

กลยุทธ์การใช้สื่อและสารของการแสดงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน:

กรณีศึกษารำโทนนภพิต

USING CHANNEL AND MESSAGE STRATEGIES OF FOLK PERFORMANCE

FOR PROMOTING COMMUNITY BASED TOURISM:

CASE STUDY OF RAMTONE NOK PHITHID

เมธาวิ จำเนียร¹, ทองพูน มุขรักษ์²

Methawee Chamnian¹, Thongphun Mukharak²

(Received: May 13, 2021 ; Revised : Feb 1, 2022 ; Accepted : March 16, 2022)

บทคัดย่อ

ในเชิงการท่องเที่ยว การสื่อสารทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การสื่อสารของการท่องเที่ยวควรดำเนินการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์โดยเฉพาะกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์เนื้อหา บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและเนื้อหาเพื่อสื่อสารการแสดงพื้นบ้านในชุมชน ที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้สื่อการแสดงพื้นบ้านรำโทนนภพิต ซึ่งเป็นการแสดงพื้นบ้านของตำบลกรุงชิง อำเภอหนองพินิจ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นกรณีศึกษา โดยแสดงให้เห็นกลยุทธ์การใช้สื่อต่าง ๆ และเนื้อหาในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อการแสดงพื้นบ้านรำโทนนภพิตควรสื่อสารไปในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว สื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก ผ่านการใช้สื่อบุคคล สื่อชุมชน สื่อมวลชน และสื่อใหม่ โดยนำเสนอเนื้อหา (Story) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของรำโทนนภพิต ที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค การสร้างเสริมคุณค่า (value) และการมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงโดยการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การแสดงพื้นบ้าน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Assistant Professor, Communication Arts Program , Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. , e-mail methawee_kae@nstru.ac.th

² อาจารย์, สาขานาฏศิลป์และการแสดง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, Instructor , Program in Thai Classical Dance and Performing Arts , Faculty of Humanities and Social Science , Nakhon Si Thammarat Rajabhat University . Email: thongphun_muk@nstru.ac.th

Abstract

In carrying out any activity, it was difficult to succeed without communication. It helped to give information and build awareness in the public. In terms of tourism, it was the same. Communication provided accurate and interesting information for tourists to visit those attractions. However, such communication should be strategically planned; especially, channel, and creative message strategies. This academic article aimed to propose using channel and message strategies to communicate folk performance for promoting community based tourism and the authors had brought up Nok Phithid Dance Folk Performance or Ramtone Nok Phithid of Krung Ching sub-district, Noppitam district, Nakhon Si Thammarat province was presented. It show the use of various channels and message strategies in communicating to tourists. It was found that the channel of Ramtone Nok Phithid should be communicated in other platforms as well, such as tourism activities media, object or souvenir media through the use of personal media, community media, mass media and new media by presenting message or story about the identity of Ramtone Nok Phithid that was unique and different from others, accessing the needs of the consumer market, providing value creation with specific products by harmoniously combining traditional and modern values.

Keywords : Strategy, Folk performance, Community-based tourism,

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อการแสวงหา การสร้างการเรียนรู้ และความผ่อนคลายจากการทำงาน นอกจากนี้ ยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชาติ เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจมากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ธุรกิจผลิตผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (นิศศา ศิลปะเสรีรัฐ, 2560) ปัจจุบันมีการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเรียนรู้ โดยรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นสื่อสารอัตลักษณ์หรือความเป็นท้องถิ่นเพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจและประสบการณ์จากการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยถือได้ว่ามีทรัพยากรทางวัฒนธรรมมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชีย (Department of Tourism, 2015 อ้างใน ศรวิสถิติ นวกัณห์วรกุล และดวงเงิน ชี้อักดิ์, 2564) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งประวัติศาสตร์

โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม และชุมชนนโยบายของภาครัฐ และยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในระดับต่าง ๆ ของไทย ล้วนให้ความสำคัญกับคำว่าวัฒนธรรม โดยเฉพาะนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่จัดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 15 สาขาย่อยของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากในอนาคตและเป็นจุดขายสำคัญของประเทศไทยอีกด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2014 อ้างใน ศราวุธ นวภัทรกุลและดวงเงิน ชี้อภักดี, 2564)

การเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้เอง ที่จะทำให้เกิดพื้นที่ใหม่และโอกาสในการพัฒนาศิลปะพื้นบ้าน การผสมผสานระหว่างศิลปะพื้นบ้านกับการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการสืบทอดและการพัฒนาศิลปะพื้นบ้านอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Wang, 2021) ดังนั้น ชุมชนจึงต่างนำเสนอกิจกรรม ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองมานำเสนอ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การแสดงพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นที่สามารถนำมาเชื่อมโยง นำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการความจริงที่จะได้เข้าไปสัมผัสกับความเป็นอยู่ของชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน (Hajra, 2015)

