

การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

Local Identity Communication for Tourism Promotion at Koh Mak, Pak Phayun District, Phatthalung Province

เจริญเนตร แสงดวงแข (Jarernnate Saengdounghae)¹

Received: April 27, 2021

Revised: June 11, 2021

Accepted: August 16, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง และเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อที่สะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่ชุมชน ร่วมค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่น คัดเลือกรูปแบบสื่อ ออกแบบสื่อ และประเมินผลคุณภาพสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชุมชนต้องการนำเสนอ ได้แก่ อัตลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ด้านอาหาร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน รูปแบบสื่อ ที่ชุมชนต้องการ ได้แก่ สื่อเพชบักเพจและสื่อวิดีโอ โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมผลิตสื่อ ตั้งแต่ขั้นวางแผน การเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต เป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น

ผลประเมินคุณภาพสื่อพบว่า ในส่วนของสื่อเพชบักเพจ ผู้รับสารมีความพึงพอใจ สื่อในด้านเนื้อหาว่ามีประโยชน์ต่อชุมชน และด้านเนื้อหาสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์

¹สาขาวิชานิตเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Communication Arts Department, Faculty of Communication Arts, Hatyai University

ท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจสื่อในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และด้านความยาวของเนื้อหามีความเหมาะสมในระดับมาก ในส่วนของสื่อวิดีโอ ผู้รับสารมีความพึงพอใจด้านรูปแบบสื่อมีความเหมาะสม ด้านภาพที่น่าสนใจมีความสวยงาม ด้านภาพมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าสนใจ และด้านสื่อสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลเกาะหมากได้ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านสื่อมีความสวยงาม ด้านสื่อมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น และความยาวของสื่อมีความเหมาะสมในระดับมาก

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, การท่องเที่ยวชุมชน, เกาะหมาก, พัทลุง

Abstract

The objectives of this research were to explore the local identity of Koh Mak community, Pak Phayun, Phatthalung and to develop the communication format and media that reflects local identity to promote tourism in Koh Mak, Pak Phayun, Phatthalung. This research was a qualitative research using Participatory Action Research, starting from the community participation in searching for local identities, selecting media formats, designing media and evaluating media quality.

The study found that the needed local identities for community included identities for lifestyle, food, tourism, and folk wisdoms. The media formats that the community needs include Facebook pages and video media, where people in the community participated in the media production as planners, policy makers, producers/co-producers and active audience members.

The results of media quality assessment on the Facebook pages revealed that the audience was satisfied with the usefulness of the content for the community and the content that reflects the local identity in various fields at the highest level. The audience's satisfaction indicated a high-level satisfaction on the clarity and the length of the

content. In terms of the video media, the audience's satisfaction was at the highest level. They were satisfied with the appropriated media format, the beautiful pictures presented, the use of images that are consistent with the story presented, and the fact that the media can promote tourism in Koh Mak community. Finally, the audience's satisfaction on the beauty of the media, the representation of local identity, and the length of the media was at the high level.

Keywords: Communication, Local Identity, Community Based Tourism, Koh Mak, Phatthalung

บทนำ

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่กลุ่มชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม การประกอบอาชีพ การนับถือศาสนา ภาษาเฉพาะถิ่น ฯลฯ เป็นสังคมแห่งความเป็นพหุวัฒนธรรม ที่สะท้อนการดำรงอยู่ภายใต้ความแตกต่างหลากหลายที่มีการใช้ชีวิตได้อย่างกลมกลืน สามัคคี บนผืนแผ่นดินเดียวกัน

ภาคใต้ เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีเรื่องราวของความเป็นพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะการอยู่ร่วมกันในความแตกต่างมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นกลายเป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจผู้มาเยือนในแง่ของการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับพื้นที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

ชุมชนเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ตั้งอยู่ในทะเลสาบสงขลา ตอนกลาง เป็นพื้นที่ที่มีระบบนิเวศโดดเด่นอีกแห่งหนึ่งในลุ่มน้ำ มีอัตลักษณ์การทำประมงพื้นบ้านของคนในเกาะที่สามารถทำประมงได้ตลอดทั้งปี และได้ผลผลิตที่สามารถทำให้คนในชุมชนมีกินมีใช้ นอกจากนี้ ยังมีนกหลากหลายสายพันธุ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาล ตลอดจนระบบนิเวศสามน้ำที่โดดเด่นทำให้พืชพันธุ์สัตว์น้ำ ระบบนิเวศด้านอื่น ๆ ของเกาะหมากมีความหลากหลายที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของคนบนเกาะได้พึ่งพาและใช้ประโยชน์ (มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2550 อ้างถึงใน นิตติยา ทองเสนอ, 2560)

ตำบลเกาะหมากมีจำนวนหมู่บ้านรวม 11 หมู่บ้าน อาชีพหลักของประชากร คือ อาชีพทำสวน/ทำไร่ เลี้ยงกุ้งกุลาดำ อาชีพเสริม คือ ทำสวนยางพารา จากการที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจบริบทชุมชนในเบื้องต้น พบว่า ชุมชนตำบลเกาะหมากมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจมากมาย อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม สืบพื้นบ้าน ชากโบราณวัตถุ วิธีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพตามวิถีประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

ด้านทรัพยากรธรรมชาติของตำบลเกาะหมากนั้น ตำบลเกาะหมากมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายโดยมีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนในพื้นที่ของตำบลเกาะหมาก แต่ทรัพยากรที่สร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้ตำบลเกาะหมาก คือ รังนกก็แอ่น ทรัพยากรที่เป็นมรดกทางธรรมชาติของเกาะหมาก เพราะมีอยู่ในบริเวณถ้ำต่าง ๆ ในหมู่เกาะสี่-เกาะห้า โดยมีการสัมปทานกันทุก 5 ปี ส่วนกรวดล้างซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรที่เป็นมรดกทางธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของตำบลเกาะหมาก ปัจจุบันมีการดำเนินงานจัดการโดยประชาชนเจ้าของพื้นที่ กรวดล้างมีหลายประเภท หลายขนาด หลายสี แล้วแต่แหล่งกำเนิด (กริณรงค์ ชาตรี, 2553)

จากแผนพัฒนาชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ข้อมูลโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก ปี พ.ศ. 2560 แยกเป็นรายหมู่บ้าน พบว่า ตำบลเกาะหมากมีแผนงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวรวม 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 2 บ้านช่องพิน หมู่ที่ 3 บ้านแหลมกรวด หมู่ที่ 4 บ้านเกาะโคบ หมู่ที่ 7 บ้านเขาชัน หมู่ที่ 9 บ้านน้ำบ่อหมาก และหมู่ที่ 10 บ้านหัวหิน โดยมีแผนงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวและเกิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้

หากกล่าวถึงอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว อินทรา พงษ์นาค และศุภรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร เช่นเดียวกับ

ทรงคุณ จันทจร และคณะ (2552) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบวัฒนธรรมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นอันหลากหลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว จะทำให้กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนท้องถิ่นในสังคมเกิดการตื่นตัว ลูกขึ้นมาฟื้นฟู ประดิษฐ์ และสร้างสรรค์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่

จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจผู้มาเยือน เพราะนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะแล้ว ยังสามารถร่วมเรียนรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism: CBT) นับเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ถูกกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยเมื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับพื้นที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง พบว่า ชุมชนมีความพร้อมในด้านองค์ประกอบต่าง ๆ กล่าวคือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีปราชญ์หรือผู้ที่มีความรู้และทักษะในเรื่องราวต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ ชุมชนมีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยระบุไว้ในแผนพัฒนาชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ข้อมูลโดยองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก ปี พ.ศ. 2560
4. ด้านการเรียนรู้ ชุมชนมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้ที่ด้านวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีตลอดจนวัฒนธรรมที่แตกต่าง และมีการจัดการที่ก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชาวบ้านในชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

