่า ทำนาขั้นบันได และการผูกข้อมือ เป็นจุดขายที่ตอบโจทย์ทั้งการสร้างรายได้และการฟื้นฟูความภูมิใจในชาติพันธุ์

อย่างไรก็ตาม หลายงานวิจัย เช่น ของ Cohen (1988) และ Duangjai (2012) ชี้ว่าการปรับตัววัฒนธรรมเพื่อตลาดอาจนำไปสู่ “ความจริงแท้แบบจัดฉาก” (Staged Authenticity) ซึ่งทำให้คุณค่าดั้งเดิมถูกกลดทอน และในบางกรณีเกิดการบิดเบือนความหมายดั้งเดิมของพิธีกรรมหรือวัฒนธรรม นอกจากนี้ งานของ Sukcharoen (2012) ยังชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านสื่อที่เน้นภาพจำ และการเหมารวม (Stereotyping) อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้ชม ขณะเดียวกัน ความเปลี่ยนแปลงภายในชุมชน เช่น การรับวัฒนธรรมสมัยใหม่ของเยาวชน หรือการเปลี่ยนแปลงวิถีการสื่อสาร (เช่น เลือกใช้ภาษาไทยแทนภาษาท้องถิ่น) ก็มีส่วนทำให้เกิด “อัตลักษณ์ซ้อน” (Hybrid Identity) ที่ผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งในระยะยาวอาจกระทบต่อความมั่นคงของโครงสร้างวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ บทความนี้จึงเสนอว่า บทบาทของสื่อในกระบวนการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถมองเพียงด้านใดด้านหนึ่งได้ เพราะสื่อมีทั้งศักยภาพในการสร้างภาพตัวแทนเชิงบวกที่ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชาติพันธุ์ ลดอคติ และสร้างความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม ผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อก็สามารถเป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ที่เน้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อตลาดจนสูญเสียคุณค่าเดิม หากขาดการกำกับดูแลหรือการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของชุมชน ดังนั้น การทำความเข้าใจพลวัตของการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อในบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกชุมชน และใช้กรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ทั้งมิติทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอำนาจ เพื่อประเมินผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึง



กำหนดแนวทางการใช้สื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่เคารพต่ออัตลักษณ์และ
เสียงของชุมชนเป็นศูนย์กลาง

สรุป

การนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผ่านสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและโครงสร้างเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิเคราะห์ พบว่าในอดีตชาติพันธุ์ในบริบทของรัฐไทยมักถูกจัดวางในฐานะ “คนชายขอบ” หรือ “ผู้ถูกพัฒนา” โดยเฉพาะในพื้นที่นโยบายด้านชาติพันธุ์และการพัฒนา สื่อกระแสหลักที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและทุน มักสะท้อนภาพของกลุ่มชาติพันธุ์ในลักษณะที่แฝงด้วยอคติ ซึ่งทำให้เสียงของกลุ่มชาติพันธุ์ถูกกลบกลืน ปัจจุบันภายใต้บริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชน อัตลักษณ์ชาติพันธุ์มักถูกนำมาใช้เป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” เพื่อสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิด “อัตลักษณ์เชิงท่องเที่ยว” ที่ถูกปรับแต่งให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาด มากกว่าจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน อัตลักษณ์ในบริบทนี้จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของการแสดงออกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการต่อรอง (Negotiation) ระหว่างชุมชนชาติพันธุ์ ผู้ผลิตสื่อ นักท่องเที่ยว และนโยบายของรัฐ การต่อรองนี้เกิดขึ้นทั้งในระดับของการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว การเล่าเรื่องของชุมชน ไปจนถึงการใช้สื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนสู่สาธารณชน อัตลักษณ์ที่ปรากฏจึงเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานระหว่างความจริงทางวัฒนธรรมดั้งเดิมกับความคาดหวังของตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ การยืนยันตัวตน และการสร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์

การนำเสนอสื่อสามารถจำแนกลักษณะออกเป็น 3 ประเภท 1) สื่อที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ที่มีแนวโน้มสะท้อนตัวตนและมุมมองของชุมชนได้อย่างแท้จริง 2) ในขณะที่สื่อจากหน่วยงานภายนอกมักเน้นภาพเชิงบวกเพื่อการตลาด แต่เสี่ยงต่อการบิดเบือนความเป็นจริง และ 3) การนำเสนอแบบมีส่วนร่วมช่วย