ดังในกรณีของ ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองพินิจ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือน เช่น น้ำตกกรุงชิง ทะเลหมอก เป็นต้น และนอกจากทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และน่าสนใจแล้ว ที่นี่ยังมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่าง “รำโทนนกพิติด” การละเล่นพื้นบ้านสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งต่อมาทำหน้าที่เป็นสื่อการแสดงพื้นบ้าน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน รำโทนนกพิติดมีลักษณะการร้องและรำบทเพลงสั้น ๆ ประกอบฉิ่ง ฉาบ และโทน โดยมีบทเพลงสำคัญคือ เพลงนกพิติด ที่เลียนแบบท่าทางและเสียงร้องของนกพิติด หรือนกเถิดทื่อ นกตระกูลนกฮูกขนาดใหญ่ อาศัยในป่าตำบลกรุงชิง ที่กำลังเกี่ยวพาราสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้-ตัวเมีย นำเสนอผ่านบทเพลงที่มีลักษณะตลกขบขัน

รำโทนนกพิติดเกิดขึ้นจากรำโทนในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม และขยายไปทั่วประเทศ และปราชญ์ชาวบ้านของตำบลกรุงชิงนำมาคิดค้นบทเพลงและทำรำเพิ่มเติม โดยเฉพาะเพลงนกพิติดที่โดดเด่นจนทำให้การละเล่นพื้นบ้านนี้ได้ชื่อว่า “รำโทนนกพิติด” ซึ่งเมื่อเวลาล่วงเลยไป รำโทนนกพิติดได้รับความนิยมลดน้อยลง ชุมชนตำบลกรุงชิงจึงเห็นควรอนุรักษ์และสืบสานรำโทนนกพิติดที่เป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ ยกกระดับเป็นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่ออนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานในชุมชน

สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ Community-based tourism คือ การมุ่งเน้นไปที่ความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติระดับท้องถิ่นในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว (Dangi &

Jamal, 2016) สอดคล้องกับที่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี” ดังนั้น การแสดงพื้นบ้านของชุมชนอย่างรำโทนนกพิติดสามารถนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน โดยที่คนในชุมชนมีส่วนในการบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในชุมชนต่อไป แต่สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการแสดงพื้นบ้านภายใต้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว

ในบทความวิชาการนี้ ได้นำเสนอกลยุทธ์ของการสื่อสารการแสดงพื้นบ้าน รำโทนนกพิติด โดยเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อต่าง ๆ และการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระ เพื่อส่งเสริมให้สื่อการแสดงพื้นบ้านประเภทนี้ สามารถเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเพื่ออนุรักษ์เป็นมรดกของชุมชนสืบไป รวมถึงชุมชนอื่น ๆ จะได้นำไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อและสารเพื่อส่งเสริมให้การแสดงพื้นบ้าน ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อประโยชน์ในเชิงการอนุรักษ์และการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวต่อไป

เนื้อหา

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งนำเสนอกลยุทธ์การใช้สื่อและสารเพื่อส่งเสริมสื่อการแสดงพื้นบ้าน รำโทนนกพิติดในเชิงการท่องเที่ยว ดังนั้น มิติในการสื่อสารจึงเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือวิธีการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายได้ รู้จักคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการต่อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ ในการสื่อสารควรมี “กลยุทธ์” คำว่า “กลยุทธ์” มักปรากฏอยู่ในขั้นการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผน เพื่อให้แผนมีจุดมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่า การต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปลคำว่า กลยุทธ์ อย่างง่ายที่สุดว่า วิธีการต่อสู้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554) กลยุทธ์การสื่อสาร จึงหมายถึง วิธีการต่อสู้แข่งขันทางด้านการสื่อสารนั่นเอง

กลยุทธ์การสื่อสาร ยังเข้าไปส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing process) ต่างมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญ 4 ส่วนสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารทั่วไป นั่นคือ ผู้รับสาร (Sender) ข่าวนสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) และผู้รับสาร (Receiver) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) ซึ่งในบทความนี้ จะเน้นกลยุทธ์การสื่อสารขององค์ประกอบสื่อหรือช่อง

ทางการสื่อสารและเนื้อหาสาร โดยในประเด็นนำเสนอถัดไป จะเป็นความเชื่อมโยงกันระหว่างสื่อการ
แสดงพื้นบ้านรำโทนนกพิติดกับสื่ออื่น ๆ เพื่อการทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน

สื่อการแสดงพื้นบ้าน: รำโทนนกพิติด

สื่อการแสดงพื้นบ้านเป็นผลผลิตของกลุ่มชนเช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น
เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคมในชุมชนนั้น สื่อการแสดงพื้นบ้านจึงมีบทบาทหน้าที่
ต่อชุมชนหลายประการตั้งแต่การประกอบพิธีกรรม การให้ความบันเทิงและหน้าที่อื่น ๆ