ทั้งนี้จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมา พบว่า ตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ได้มีการจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการจัดการโดยมีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมของชุมชนบางอย่างที่กำลังเลือนหาย การส่งเสริมประชาสัมพันธ์และครุภูมิปัญญา มีการใช้วิถีวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว มีการกำหนดเส้นทางวัฒนธรรมให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากพื้นที่ตำบลเกาะหมากเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรเพียงพอต่อการท่องเที่ยว และมีความหลากหลายทางด้านอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ โดยหากใช้การสื่อสารเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็จะส่งผลให้อัตลักษณ์ท้องถิ่นกลายเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผ่านมุมมองของคนในชุมชน และเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่บอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจนกลายเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างยั่งยืน และจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ อันจะก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อชุมชนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ คือ อานาจที่เราจะนิยามตัวตนได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร และตัวตนของเราจะดำรงพื้นที่อยู่ในสังคมใหญ่ได้อย่างไร การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชนจึงต้องอาศัยพื้นที่ที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของท้องถิ่นให้กับทั้งตนเองและคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน อัตลักษณ์ (identity) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและมีความลื่นไหล (slippery) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่ขับเคลื่อนภายใต้ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย แนวคิดเกี่ยวกับ

อัตลักษณ์ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่ (post-modern subject) เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า อัตลักษณ์ไม่มีแก่น (inner core) และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อัตลักษณ์ของมนุษย์ ในยุคสังคมหลังสมัยใหม่จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอตลอดเวลา นอกจากนี้ Hall and Du Gay (1996) ได้อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่ วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่มุมมองอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อการท่องเที่ยวนั้น Kotler and Rath (1984) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของสินค้าหรือบริการ บอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจาก คู่แข่งอย่างไร ต่อมา Kotler, Roberto, and Hugo (1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าต้องสามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 4 ประการ ได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (attribute) 2) บอกคุณประโยชน์ (benefit) 3) ทำให้ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ (value) และ 4) มีบุคลิกภาพ (personality) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวที่นับได้ว่าเป็นแบรนด์ของชุมชน การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จึงมีความใกล้เคียงกับการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ในฐานะที่การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้า หรือตราของชุมชนที่จะสร้างการจดจำแก่ผู้มาเยือน ดังนั้นจึงควรมีการค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นผู้ร่วมกำหนดแนวคิดและบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวชุมชนให้สอดคล้องกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นดังกล่าวไปสู่คนภายนอก

ทั้งนี้ในส่วนของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนนั้น จะต้องเลือกใช้ผู้ส่งสาร (sender) ที่จะเป็นผู้สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม มีการออกแบบสาร (message) หรือเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างเด่นชัด มีการเลือกใช้สื่อ (channel) หรือช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชนโดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (receiver) เพื่อที่จะออกแบบสารและเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Theory)

เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้หลายระดับ และ ได้มีนักวิชาการหลายท่านจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเอาไว้หลาย ๆ แบบ ในที่นี้จะขอจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเอาไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้รับสาร (audience/receiver/users) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต (sender/producer/co-producer) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และกำหนดนโยบาย (policy maker/planner)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ (media) นับเป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่ผู้บริโภค โดยรูปแบบสื่อนั้นมีทั้งสื่อดั้งเดิม (traditional media) และสื่อใหม่ (new media) ซึ่งมีลักษณะข้อเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน สื่อสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อถ่ายทอดข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยในการพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านเนื้อที่-เวลา (space-time) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (audience's participation) ด้านความเร็ว (speed) และด้านความคงทน (permanence) ดังนั้น การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวร่วมด้วย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้วิธีการตั้งแต่การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (document analysis) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) การสัมภาษณ์ (in-depth interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และแบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการต่อไปนี้

- การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (document analysis) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสำคัญจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชนในตำบลเกาะหมาก

อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เช่น อาชีพ ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าชุมชน เป็นต้น

- การจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) ผู้วิจัยจัดประชุมเพื่อระดมความคิดจากสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2560 ณ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในชุมชน การแบ่งกลุ่มตัวแทนชุมชน เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชุมชนต้องการนำเสนอ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมของตัวแทนชุมชน การร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน และการร่วมกันคัดเลือกรูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ชุมชนต้องการสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

- การสัมภาษณ์ (in-depth interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ ผู้อำนวยการและครูในโรงเรียนตำบลเกาะหมาก กลุ่มสตรีกลุ่มเยาวชน ตัวแทนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเกาะหมาก ซึ่งผู้วิจัยเน้นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลจากตัวแทนกลุ่มที่มีความหลากหลาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561-30 เมษายน 2562

- การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการจัดกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) และการลงพื้นที่วิจัยในชุมชน

2. เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยใช้เนื้อหาที่ได้จากการร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นโดยชุมชนใช้กระบวนการผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วม โดยชุมชนเป็นผู้คัดเลือกรูปแบบสื่อ ออกแบบสื่อมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ และประเมินผลสื่อ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพสื่อ โดยการสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป และตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพสื่อด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบสื่อ

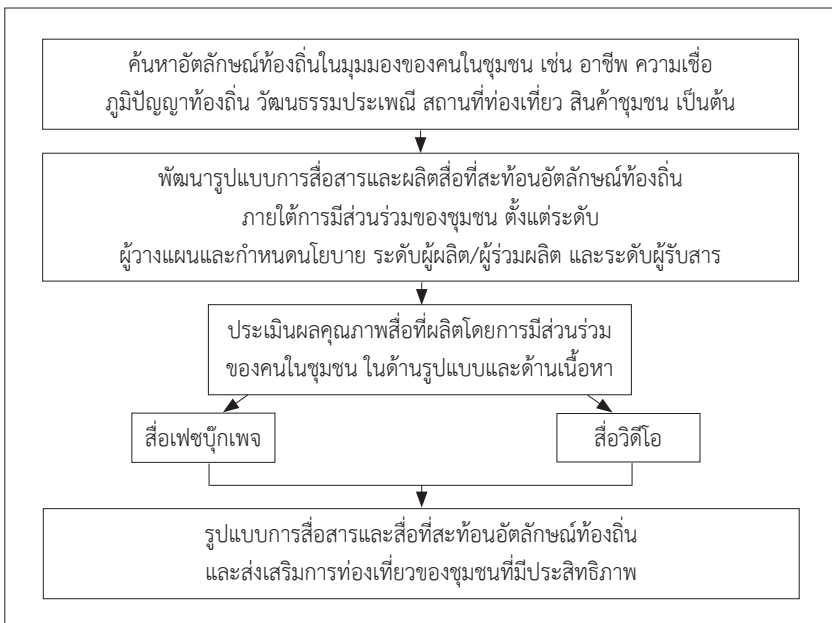
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนในชุมชน และกลุ่มคนนอกชุมชน เพื่อสะท้อนมุมมองที่มีต่อคุณภาพสื่อ ทั้งในสายตาของคนในชุมชนและคนนอกชุมชน ดังนี้

- กลุ่มคนในชุมชน ได้แก่ ตัวแทนชุมชนแบบพหุวัฒนธรรม ทั้งชาวไทย-พุทธ และชาวไทย-มุสลิมที่มีความรู้เรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน ผู้อำนวยการและครูในโรงเรียนตำบลเกาะหมาก กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชน ตัวแทนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลเกาะหมาก จำนวน 20 คน

- กลุ่มคนนอกชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อวิดีโอที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอบางปะกง จันทบุรีจำนวน 20 คน ขั้นตอนการวิจัยมีรายละเอียดดังปรากฏในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