สร้างสมดุลระหว่างความถูกต้องทางวัฒนธรรมกับการตอบสนองตลาด เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบสื่อทั้งสามประเภท พบว่าสื่อโดยคนในพื้นที่เน้นความเป็นจริงและความภูมิใจในอัตลักษณ์ สื่อจากภายนอกมีพลังในการประชาสัมพันธ์กว้างขวางแต่ต้องระวังการสร้างภาพแทนที่ไม่ตรงบริบท สื่อแบบมีส่วนร่วมเป็นแนวทางที่ผสมผสานจุดแข็งของทั้งสองประเภท ลดความเสี่ยงต่อการบิดเบือนและเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการกำหนดอัตลักษณ์

ดังนั้นผลกระทบของการใช้สื่อในการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกคือ สื่อช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชุมชน แต่ในทางกลับกัน หากขาดการวางแผนอย่างรอบคอบ การผลิตสื่อที่บิดเบือนหรือเน้นความแปลกใหม่ (Exotic) เพียงด้านเดียว อาจนำไปสู่การเหมารวมทางวัฒนธรรม (Stereotyping) การลดทอนความซับซ้อนของอัตลักษณ์ และผลกระทบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนในระยะยาว ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และจิตวิญญาณวัฒนธรรม ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงควรดูมองทั้งในฐานะ “โอกาส” และ “ความท้าทาย” ในการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มชาติพันธุ์ได้แสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตและเผยแพร่สื่อ ตลอดจนการเข้าถึงพื้นที่สื่อที่หลากหลายและเป็นธรรม ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการธำรงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของกลุ่มชาติพันธุ์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายระดับประเทศเพื่อสนับสนุนการนำเสนออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในสื่ออย่างถูกต้องและมีความหลากหลาย โดยอาจบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมแห่งชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืนและเคารพบริบททางวัฒนธรรม



2. การจัดตั้งกลไกกลางเพื่อกำกับดูแลและสนับสนุนสื่อโดยชุมชน ควร มีหน่วยงานหรือโครงสร้างถาวรที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางให้คำปรึกษา สนับสนุน ด้านเทคนิค และประสานงานระหว่างชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน เพื่อให้การผลิตสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มีมาตรฐานและสามารถแข่งขัน ได้ในตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ควรสนับสนุนให้มีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ชุมชนสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมของตนเอง ลดการพึ่งพาสื่อจากหน่วยงานภายนอก และเพิ่มขีด ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง

2. ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อของตนเอง เช่น การจัด อบรมเชิงปฏิบัติการด้านการถ่ายภาพ การทำสารคดี และการเล่าเรื่องผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อให้สามารถควบคุมการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองได้

3. ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวโดยตรงจากคนในพื้นที่ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและ เป็นปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- Ahmed, R. (2021). Media representations of Muslim identity in Western television. *Journal of Media Studies*, 34(2), 145-160.
- Anderson, R. (2019). Ethnic identity and media representation: A cross-cultural perspective. *Journal of Media and Ethnic Studies*, 15(2), 45-60.
- Chumueangpak, M. (2017). *Media production of the Pga K'nyau*



ethnic group: A case study on the use of social media to disseminate culture and counteract social bias. Master's thesis, Chiang Mai University.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

Community-based Tourism Institute. (2013). *Community-based tourism standard manual* (1st ed.). Chiang Mai: Wanida Printing.

Department of Tourism, Thailand. (2024). *CBT Thailand standard*. Retrieved from <https://www.dot.go.th>

Duangjai, N. (2012). Commercial cultural resource management: A case study of Thai cultural festivals and events in department stores. *Parichart Journal (Special Edition), Proceedings of the 22nd Academic Conference*, Thammasat University.

Eoseewong, N. (2021). *Identity is not fixed: It involves power and constant negotiation*. Matichon Weekly. Retrieved from https://www.matichonweekly.com/column/article_474398

Hall, C. M. (1997). *Tourism in the Pacific Rim: Development, impacts, and markets*. Melbourne: Pearson Education Australia (Tertiary).



- Hall, S. (2022). Diversity in television: A study of representation and inclusion. *Media and Society Journal*, 29(4), 88-102.
- Jaspal, R., & Cinnirella, M. (2012). *The construction of ethnic identity: Insights from identity process theory*. *Ethnicities*, 12(5), 503-530. <https://doi.org/10.1177/1468796811432689>
- Jindakul, N. (2021). *Tourism influencers on social media: The impact of credibility on attitudes and behavioral intentions* [Master's thesis, Silpakorn University]. Retrieved from <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5232/1/641220032.pdf>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Montri, P., & Panrod, W. (2021). Intention to watch live-streamed online bullfighting. *Journal of Interdisciplinary Research*, 9(2), 63-72.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Routledge.