ในด้านการแบ่งบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถึงแม้ว่าสื่อการแสดงพื้นบ้านจะมีศิลปิน
ซึ่งเป็นผู้ส่งสารและผู้ชม ผู้ดูซึ่งเป็นผู้รับสาร แต่บทบาทระหว่าง 2 ฝากนี้ไม่ได้ชัดเจนเพราะการแสดง
บางอย่าง ผู้ชมก็ได้มีบทบาทในการชมอย่างเดียว แต่ยังมีบทบาทในการเป็นศิลปินด้วย หรือมีการ
สลับบทบาทไปมาระหว่างศิลปิน-ผู้ชม เช่น เพลงพื้นบ้านที่ผู้ชมนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงาน
ทั้งการร่วมประมือ ร่วมร้องรับเป็นลูกคู่ หรือบางครั้งนักสนุกก็สามารถลุกขึ้นไปร้องรำอยู่เบื้องหน้าได้
(สุชาดา พงศ์กิตติบุญ, 2560)

นอกจากรำโทนนกพิติดที่ทำหน้าที่เป็นสื่อการแสดงพื้นบ้านแล้ว รำโทนนกพิติดยังสามารถ
ต่อยอดไปสู่สื่ออื่น ๆ และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การต่อยอดสื่อการแสดงพื้นบ้านรำโทนนกพิติดสู่สื่ออื่น ๆ และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ที่มา คณะผู้เขียน, 2564

จากรูปที่ 1 สื่อการแสดงพื้นบ้านรำโทนนกพิติด ได้พัฒนาต่อยอดไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ ในที่นี้ ได้แก่ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก รวมถึงเผยแพร่เชื่อมโยงกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเกิดการหนุนเสริมซึ่งกันและกันในเชิงส่งเสริมการท่องเที่ยวในที่นี้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อชุมชน สื่อมวลชน และสื่อใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อ

1. สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว: รำโทนนกพิติด

สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของสื่อกิจกรรมชุมชนเน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน ทำให้เห็นภาพการกระทำ และมีลักษณะการสื่อสารตอบโต้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสื่อกิจกรรมท่องเที่ยว ในชุมชนก็ยังมีสื่อกิจกรรมหลายรูปแบบได้แก่ ค่ากิจกรรม การจัดงานทางวัฒนธรรม (event) การศึกษาดูงาน การประชุมประชาคมเวทีชาวบ้าน เสวนาชุมชน เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้อาจมีความแตกต่างทั้งในด้านเป้าหมาย เจเนอราไซ หลักการดำเนินงาน และบทบาทหน้าที่ของแต่ละประเภทของสื่อกิจกรรม (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2560)

ความสำคัญของสื่อกิจกรรม

อภิรักษ์ ธรรมเสนา (2560) แสดงความเห็นว่ เนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญของ “สื่อกิจกรรม” คือ การเป็นสื่อที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม และเป็นการสื่อสารแบบทางตรงที่มีการตอบโต้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น “สื่อกิจกรรมของชุมชน” จึงมีความสำคัญ ซึ่งคณะผู้เขียนจะขอขยายความไปยังสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดังนี้

1.1 สื่อกิจกรรมเป็นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ความสำคัญข้อนี้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในขั้นตอนการทำกิจกรรมนั้น ล้วนให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วม ได้แก่ ขั้นตอนของการเตรียมการ ที่เปิดโอกาสให้ทีมงานมีส่วนร่วมในการวางแผนและออกแบบกิจกรรม ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน ในกรณีของการเตรียมความพร้อมในกิจกรรมของชุมชน และขั้นตอนหลังการทำกิจกรรม หรือการประเมินกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการประเมินแบบมีส่วนร่วม ในแง่นี้สื่อกิจกรรมจึงมีความสำคัญในการสร้างสำนึก “ความเป็นชุมชน” จากการเปิดให้ทุกคนในชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน ควรมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน จึงจะทำให้เกิดผลสำเร็จได้ง่ายขึ้นและก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี ความภาคภูมิใจต่อแผ่นดินเกิดของคนในชุมชนด้วย

1.2 สื่อกิจกรรมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ในชุมชน คำว่า “กิจกรรม” มีความหมายในเชิงของการเรียนรู้ ดังนั้น “สื่อกิจกรรม” จึงสามารถเป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งเห็นได้จากการที่ชุมชนต่าง ๆ มักมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยก็เพื่อเป็นพื้นที่ในการเรียนรู้ของคนในชุมชน ในประเด็น สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว ยังเปิดการเรียนรู้แก่คนภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่สนใจอีกด้วย

1.3 สื่อกิจกรรมมีบทบาทในการสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากสื่อกิจกรรมเป็นพื้นที่พิเศษในการสื่อสารของชุมชน ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่ที่ชุมชนจะใช้ในการสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ทั้งการสื่อสารกับคนในชุมชน เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนไปยังคนรุ่นใหม่ในชุมชนหรือการสื่อสารกับคนนอกชุมชน ดังเช่นกรณีสื่อกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้รับรู้คุณค่าและเอกลักษณ์ของชุมชน