ขั้นตอนการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การจัดประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (data triangulation) โดยนำข้อมูลจากเอกสารการจัดประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ การสังเกต มาเปรียบเทียบ การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) โดยพิจารณาแนวคิด ทฤษฎีที่ต่างกันเพื่อตีความข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ต่างกัน เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research: PAR) โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยใช้กระบวนการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) ในการสอบถามตัวแทนชุมชนแบบพหุวัฒนธรรม ทั้งชาวไทย-พุทธ และชาวไทย-มุสลิม ที่มาจากหมู่บ้านต่าง ๆ รวมทั้งใช้การลงพื้นที่สัมภาษณ์คนในชุมชนเกี่ยวกับข้อมูล อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพิ่มเติม โดยมีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 การร่วมกันนิยามความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน ผู้วิจัยได้ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนได้มองเห็นภาพสะท้อนของความเป็นอัตลักษณ์ อันจะนำไปสู่การร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนต่อไป

1.2 การค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวแทนชุมชน เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชุมชนต้องการนำเสนอสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย ผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมของตัวแทนชุมชน

1.3 การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน ตัวแทนชุมชนแต่ละกลุ่มนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นในประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ต้องการนำเสนอ

ในฐานะตัวแทนของชุมชน เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน

1.4 การคัดเลือกอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน ตัวแทนชุมชนคัดเลือกอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ต้องการนำเสนอร่วมกันอีกครั้ง เพื่อพิจารณาว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นใดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้

ผลการประชุมกลุ่มย่อยและจากการลงพื้นที่ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1

สรุปประเด็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ในมุมมองของชุมชน

ประเภท อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ประเด็นจาก การประชุมกลุ่มย่อย	ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
อัตลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต	- ไซดักกุ้ง ไซในหิน หมุดหัวแห้ว วิถีการทำประมง พื้นบ้าน	- ฐานเรียนรู้วิถีคนใต้โหนด ฐานเรียนรู้ ทักทายแม่ค้า รอดูปลา ดูกุ้ง กลุ่มกวรดหิน รักษาดินเล กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านเกาะเสือ กลุ่มประมงอินทรีย์ บ้านช่องฟิน/ช่องฟินล่องแพ
อัตลักษณ์ด้านอาหาร	- ปลาบูตรี กุ้งหวาน ปลาหมึหลัง กุ้งหัวมัน	-
อัตลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	- แพน้าเที่ยว หินแร่ ธรรมชาติ จุดชมวิว เขานางฟ้า จุดทอดแห บริเวณเกาะโคบ	- วัดเกาะโคบ หาดตอกัน จุดชมนกน้ำ ววน้ำ หนูน้ำ จุดลงเรือสู่หมู่เกาะสี่เกาะห้า วัดภัทราราม (หลวงตาอินทร์) ฐานเรียนรู้ สัมผัสเกาะต้องห้าม (พลาด) ฐานเรียนรู้ ปลีกแสงนีออน นอนดูดาว/ลานยอ จุดชมวิวเขานางฟ้า หมู่เกาะสี่-เกาะห้า หน่วยพิทักษ์ป่าอ่าวท่ายาง เกาะกระ

ประเภท อัตลักษณ์ท้องถิ่น	ประเด็นจาก การประชุมกลุ่มย่อย	ประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์
อัตลักษณ์ ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน	-	- ฐานเรียนรู้วิถีชีวิตประมงต้องลงมือทำ (ใช้จำจำลอง) ฐานเรียนรู้เรียงร้อยใบจาก (การเย็บจาก) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแหลมกรวด ฐานเรียนรู้บ้านวิถีเกษตรพอเพียง ฐานเรียนรู้ ดูแล้วทำตามภูมิปัญญา (สัมปลาโสด) ฐานเรียนรู้ประติมากรรมทรายและกระถาง ทรายทอง ฐานเรียนรู้ทำไข่ในหิน (ไข่เค็ม)

2. การพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ชุมชนต้องการ คือ สื่อเฟซบุ๊กเพจ สำหรับนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน และสื่อวิดีโออัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยสื่อเฟซบุ๊กเพจสำหรับการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย เพจเกาะหมาก พัทลุง และเพจ อบต.เกาะหมาก จ.พัทลุง ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจประกอบด้วย ข้อมูลอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ด้านอาหาร อัตลักษณ์ด้านสถานที่ และอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการสื่อสารและสื่อผู้วิจัยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกขั้นตอน โดยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการวางแผนดำเนินงาน ซึ่งเป็นระดับของการมีส่วนร่วมขั้นสูงสุด รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต และเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดทำสื่อเพชบุรีเพจ

การมีส่วนร่วมของชุมชน	เพจเกาะหมาก พัทยา	เพจ อบต.เกาะหมาก จ.พัทลุง
กระบวนการดำเนินงาน	สนับสนุนข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการนำไปโพสต์ผ่านสื่อเพชบุรีเพจ คัดเลือกภาพสำหรับใช้ประกอบการบรรยายก่อนโพสต์ผ่านเพจ ความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ นำเสนอข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยโพสต์ผ่านสื่อเพชบุรีเพจ การให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ เพื่อพัฒนาเพจเกาะหมาก พัทยา	-
การมีส่วนร่วมของชุมชน	เป็นผู้จัดหาข้อมูลเบื้องต้น เป็นผู้ถ่ายภาพ และคัดเลือกภาพที่เหมาะสม เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ และปรับการใช้คำให้สอดคล้องกับชุมชน เป็นผู้โพสต์ลงสื่อเพชบุรีเพจ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการให้ ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็น	-
บทบาทของผู้วิจัย	-	ลงพื้นที่เพื่อสำรวจและรวบรวม ข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่น คัดเลือกภาพร่วมกับชุมชน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ร่วมกับชุมชน เป็นผู้เรียบเรียงเนื้อหา สร้างสรรค์ข้อมูลให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ในส่วนของสื่อวิดีโออัตลักษณ์ท้องถิ่นนั้น มีการนำเสนอข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหาร และอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านสถานที่ท่องเที่ยว ดังปรากฏในภาพที่ 2

ภาพที่ 2

ตัวอย่างสื่อวีดิโออัตลักษณ์ท้องถิ่น



หมายเหตุ. จาก อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกาะหมาก, โดย เจริญเนตร แสงดวงแข, 2563, <https://www.youtube.com/watch?v=HapuVENL85I>

สื่อวิดีโออัตลักษณ์ท้องถิ่นคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการวางแผนดำเนินงาน ซึ่งเป็นระดับของการมีส่วนร่วมขั้นสูงสุด รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต และเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดทำสื่อวิดีโออัตลักษณ์ท้องถิ่น

ขั้นตอนการผลิตสื่อวิดีโอ	การมีส่วนร่วมของชุมชน	บทบาทของผู้วิจัย
ขั้นเตรียมการผลิต (pre-production)	- คนในชุมชนเป็นผู้วางแผนในการคัดเลือก อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านอาหาร ด้านสถานที่ ด้านวิถีชุมชน เพื่อใช้สำหรับเป็นภาพ ประกอบการผลิตสื่อวิดีโอ	- วางแผนร่วมกับคน ในชุมชน
ขั้นการผลิต (production)	- คนในชุมชนเป็นผู้ถ่ายภาพ และร่วมคัดเลือก ภาพสำหรับการนำเสนอผ่านสื่อวิดีโอ	- ลงพื้นที่ร่วมกับชุมชน เพื่อร่วมคัดเลือกเนื้อหา และสถานที่ที่น่าสนใจ
ขั้นหลังการผลิต (post-production)	- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมาก เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนเผยแพร่ - องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหมากเป็น ผู้เผยแพร่สื่อผ่านเพจ อบต.เกาะหมาก จ.พัทลุง	- ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนเผยแพร่ ร่วมกับชุมชน - ประเมินผลสื่อ

