

อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี Identities for Tourism of the Samed Ngam Village, Chantaburi Province

สมพงษ์ เล็งมณี, บวรสรรค์ เจียดำรง, เหมือนฝัน คงสมแสง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการชุมชนมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมระดมความคิดเป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ป่าชายเลนเสม็ดงาม เสื่อเสม็ดงาม ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน พิพิธภัณฑสถาน และมะม่วง

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวชุมชน, อัตลักษณ์การท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวจันทบุรี

Abstract

This research study was a qualitative research. By conducting community action research. The objective of the research was to analyze the identity of Samed Ngam Village which is used in tourism promotion. The instruments used in collecting data were in-depth interviews and brainstorming meetings. The study indicated that the identity of Samed Ngam Village used in tourism promotion is Samed Ngam Mangrove Forest, Samed Ngam Mat, King Taksin Shrine and Samed Ngam Mango.

Keywords: Community Tourism, Tourism Identity, Chanthaburi Travel

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทยประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยในปี พ.ศ.2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และการจัดสรร แพคเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการด้วยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) การท่องเที่ยวในชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีความสำคัญเรื่องการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาทของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากร รวมถึงได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวนี้ด้วย (พจนานุกรม, 2554)

หมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี เป็นหมู่บ้านที่ได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นหมู่บ้านที่มีความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผล

วิจัยที่ได้สามารถเป็นต้นแบบ และนำไปใช้กับหมู่บ้านอื่นๆ ได้และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ถึง 2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาแหล่งสินค้า บริการ ความสะดวก และการสร้างความสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวไทย ซึ่งกล่าวถึงการส่งเสริมการกระจาย การเดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ประสานกับการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมสร้างภาพลักษณ์ ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างด้วย เอกลักษณ์วิถีไทย การเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ทั้งชาวไทยและต่างชาติ การกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลัก การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า การท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาด (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงามที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนี้

1. ศึกษาเรื่องราวจากเอกสาร (Document Research) ได้แก่ เรื่องราวต่างๆ ที่ได้ถูกรวบรวมขึ้นโดยที่ผู้รวบรวมไม่ได้อยู่ในเหตุการณ์จริง แต่ได้รับการบอกเล่าจากผู้สังเกตการณ์ในเหตุการณ์นั้นๆ อีกทอดหนึ่ง หรือรวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิอื่นๆ เช่น ตำรา บทความ เอกสาร รูปภาพ ที่ได้จากห้องสมุด หอจดหมายเหตุ หน่วยงานและองค์กรต่างๆ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของหมู่บ้านที่กำหนด ได้แก่ หมู่บ้านเสม็ดงาม เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2. การวิจัยภาคสนาม (Field Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เพื่อเป็นเรื่องราวที่ได้จากต้นตอจริงๆ หรือจากการบอกเล่าเรื่องราวของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ (Oral History) เพื่อสำรวจ ตรวจสอบความเป็นไปได้ในการทำวิจัย และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้สร้างความคุ้นเคยกับคนในท้องถิ่น เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญขั้นตอนในการทำวิจัยภาคสนาม

การทำความรู้จักกับพื้นที่ เริ่มตั้งแต่การพบปะ แนะนำตัวกับผู้นำท้องถิ่นหรือผู้ที่เป็น Key informants ได้แก่ เจ้าหน้าที่ (ภาครัฐ) ที่รับผิดชอบในพื้นที่นั้น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่เทศบาล สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มผู้นำหมู่บ้าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงตนและชี้แจงวัตถุประสงค์ที่เข้ามาในพื้นที่ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการขออนุญาตในการเข้ามาทำงานจะได้เกิดความสะดวกและความปลอดภัยในการทำงาน หลังจากนั้นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ระบบเชื้อ ค่านิยม กิจกรรมของหมู่บ้าน การทำงานการพักผ่อนของคนในหมู่บ้านซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้มาจากการพบปะพูดคุย การสังเกตพฤติกรรมของชาวบ้าน ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ในการกำหนดรูปแบบในการทำงานในพื้นที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสังเกตพฤติกรรม

3. การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่งเป็นการเข้าไปร่วมสังเกตการณ์ในพื้นที่อย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) คอยสังเกตความเปลี่ยนแปลงของคนในพื้นที่วิจัย เพื่อทราบถึงกระบวนการการสื่อสารของประชาชนในหมู่บ้าน

4. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการพูดคุยกันตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจงผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่ม ประมาณ 5 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของหมู่บ้าน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำเกษตรกรในชุมชน พัฒนาชุมชนจังหวัด และชาวบ้านในชุมชน

5. การประชุมระดมความคิด จำนวน 2 ครั้ง ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ตัวแทนชมรมการท่องเที่ยว ประชาชนและนักวิชาการ จำนวน 11 คน โดยกิจกรรมร่วมหาแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ให้เหมาะสมกับบริบทของหมู่บ้าน

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มชาวบ้านในชุมชน เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้าน เสร็จดงาม ที่คอยรับข้อมูลจากผู้นำในชุมชน 2) กลุ่มผู้นำชุมชน เป็นกลุ่มคนที่คอยติดต่อประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชน เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าความแตกต่างของการทำหน้าที่ในการสื่อสารอาจจะมีแนวคิดที่น่าสนใจในการค้นหา อัตลักษณ์ 3) หน่วยงานของรัฐและนักวิชาการ เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและเรื่องวิชาการของอัตลักษณ์ เป็นการทำให้การส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่

1. คุณสุจินต์ สุขสมจิต (ผู้ใหญ่บ้าน)
2. คุณบัวหลวง กำจร (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน)
3. คุณจรินทร์ แวนใส (ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน)
4. คุณปิยวัฒน์ ศรีสมุทรจัน
5. คุณสะอาด เกษมกิต
6. คุณมานัส พาธิวัช
7. คุณเสรี จิตมั่น
8. คุณราตรี ทำสะอาด
9. คุณศิริสุข สูงสุด (พัฒนาชุมชนเมืองจันทบุรี)
10. คุณจรรยา อนุรักษ์พร (พัฒนาชุมชนอำเภอนายายอาม)
11. คุณเหมือนฝัน คงสมแสง (นักวิชาการ)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกสารและภาคสนาม มาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์ องค์ประกอบของกระบวนการ สื่อสารหมู่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Opened-Ends Interview) และการ ประชุมระดมความคิด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่ต่างกักัน การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยโดยเปลี่ยนตัว ผู้สังเกต และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กันรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

ผู้วิจัยนำเอาคำตอบของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้จากเอกสารและการลงพื้นที่ ภาคสนามที่หมู่บ้านที่กำหนด มาทำการตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าคำตอบที่ได้นั้นครอบคลุมในเรื่องที่ต้องการ ศึกษาหรือไม่ สามารถนำไปต่อบวัตฤประสงคใด ประเด็นใด หลังจากนั้นมาทำการวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่าง ของคำตอบที่ได้ ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (Context) ของงานวิจัย

การนำเสนอข้อมูลและอภิปรายผล การนำเสนอข้อมูล หลังจากที่ได้นำเอาข้อมูลว่าวิเคราะห์ร่วมกันแล้ว ผู้วิจัย นำเสนอข้อมูลเป็นแบบพรรณนา (Descriptive) เพื่อเป็นการอธิบายผลการวิจัยในเชิงลึกเป็นการศึกษาอย่างละเอียดลึกซึ้ง เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ เพื่อต้องการทราบรายละเอียดของทุกแง่มุมในเรื่องที่ต้องการศึกษานั้นๆ และเมื่อ ผู้วิจัยได้ถอนตัวออกจากพื้นที่การวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนองานดังกล่าวแก่หมู่บ้าน เพื่อให้หมู่บ้านได้นำเอาผลการวิจัย ไปใช้ในการประกอบการทำยุทธศาสตร์ในการพัฒนาส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวต่อไป

ผลการวิจัย

อัตลักษณ์ของหมู่บ้านที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจาก คนกลุ่มหนึ่งเพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งหมายความว่าหาก ใครมีอำนาจมากกว่าก็จะสามารถทำให้อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังทำให้คน รับรู้อัตลักษณ์นั้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์นั้น สามารถที่จะสร้างขึ้นได้ 2 แบบ คือ สร้างขึ้นจากการรับรู้ภายในกลุ่มร่วมกันเองและสร้างจากคนภายนอกกลุ่มที่มองเข้ามา (Pitchford, 2008)

อัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสร็จดงามที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่าน องค์ประกอบหลักๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ การถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นการที่ ออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งเน้น

ในเรื่องของรูปทรงอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่ช่วยสื่อความหมาย และสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์อัตลักษณ์หมู่บ้านเสม็ดงาม ตามรูปแบบของ สายใจ ทันการ (2550) ซึ่งได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ หมู่บ้านเสม็ดงาม มีพื้นที่ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งในอนาคตจะรวบรวมพันธุ์ไม้ทั่วโลกมาไว้ที่ ป่าชายเลนเสม็ดงาม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม จุดเด่นของหมู่บ้านเสม็ดงาม คือ หมู่บ้านนี้เคยเป็นอู่ต่อเรือของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สมัยรวบรวมไพร่พลเพื่อตีพม่าในสมัยอยุธยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในแต่ละท้องถิ่นนั้นจึงมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ หมู่บ้านเสม็ดงามเป็นหมู่บ้านชาวสวนและทอเสื่อ ซึ่งการทอเสื่อมีชื่อเสียงและมีลายเสื่อเป็นของตนเอง

“...ของเราที่ตั้งก็เสื่อ มีลายเป็นของตัวเอง จดลิขสิทธิ์แล้วด้วย ชื่อลาย ฉัตรทิฆมาน...”

(คุณจรินทร์ แวนใส : ผู้นำชุมชน : สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง พบว่า หมู่บ้านท่าเสม็ดงาม มีศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินที่สร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง และพิพิธภัณฑสถานอู่ต่อเรือ ที่เล่าประวัติความเป็นมาของอู่ต่อเรือ แต่พิพิธภัณฑสถานขาดงบประมาณในการดูแล

“...ที่นี้ตอนเปิดแรกแรกก็สวยดี แต่พอนานไป มันเก่า สีซีด กระจกแตก มันชำรุดไป ตามเวลา ไม่ค่อยมีงบประมาณมาสนับสนุนในการปรับปรุงซ่อมแซม ก็หวังว่าโครงการนี้ถ้าจะมีงบมาช่วยได้...”

(คุณเสรี จิตมั่น : ผู้นำชุมชน : สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ พบว่า หมู่บ้านเสม็ดงามเป็นชาวสวน สวนมะพร้าว สวนมะม่วง ซึ่งมะม่วงที่นี้ปลูกโดยใช้น้ำกร่อยทำให้หวานกว่าที่อื่นและเป็นที่ยอมรับ

หลังจากได้ข้อมูลทั่วไปแล้ว ทางหมู่บ้านได้ร่วมกันหาอัตลักษณ์หมู่บ้านเสม็ดงามเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านของ “ชม ชิม ช้อป”

ชม ผลสรุปว่า หมู่บ้านเสม็ดงามได้เลือกการผลิตเสื่อในแต่ละขั้นตอนของการเป็นเสื่อเสม็ดงาม และศูนย์ทอเสื่ออยู่ติดกับอู่ต่อเรือ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชอีกด้วย

“...ให้ดูขั้นตอนทอเสื่อเลย สมัยนี้หาคุยก แต่ที่หมู่บ้านเรามีครบตั้งแต่ต้นจนแปรรูป แล้วนักท่องเที่ยวยังเดินไปไหว้ศาลพระเจ้าตากได้อีกเกี่ย...”

(คุณสะอาด เกษมกิต : ผู้นำชุมชน : สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

ชิม ผลสรุปว่า ชิมมะม่วงเสม็ดงาม ที่หวานอร่อย แต่เพิ่มมูลค่าด้วยการให้ชิม ข้าวเหนียวมะม่วงในรูปแบบ ชูชิมะม่วง เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

“...มะม่วงที่นี้ ใช้น้ำกร่อย เพราะหมู่บ้านเราเป็นเกาะมีแม่น้ำล้อมรอบ ไม่เชื่อก็ลองคิดดู ว่าเกือบครึ่งหมู่บ้านเป็นเบาหวาน เป็นจริง จริง แต่มะม่วงของเราก็อร่อยหวานจริง...”