1.4 สื่อกิจกรรมมีบทบาทในด้านเศรษฐกิจ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า เนื่องจากแนวคิดดั้งเดิมของสื่อกิจกรรม พัฒนามาจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการใช้สื่อกิจกรรม จึงมักมีนัยเชิงเศรษฐกิจผสมผสานอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนเพิ่มขึ้น

1.5 สื่อกิจกรรมกับบทบาทด้านความบันเทิง เนื่องจากสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ดังนั้น รูปแบบของสื่อกิจกรรมจึงมักเป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง หรือที่เรียกว่า “สาระบันเทิง” (edutainment) ในแง่นี้สื่อกิจกรรมจึงมีความสำคัญที่ไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงเท่านั้น หากแต่ยังให้ความรู้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย ในประเด็นนี้ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยวให้ทั้งความรู้ สร้างการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสนุกสนาน ความผ่อนคลายแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2560)

ในกรณีของสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวรำไท่นกพิติด ได้นำเรื่องราวของรำไท่นกพิติด ทั้งที่มาลักษณะรายละเอียดของการแสดง รวมถึงตัวนกพิติด ซึ่งเป็นที่มาของชื่อการแสดงพื้นบ้านดังกล่าว มาพัฒนาเป็นสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำและเรียนรู้นอกเหนือจากการรับชมการแสดงเพียงอย่างเดียว เช่น การทำผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติลายรำไท่นกพิติดและลายนกพิติด การทำลูกประคบสมุนไพร หอมสมุนไพรผ้ามัดย้อมลายรำไท่นกพิติดและลายนกพิติด การทำกุญแจนกพิติด เป็นต้น

2. สื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก

การสื่อสารด้วยสื่อวัตถุในมิติของการท่องเที่ยวในฐานะของที่ระลึก สื่อวัตถุ หมายถึง สื่อที่เป็นวัตถุ และทำหน้าที่เป็นเสมือนพาหนะในการนำสารหรือความหมายไปพร้อมกัน และหากเป็นสื่อวัตถุในชุมชน ก็จะมุ่งเน้นที่อยู่ในชุมชนและทำหน้าที่นำสารหรือความหมายในชุมชน เช่น กลอง ผ้าทอ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (อภิรักษ์ ธรรมเสนา, 2560)

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีคุณค่าให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งโดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ย่อมมีความหลากหลายในเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ธรรมเนียมหรือความต้องการ จึงเป็นโจทย์ที่นักออกแบบหรือผลิตสินค้าที่ระลึกต้องนำไปพิจารณาในการออกแบบและผลิตให้สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม กุญแจของความสำเร็จ คือ สินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนคุณค่า ซึ่งคุณค่า คือ สิ่งที่จะได้จากการได้รับสินค้าที่

ระลึกจากผู้ให้ด้วยความปรารถนาดีที่มีต่อกัน ซึ่งราคา คือ สิ่งที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าดังกล่าว นักท่องเที่ยวผู้ซื้อจะประเมินว่าคุณค่าของสินค้านั้น ควรจะเป็นเท่าไร หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็ซื้อ แต่ถ้าคุณค่าต่ำกว่าราคา ก็จะไม่ซื้อ ดังนั้น สินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จ ต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง คุณค่าแห่งความทรงจำ และคุณค่าทางจิตใจ ถ้าเราเรียนรู้ เข้าใจ และนำมาสร้างคุณค่า และมูลค่า (Value-creation) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสินค้าที่ระลึกเหล่านั้นย่อมทำให้เกิดผลดีด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (กรมการท่องเที่ยว, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับที่ สุชาดา พงศ์กิตติบุญ (2560) เสนอแนะไว้ว่า การซื้อของที่ระลึกยังบ่งบอกสุนทรียะของผู้ซื้อ และเรื่องราวหรือของที่ระลึกที่มีเรื่องเล่าก็เป็นส่วนหนึ่งของตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของการแสดงความเป็น “ปัญญาชน” ในสังคมสมัยใหม่ด้วยของที่ระลึกจึงเป็นสื่อที่มีคุณค่าและความหมายทั้งสำหรับผู้ซื้อที่เป็นเสมือนเครื่องเตือนความจำว่าครั้งหนึ่งเคยเดินทางมายังสถานที่แห่งนั้น ในขณะเดียวกันของที่ระลึกยังจะสื่อความหมายไปถึงผู้รับและผู้ซื้อที่ซื้อของที่ระลึกไปฝากผู้อื่น เป็นความหมายว่า แม้จะจากไปต่างถิ่นต่างที่ก็ยังมิจืดจางไปถึง หากมองที่สื่อวัตถุก็จะเห็นน้ำใจและรำลึกไปถึงผู้ให้ด้วย

ในประเด็นสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกนี้ สื่อการแสดงพื้นบ้านรำไทพาทย์ก็ สามารถนำเรื่องราว (story) ไปพัฒนาต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึก ได้แก่ ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติลายรำไทพาทย์และลายนกพิต ลูกประคบสมุนไพร หอมสมุนไพรผ้ามัดย้อมลายรำไทพาทย์และลายนกพิต การทำกุญแจนกพิต และอาหารประเภทขนม ได้แก่ ขนมดอกจอกนกพิต ขนมพองรำไทพาทย์ ดังในรูปที่ 2