3. การประเมินคุณภาพสื่อ

สื่อเฟซบุ๊กเพจ อบต.เกาะหมาก จ.พัทลุง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.29 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 55.88 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.47 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 55.88

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่น่าสนใจมีความชัดเจนเข้าใจง่ายในระดับมาก ร้อยละ 67.65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อชุมชนในระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา

สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ร้อยละ 47.06 เท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความยาวของเนื้อหาที่มีความเหมาะสมในระดับมาก ร้อยละ 52.94 ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ อบต.เกาะหมาก จ.พัทลุง ด้านคุณภาพสื่อ
(n = 40)

ด้านคุณภาพสื่อ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง	
	n	%	n	%	n	%
- เนื้อหาที่น่าสนใจมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	8	23.53	23	67.65	3	8.82
- เนื้อหาไม่ประหลาดต่อชุมชน	17	50.00	16	47.06	1	2.94
- เนื้อหาสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ	16	47.06	16	47.06	2	5.88
- ความยาวของเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	10	29.41	18	52.94	6	17.65

สื่อวิถีโออัตลักษณ์ท้องถิ่น

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 94.73 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 55.29 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.05 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 50.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านรูปแบบสื่อมีความเหมาะสมในระดับมาก และระดับมากที่สุด ร้อยละ 39.47 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสื่อมีความสวยงามในระดับมาก ร้อยละ 57.89 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านภาพที่น่าสนใจมีความสวยงามในระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านภาพมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าสนใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 47.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสื่อมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น ในระดับมาก ร้อยละ 47.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความยาวของสื่อมีความเหมาะสมในระดับมาก ร้อยละ 47.37 และผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสื่อสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลเกาะหมากได้ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละความพึงพอใจที่มีต่อสื่อวีดิโออัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านคุณภาพสื่อ (n = 40)

ด้านคุณภาพสื่อ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง	
	n	%	n	%	n	%
- รูปแบบสื่อมีความเหมาะสม	15	39.47	15	39.47	8	21.05
- สื่อมีความสวยงาม	13	34.21	22	57.89	3	7.89
- ภาพที่น่าสนใจมีความสวยงาม	19	50.00	15	39.47	4	10.53
- ภาพมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าสนใจ	18	47.37	16	42.10	4	10.53
- สื่อมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น	18	47.37	17	44.74	3	7.89
- ความยาวของสื่อมีความเหมาะสม	14	36.84	18	47.37	6	15.79
- สื่อสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลเกาะหมากได้	19	50.00	15	39.47	4	10.53

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จากการพิจารณาเนื้อหาด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง พบว่า คนในชุมชนเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชน อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทิศ สังขรัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ (2558) ที่พบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่ภาคใต้ ได้แก่ อาหารซึ่งเป็นอาหารที่ได้มาจากทะเล ส่วนด้านอาชีพส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพประมง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งหัตถกรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน โดยประเด็นเหล่านี้สามารถนำมาใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้ และงานวิจัยของนิติยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์ (2558) ที่พบว่า

การใช้วิถีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตและวิถีประมงเพื่อการท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ข้อค้นพบในประเด็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยการที่ชุมชนเลือกสื่อสารอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชน อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญาชาวบ้านนั้น เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร โดยชุมชนเลือกสื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ และสื่อวิดีโอที่ถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่ ทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นนอกจากจะสื่อสารถึงคนในชุมชนเพื่อสร้างความภาคภูมิใจแล้ว ยังสื่อสารไปยังคนนอกชุมชน เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมด้วย