- Nagel, J. (1994). *Constructing ethnicity: Creating and recreating ethnic identity and culture*. *Social Problems*, 41(1), 152-176. <https://doi.org/10.2307/3096847>
- Niruttimatee (Phaisancharoenlap), K. (2025). Influencer marketing strategies for promoting secondary cities tourism. *Journal of Social Sciences Innovations*, 2(1), 48-59. <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.5>
- Park, J., et al. (2020). Stereotypes in film: The impact of Hollywood on global perceptions of ethnicity. *Film Studies Quarterly*, 26(2), 112-130.
- Phasayawan, S. (2019). Ya Doo homestay: Commoditization of Lahu everyday life, house and ethnic representation. *Journal of Social Sciences, Chiang Mai University*, 22(2), 199-228.
- Phonhathawin, K., & Thaowchalee, S. (2021). The impact of cultural tourism on the Hmong ethnic group in Ruam Thai Pattana subdistrict, Phop Phra district, Tak province. *MCU Journal of Social Development*, 6(1), 103-110.
- Photphrueksanan, N. (2012). *Community-based tourism and rural development in Thailand*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Rakornsillap, P. (n.d.). *I am "ethnic": The role of ethnic youth in cultural heritage preservation*. Sirindhorn Anthropology Center (Public Organization). Retrieved from https://sac-research.sac.or.th/uploads/article//2024_20240920130721-1.pdf
- Saechua, S. (2020). The strategic communication planning process for marketing campaigns through key opinion leaders on



- social media. *Journal of communication and innovation NIDA*, 7(2), 1-23.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *annals of tourism research*, 39(2), 863-882.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Samarak, P., & Burakajornkul, N., Thongla, P. (2022). *Economic impacts of community-based tourism in Bang Sa Kao subdistrict, Laem Sing district, Chanthaburi province. Ramphaipanee Research Journal*, 16(1), 46-57.
- Sarabun, A. (2021). *Communication for participatory community development: A case study of Thung Bu Lang subdistrict - administrative organization, Thung Wa district, Satun province*. (Master's thesis). Thaksin University.
- Savasri, N., & Poonon, M. (2019). *A research report on the study of cultural tourism business development in Maha Sarakham province towards a creative economy city*. Maha Sarakham: Maha Sarakham Rajabhat University, Research and Development Institute.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. The University of Michigan: Prentice Hall.
- Shivaniphat, P., & Nillawannapha, R. (2021). Linguistic strategies for communicating otherness's ideology in the ethnic discourse. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(2), 261-271.
- Smith, A. (2019). *Black Panther and the redefinition of African identity in global cinema*. *African Studies Review*, 45(3), 78-95.



- Special Area Management and Sustainable Tourism Development Organization (Public Organization). (2016). *Criteria for community-based tourism development in Thailand*. Bangkok. Retrieved from <https://www.dasta.or.th/th/article/104>
- Srihiran, W. (2021). Community-based participatory communication innovation for promoting tourism in Ranong province. *Journal of Research and Development Institute, Bansomdejchaopraya Rajabhat University*, 16(2), 277-288.
- Sukcharoen, W. (2012). *The portrayal of ethnic groups in the media and its impact on public perception: A case study of the Karen people*. (Master's thesis, Chulalongkorn University).
http://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/20861/1/vipada_su.pdf
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- The Administrative Organization for Special Area Development for Sustainable Tourism (Public Organization). (2023). *Guidelines for promoting community-based tourism through digital media*. Tourism Authority of Thailand Publishing.
- Tong-intarach, T. (2021). *The participatory process in promoting and developing local cultural diversity of the Thai Song Dam community in Chumphon Province*. *Journal of Social*



- Sciences and Buddhist Anthropology*, 6(12), 241-258.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Tourism Authority of Thailand (TAT). (2018). *Community-based tourism development in Thailand*. Bangkok: TAT.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Community-based tourism development in Thailand: Policies and strategies*. Bangkok: TAT.
- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). *Tourism and local economic sustainability: Case studies from Southeast Asia*. UNDP.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Guidelines for community-based tourism and sustainable development*. UNWTO.
- Wannataworn, A. (2014). *Alternative media: An arena of participation for negotiating cultural identities of ethnic groups in Thailand*. Retrieved from <https://www.academia.edu/10528924/>
- Wetchawong, D. (2011). *The presentation process of Yuan ethnic identity in the tourism context through the folk cultural hall and riverside market: A case study of the Yuan community in Ton Tan subdistrict, Sao Hai district, Saraburi province*. *Journal of Information and Learning*, 22(3), 131-143.



- Witoonphan, N. (2024). The influencer influence on social media: Facebook, Instagram, and TikTok that affects consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok. *Journal of Political Science, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(1), 63-77.
- Wongsanithi, W. (2021). *The voice of Karen: Changing personal identity ethnicity under the context of community-based tourism. Journal of Social Research*, 44(2), 169-199.
- Yodbun, W. (2008). *Ethnic identity in the context of tourism: A case study of Ruammitr Village, Mueang District, Chiang Rai Province. Journal of Studies in the Field of Humanities*, 15(1), 126-139.