รูปที่ 2 การต่อยอดสื่อการแสดงพื้นบ้านรำไทพาทย์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา คณะผู้เขียน, 2564

จากรูปที่ 2 จะเห็นสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกที่ต่อยอดมาจากการแสดงพื้นบ้านรำไทพินนทพิทิตซึ่งสามารถต่อยอดออกมาในรูปแบบสิ่งของและอาหาร ทั้งนี้ ในการพัฒนาต่อยอดควรใช้วิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. สื่อบุคคล

ผู้จะทำหน้าที่หนุนเสริมสื่อการแสดงพื้นบ้านได้ดีคือ สื่อบุคคล (Personal Media) ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการแสดงพื้นบ้านได้อย่างลึกซึ้งและน่าสนใจ บางชุมชนจึงมีคณะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นสื่อบุคคลที่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือเรื่องราวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นกิจจะลักษณะ

สื่อบุคคล จึงหมายถึง สื่อที่ใช้ตัวบุคคล นำข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือท่าทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจามีหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย การประชุม การพูดในที่ชุมชน เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ม.ป.ป.)

ในกรณีนี้ รำไทพินนทพิทิตเป็นการแสดงเฉพาะพื้นถิ่น คือ ตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อบุคคลมีความสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจ การเรียนรู้เรื่องราวของรำไทพินนทพิทิต เพื่อนำไปสู่การพูดปากต่อปากหรือ word of mouth จากการที่ได้ชมการแสดงแล้วนำไปสื่อสารต่อ โดยสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารรำไทพินนทพิทิต หมายถึง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้านผู้แสดง คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวที่ชมแล้วบอกต่อกับคนอื่น

4. สื่อชุมชน

การสื่อสารชุมชนไม่ได้หมายความว่าถึง ลักษณะการสื่อสารภายในชุมชนเท่านั้น แต่เกี่ยวพันถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวกับคนรากหญ้า ที่มีลักษณะของการกระตุ้นและกระทำเพื่อเป้าหมายสุดท้ายคือ การพัฒนาคุณภาพของชีวิตเพื่อการอาศัยอยู่ในชุมชน (Kivikuru, 1994: 408, 154 อ้างใน Manyazo, 2012)

สื่อชุมชนจึงเป็นสื่อกลางที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารชุมชนที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของชุมชนที่คนในชุมชนได้ร่วมกันกำหนดไว้ นั่นคือ ความอยู่ดีกินดีของคนในชุมชน ดังนั้น เรื่องราวข่าวสารของชุมชน ควรมีสื่อชุมชนที่มีข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องและน่าสนใจ ทำหน้าที่สื่อสารต่อ สื่อชุมชนที่ว่ามี เช่น สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ชุมชน เป็นต้น

การจะสื่อสารสื่อการแสดงพื้นบ้านรำไทพินนทพิทิตได้อย่างมีประสิทธิภาพก็เช่นเดียวกันจึงควรเริ่มจากการใช้สื่อชุมชน โดยแหล่งข่าวมาจากคนในชุมชน สื่อสารโดยคนในชุมชน เพื่อประโยชน์ของชุมชน โดยสื่อสารไปยังสาธารณะ ทั้งนี้ คนทั่วไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่

น่าสนใจจากชุมชน และยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจซึ่งเป็นคนนอกชุมชนได้อีกด้วย

5. สื่อมวลชน

สื่อชุมชนจากภายในชุมชนควรมีการเชื่อมโยงต่อกับสื่อมวลชนภายนอก ทั้งสื่อมวลชนในท้องถิ่นและส่วนกลาง เพื่อส่งข่าวสารเรื่องราวของสื่อการแสดงรำโทนนกพิทิตหรือสื่อที่ต่อยอดจากรำโทนนกพิทิตอย่างสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกจากการสื่อการแสดงดังกล่าว สื่อมวลชนนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ในที่นี้คือ รำโทนนกพิทิต ที่ได้ผลทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพราะบทบาทของสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงและความเคลื่อนไหวตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักในแนวคิดสำคัญของการเผยแพร่ (publicity) ที่กำหนดไว้ ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนได้ขยายการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังเครือข่ายดิจิทัลด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับสื่อใหม่ในประเด็นถัดไป (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563, 73)

6. สื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นคำที่ใช้เรียกรูปแบบสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายคำที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่บ้าง

สื่อใหม่ คือ สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และนอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียงหรือข้อความได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมมารวมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ยังหมายถึงระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Online Service) มีความสามารถเป็นสื่อประสม ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561) สื่อใหม่จึงเป็นสื่อที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แก่สาธารณชนในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร

จากกลยุทธ์การใช้สื่อต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเลือกสรรสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งผู้สื่อสารจะเป็นจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้รับสาร คณะผู้เขียนขอนำกลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารของ วาสิตา บุญสาธ (2563) มาเป็นแนวทางทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารรำโทนนกพิทิตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. กำหนดวิธีการส่งสารไปใช้ผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด ช่องทางที่จะต้องเหมาะสมกับ

ลักษณะสารและกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความนิยมในการใช้ช่องทางนั้น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายและควรสื่อสารซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ในการสื่อสารร่ำโทนนกพิทิต ผู้สื่อสารจะต้องคำนึงถึงทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สื่อหรือช่องทาง สาร ผู้รับสาร และผลการตอบกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เพราะทุกองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด

2. ลักษณะช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน (Richness) สามารถรับข้อมูลสะท้อนกลับได้ทันที (Time Required for Feedback) และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (building relationship) การสื่อสารร่ำโทนนกพิทิตควรเลือกช่องทางที่หลากหลาย โดยสามารถส่งสารเพียงสารเดียวแต่ไปได้หลายช่องทาง และควรมีผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์ต่อไป รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วย

3. ลักษณะของสารร่ำโทนนกพิทิต ควรมีความแปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากที่อื่น

4. พิจารณาถึงวัฒนธรรมองค์กร ในที่นี้คือชุมชนตำบลกรุงชิง ว่าความพร้อมหรือควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางใด เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นประเด็นสำคัญ

5. พิจารณาถึงการใช้ช่องทางสื่อสารซ้ำ ๆ หลายช่องทาง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ จดจำ และติดใจ ต้องการมาชมมาเรียนรู้ร่ำโทนนกพิทิต

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ร่ำโทนนกพิทิต นอกจากจะเป็นสื่อการแสดงพื้นบ้านสามารถปรับเปลี่ยนไปเป็นสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อกิจกรรมท่องเที่ยว และสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยสื่อบุคคล สื่อชุมชน สื่อมวลชน และสื่อใหม่ในการหนุนเสริมให้ร่ำโทนนกพิทิตเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดวิธีการส่งสารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เลือกช่องทางให้เหมาะสม สร้างสรรค์สารให้น่าสนใจ คำนึงถึงทุนเดิมของพื้นที่ และใช้ช่องทางสื่อสารเนื้อหาซ้ำ ๆ ในช่องทางที่หลากหลายประกอบกัน

กลยุทธ์การใช้สาร กรณีศึกษาร่ำโทนนกพิทิต

ในการนำเสนอสารควรใช้กลยุทธ์การสร้างสารจากกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยไว้ 5 ขั้นตอน ดังที่ ฐิริวัจน์ เดชอุดม (2556, 353-356 อ้างในจิตคุปต์ ละอองปลิว, 2562) เสนอไว้ว่า

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ (Identity) และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมทั้งวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา เชื้อชาติและความหลากหลายทางธรรมชาติ

ในกรณีนี้ ชุมชนควรสื่อสารร่ำโทนนกพิทิต ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาโดยการดึงเอกลักษณ์ของร่ำโทนนกพิทิตมานำเสนอ เช่น ที่มา คือ การเป็นการละเล่นพื้นบ้านสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มาก่อน การนำบทเพลงและท่ารำที่เป็นจุดเด่นมานำเสนอเป็นจุดขาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเอกลักษณ์ (Uniqueness) และการสร้างความแตกต่าง (differentiation) เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในภาพรวม

ชุมชนควรสร้างความแตกต่างของร่ำโทนนภพิติตที่แตกต่างกับร่ำโทนของที่อื่น ๆ ซึ่งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จอมพล ป.พิบูลสงครามได้ขยายแนวความคิดการร่ำโทนไปทั่วประเทศ ร่ำโทนนภพิติตของกรุงชิงควรสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง เช่น บทเพลงและท่าร่ำสะท้อนวิถีชีวิตของคนตำบลกรุงชิง บทเพลงเกี่ยวกับพืชพรรณธรรมชาติ บทเพลงเกี่ยวกับสัตว์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ชุมชนควรมีการศึกษาและติดตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและทันท่วงที เพื่อปรับประยุกต์ร่ำโทนนภพิติตสู่รูปแบบอื่น ๆ และสร้างเรื่องราวให้ดึงดูดใจให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยการออกแบบแนวคิด ผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ เพื่อสร้างความตระหนักที่นำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์

ชุมชนควรมีการเชื่อมโยงเรื่องราวร่ำโทนนภพิติตในรูปแบบสื่ออื่น ๆ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก โดยให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ร่ำโทนนภพิติต

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาดมาสู่การมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เป็นการเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความทันสมัยเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน อาทิ การปรับปรุงอาคารบ้านเรือน การเล่าเรื่อง เป็นต้น

การเล่าเรื่อง (Storytelling) ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการนำพาการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมาย ผ่านความเข้าใจในสิ่งที่เป็ “คุณค่า” ของชุมชน ในที่นี้คือ การแสดงพื้นบ้าน ร่ำโทนนภพิติต ซึ่งนอกจากเป็นการคงคุณค่าความเป็นดั้งเดิม ปัจจุบันยังมีบทเพลงและท่าร่ำร่วมสมัยซึ่งชุมชนสามารถส่งมอบคุณค่าเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดความยั่งยืนขึ้นทั้งแก่กิจกรรมการท่องเที่ยวเองแก่ชุมชน ไปจนถึงแก่สังคมโดยรวมด้วย