ประเด็นที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและสื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารูปแบบการสื่อสารและสื่อที่ชุมชนคัดเลือกสำหรับใช้สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง พบว่า ชุมชนเลือกสื่อสารผ่านเพจที่ชุมชนมีทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากมีฐานผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งประเด็นด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ซึ่งสามารถนำมาสื่อสารผ่านเพจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huertas, Míguez-González, and Lozano-Monterrubio (2017) ที่พบว่า มีการใช้วิดีโอและการนำเสนอผ่านเว็บไซต์วิดีโอสำหรับหน่วยงานจัดการปลายทางการท่องเที่ยว (Destination Management Organizations หรือ DMOs) ของสเปนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ (identity) และการสร้างแบรนด์ของการท่องเที่ยว โดยใช้ยูทูปเพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของสเปน ซึ่งเนื้อหาของวิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลและสามารถดึงดูดผู้ชมได้ เมื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนแล้ว พบว่า ชุมชนเลือกใช้สื่อที่สามารถสื่อสารประเด็นไปยังคนในชุมชน และคนนอกชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน์ (2559) ที่พบว่า แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบด้วย

การสื่อสารภายในชุมชน และการสื่อสารภายนอกชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ที่พบว่า ศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจากการมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์แตกต่างจากชุมชนอื่น มีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เช่นเดียวกับชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่น่าสนใจหลากหลาย ทั้งอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ด้านอาหาร อัตลักษณ์ด้าน สถานที่ท่องเที่ยว อัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้

ประเด็นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อเพื่อนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า หากชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อในระดับต่าง ๆ ด้วยบทบาทที่หลากหลาย สื่อดังกล่าวจะสามารถสะท้อน ความเป็นตัวตนของชุมชนได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งชุมชนจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) คือ การสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการออกแบบเนื้อหา และออกแบบสื่อ สำหรับใช้สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่า ของตนเอง เช่น การนำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเผยแพร่ในวงกว้าง การสร้างความมั่นใจ ให้กับคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของ ชุมชน ทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง รวมทั้งยังเป็นการสร้างทักษะ ในการสร้างสื่อให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง และทัศนะของตนเอง โดยเนื้อหาของการสื่อสารนั้น จะเน้นเรื่องราวที่เป็น อัตลักษณ์และมีประโยชน์ต่อชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ แก้วจำเริญ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนควรมาจากการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ ควรมีการรับรู้ร่วมกัน ตกลงร่วมกัน และร่วมแรงร่วมใจกันสื่อสารอัตลักษณ์ที่ได้ค้นหามาสู่สาธารณชน เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งก่อให้เกิด การกระจายรายได้ในชุมชน และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

โดยในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนดำเนินงาน (planner/policy maker) ซึ่งเป็นระดับ

ของการมีส่วนร่วมขั้นสูงสุด ขั้นตอนในการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิต (producer/co-producer) และขั้นตอนของการเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) ซึ่งคนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงสื่อร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานในพื้นที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในอนาคต
2. ชุมชนควรมีการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อเพชบุรีเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารรู้จักชุมชนมากยิ่งขึ้น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เนื่องจากชุมชนมีต้นทุนทรัพยากรบุคคลที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะการถ่ายภาพให้สวยงาม มีมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวในระดับจังหวัด หรือในระดับภาคต่อไป
2. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อให้เห็นมุมมองด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อได้หลากหลายมิติ

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สืบบุคคล และเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กรีนรงค์ ชาตรี. (2553). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา ขนบศึกษาและการพัฒนา, สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน ท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1), 131-148.
- เจริญเนตร แสงดวงแข. (2563). อัตลักษณ์ท้องถิ่นเกาะหมาก. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=HapuVENL85I>
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตติยา ทองเสนอ. (2560). ศักยภาพทรัพยากรนิเวศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน เกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน, คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิตติยา ทองเสนอ และอุทิศ สังขรัตน์. (2558). การจัดการวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(1), 187-206.
- พวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรืองโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(3), 121-135.

- เมธาวี จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(1), 235-256.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8(3), 511-523.
- อุทิศ สังขรัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ. (2558). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การจัดการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ภาคใต้. สงขลา: คณะศิลปศาสตร์และคณะกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. London: SAGE.
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Kotler, P., Roberto, E., & Hugo, H. (1991). *Social marketing*. Berlin: Econ-Verlag.