การเล่าเรื่องนี้เองจะเกิดผลต่อนักท่องเที่ยวได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. รับรู้/เรียนรู้ คือ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ได้รับรู้เรื่องราวที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตปกติของนักท่องเที่ยว ได้ทราบถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านเรื่องราวที่เล่าผ่านผู้ให้บริการการท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์

2. ประสบการณ์ คือ ไม่เพียงแค่ได้ฟังเท่านั้น การได้เห็น ได้สัมผัส ได้กิน ได้ดมกลิ่น ได้ลงมือทำ ล้วนเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยว การมีประสบการณ์ร่วมนี้มีความสำคัญเพราะสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าการรับรู้ผ่านการฟังหรือการมองเห็นเท่านั้น

3. เข้าใจ/รู้สึกร่วม เพราะเรื่องที่เล่าต่าง ๆ นั้นมีที่มาที่ไป มีเหตุและผลอยู่เบื้องหลัง การได้ฟังเรื่องราวผ่านการท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีประสบการณ์ร่วมที่สามารถเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้เห็น

ภาพของความเป็นมา (อดีต) ความเป็นอยู่ (ปัจจุบัน) ไปจนถึงมองเห็นความเป็นไป (อนาคต) ของชุมชน ย่อมทำให้ไม่เพียงแต่รับรู้ แต่ยังทำให้เข้าใจและมีความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวและชุมชนด้วย

4. จดจำ เมื่อเรื่องราวที่เล่าประทับใจนักท่องเที่ยวแล้ว ย่อมทำให้เรื่องราวของชุมชนนั้นถูกจดจำในระยะยาว การจดจำนี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวกล่าวถึงชุมชนเมื่อมีโอกาส รวมทั้งมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

5. บอกต่อ/ติดต่อ เมื่อเกิดความประทับใจต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเริ่มบอกต่อความประทับใจนี้แก่ผู้อื่น การบอกต่อนี้เป็นการตลาดที่มีพลังมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ไม่เพียงแต่บอกต่อเรื่องการท่องเที่ยวเท่านั้น การบอกต่อเรื่องราวที่ได้เรียนรู้และเข้าใจจากชุมชน เช่น แนวคิด ภูมิปัญญา หรือเรื่องราวการอนุรักษ์ทรัพยากรของชุมชน ก็เป็นการส่งต่อเรื่องราวออกไปสู่สังคมในวงกว้าง

6. เกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการบอกต่อในวงกว้าง สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความรู้สึกร่วมของคนจำนวนมากและร่วมกันคิดต่อเพื่อทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งการลงมือทำบางสิ่งบางอย่างหลังได้ฟังเรื่องราวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคลหรือในระดับสังคมวงกว้าง ยกตัวอย่าง เช่น การได้ฟังเรื่องราวเกี่ยวกับภัยคุกคามทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนและการร่วมกันอนุรักษ์และต่อสู้ของคนในชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจและบอกต่อ อาจเกิดเป็นความร่วมมือหรือโครงการที่จะขยายการรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นรวมถึงช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งในชุมชนและอาจนำไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2562)

ดังนั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวราโทนนกพิทิตผ่านการเล่าเรื่อง จะก่อให้เกิดผลต่อนักท่องเที่ยวในหลายระดับ ได้แก่ รับรู้/เรียนรู้ ประสบการณ์ เข้าใจ/รู้สึกร่วม จดจำ บอกต่อ/ติดต่อ และขั้นสูงสุดคือ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในชุมชน จึงควรมีกลยุทธ์การใช้สารผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีเป้าหมายและหลักการ เพื่อจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้

บทสรุป

การใช้สื่อและสารเพื่อนำเสนอการแสดงพื้นบ้านอย่างมีกลยุทธ์นั้นมีความสำคัญต่อการนำการแสดงพื้นบ้านมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ ทั้งสององค์ประกอบของการสื่อสารจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในจะช่วยกันหนุนเสริมให้การแสดงพื้นบ้านของแต่ละชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่นเดียวกับกรณีของการแสดงพื้นบ้านการรำโทนนกพิทิตของตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีการนำกลยุทธ์การใช้สื่อและสารมาเป็นแนวทางในการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในด้านสื่อ ควรมีการพัฒนาการรำโทนนกพิทิตไปสู่สื่ออื่น ๆ อย่างหลากหลายและรอบด้าน ทั้งสื่อกิจกรรมท่องเที่ยวและสื่อวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึก นอกจากนี้ ควรอาศัยสื่อบุคคล สื่อชุมชน สื่อมวลชน และสื่อใหม่มาช่วยสนับสนุนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ไปสู่วงกว้าง ผ่านการ

นำเสนอเนื้อหาหรือสารภายในสื่อที่น่าสนใจ แปลกใหม่และสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว รับรู้ มีประสบการณ์ เข้าใจ จดจำ บอกต่อ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีในแง่ของการท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Benjarongkij, Y. (2011). *Kānwāṅphāēn lāe kāṅpramāēnphōn kāṅsūsān chāēṅkon yut* [Planning and evaluation for strategic communication]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boonsatorn, W. (2020). *Kāṅsūsān chāēṅkon yut*. [Strategic communication]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- วาสิตา บุญสาธ. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Dangi, T., B. & Jamal, T. (2016). *An Integrated Approach to “Sustainable Community-Based Tourism*. Retrieved from doi:10.3390/su8050475
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2015). *Thōṅthīeo dōi chumchōn*. [Community-based Tourism]. Bangkok: Cocoon & co company limited.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *ท่องเที่ยวโดยชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โคคู่น แอนด์ โค จำกัด.
- Hajra, V. (2015). Role of Indian Folk Culture in Promotion of Tourism in the Country. *Paripex-Indian Journal of Research*, 4(2), 231-235. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.2559&rep=rep1&type=pdf>
- Jaichansukkit, P. (2020). *Good Brand & Good Image pan brāēn hit hai tittalā* (2 nd Edition). [Good Brand & Good Image, Promoted Brand Image to be the Top in Marketing]. Bangkok: Expert Communication.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *Good Brand & Good Image บันแบรด์ฮิต ให้ติดตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์.
- Laongpliu, C. (2019). *Kānthōṅthīeo māṅg rōṅg : thāṅ lūāk lāēṅ thōṅthīeo chāēṅ sāṅsan chāṅwat Rāṅchaburī*. [Secondary City Tourism : Alternative of

- Creative Attraction in Ratchaburi Province]. *Inthaninthaksin journal Thaksin University*, 14(2), 39-60.
- จิตคุปต์ ละอองปลิว. (2562). การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(2), 39-60.
- Manyozo. (2012). *Media, communication and development: Three approaches*. New Delhi: Vivek Mehra for Sage Publications India Pvt Ltd.
- Nawakanworakul, S. and Suepakdee, D. (2021). Næōthāng kānphatthana kānchātkañ kānthōngthiēo choēng watthanatham khōng mūāng kao Songkhla fang bōyāng. [The Development Guidelines of Cultural Tourism Management in Songkhla Old Town, Bo Yang]. *Narkbhutparitat Journal, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 13(1), 80-98.
- ศราวาสดี นวกัณห์วรกุล และดวงเงิน ชี้อภักดี. (2564). แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาฝั่งบ่อทราย. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 13(1), 80-98.
- Nedpogaeo, A. (2018). *Sū sā Mediumology*. [Mediumology]. Bangkok: Nakorn Publishing.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ Mediumology*. กรุงเทพฯ: นาค.
- Pongkittiwi boon, S. (2017). Nuāi thī 8 nai 'ēkkasān kānsōn chut wichākān wāngphāēn kān 'ōkbāēp lāe kānphalit sū chumchon nuāi thī 5-8. [Unit 8 : Planning, Design and Production for Community Media, Unit 5-8]. Nonthaburi: Sukhithai Thammathirat University.
- สุชาดา พงศ์กิตติบูลย์. (2560). หน่วยที่ 8 ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผน การออกแบบ และการผลิตสื่อชุมชน หน่วยที่ 5-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- Sillapasert, N. (2017). 'Utsāhakam kānthōngthiēo (7th Edition). [Tourism Industry]. Bangkok: Chulalongkorn University.
- นิศสา ศิลปะเสรีรัฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sukothaithammathirat University. (n.d.). Khrūāngmū nai kānprachāsāmpān. [Instruments for Public Relations]. Retrieved from <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM2/U821-1.htm>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (ม.ป.ป.) *เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์*. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2564, จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit8/SUBM2/U821-1.htm>.

Thammasena, A. (2017). Nuāi thī 10 nai 'ēkkasān kāsōṇ chut wichākān wāṅphāēn kān 'ōkbāēp læ kānphalit sū chumchon nuāi thī 9-15. [Unit 10 : Planning, Design and Production for Community Media, Unit 9-15]. Nonthaburi: Sukhithai Thammathirat University.

อภินันท์ ธรรมเสนา. (2560). หน่วยที่ 10 ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผน การออกแบบ และการผลิตสื่อชุมชน หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Tourism Authority of Thailand. (2019). *Khumū phatthana sakkayaphāp bukkhalakōṇ dān kānthōṅthīeo nai chumchon*. [A guide to develop personnel potential in Community-based Tourism]. Bangkok: Party Boom.

กรมการท่องเที่ยว. (2562). *คู่มือพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในชุมชน*. กรุงเทพฯ: ปาร์ตี้ บูม.

Wang, M. (2021). The Realization Way of the Fusion Development of Folk Art and Tourism. *Frontiers in Art Research*, 3(3), 10-14. Retrieved from DOI: 10.25236/FAR.2021.030303