(คุณสุจินต์ สุขสมจิต : ผู้ใหญ่บ้านเสม็ดงาม : 7 มิถุนายน 2562)

ช้อป ผลสรุปว่า เป็นผลิตภัณฑ์จากเสื่อ เช่น ที่รองแก้ว กระจ่า รองเท้า ที่มีการออกแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวได้ชมวิธีการผลิต อาจส่งผลให้อยากได้กลับไปเป็นที่ระลึก

“...ก็เอาของจากเสือเป็นหลัก แล้วเอาอย่างอื่นเสริม เสือเราทันสมัย วิทยาลัยครูรำไพ มาช่วยเราเรื่อย...”

(คุณสุจินต์ สุขสมจิต : ผู้ใหญ่บ้านเสม็ดงาม : สัมภาษณ์ 7 มิถุนายน 2562)

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ที่อัตลักษณ์ของหมู่บ้านเสม็ดงาม ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี เริ่มจากการประชุมระดมความคิดเห็นหาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน และวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันในการหาอัตลักษณ์ ชม ชิม ซ้อป โดยการสรุปผลจากภาพลักษณ์ ผลวิจัยพบว่า ในการแบ่งภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ สายใจ ทันการ (2550) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาห้อมล้อม มีทุ่งหญ้าที่กว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง ชายหาดที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ตลอดทั้งปี ภาพลักษณ์ทางกายภาพของหมู่บ้านเสม็ดงาม ได้แก่ ป่าชายเลนเสม็ดงาม

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านเสม็ดงาม ได้แก่ อุต่อเรือของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในแต่ละท้องถิ่นนั้นจึงมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จัก และเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของหมู่บ้านเสม็ดงาม ได้แก่ เสื่อเสม็ดงาม

4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนาหรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุด หายากและควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างของหมู่บ้านเสม็ดงาม ได้แก่ ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และพิพิธภัณฑสถานอุต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสิน

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปและกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ท้องถิ่น เช่น กำแพงเพชร ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว คือ กล้วยไข่ เพชรบูรณ์ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวคือ มะขามหวาน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ของหมู่บ้านเสม็ดงาม ได้แก่ สวนมะม่วง สวนมะพร้าว อัตลักษณ์ของหมู่บ้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น ชม ชิม ซ้อป เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของนักท่องเที่ยว และเลือกมาจากภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

ชม ได้แก่ ศูนย์ทอเสื่อเสม็ดงาม เนื่องจากเป็นสถานที่สามารถชมกระบวนการผลิตของเสื่อเสม็ดงามได้ทุกขั้นตอน มีสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว

ชิม ได้แก่ มะม่วงเสม็ดงาม มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากพื้นที่ของหมู่บ้านเสม็ดงามเป็นเหมือนเกาะกลางน้ำมีน้ำกร่อยบริเวณโดยรอบ

ซ้อป ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากเสื่อเสม็ดงาม เนื่องจากเสื่อเสม็ดงามมีลายที่เป็นเอกลักษณ์ “ฉัตรพิมาน” ซึ่งทางกลุ่มเสื่อเสม็ดงามได้จดลิขสิทธิ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า บทบาทขององค์กรภายในหรือบุคคลภายนอก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยแท้จริง ซึ่งผ่านทาง พัฒนาชุมชนของแต่ละพื้นที่ โดยผ่านการอบรมและฝึกอบรม สนับสนุนเบื้องต้นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน จนบางครั้งชาวบ้านเองมักจะรองบประมาณ มีเพียงบางส่วนที่เข้าใจ คิดว่างบประมาณไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีชาวบ้านบางส่วนไม่ได้รับผลประโยชน์ ต้องให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้อธิบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าให้ผู้นำชุมชนอธิบาย องค์กรหรือบุคคลภายนอกเป็นเหมือนตัวเชื่อมให้กับชาวบ้านในชุมชนให้เข้าหากัน อีกทั้งถ้ามีความขัดแย้ง องค์กรภายนอกก็จะเป็นตัวกลางในการอธิบายให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น กรณีที่ชาวบ้าน

บางส่วนกล่าวในเรื่องของการเสียตัวตนของชุมชน เมื่อมีงบประมาณ หน่วยงานภายนอกเข้ามาอธิบายเพื่อให้ชาวบ้านนั้น
เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ในช่วงแรกผู้เข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไม่เข้าใจในเรื่องของอัตลักษณ์ของชุมชน
มากนัก ชาวบ้านแต่ละคนจะพยายามนำอาชีพหรือสิ่งของต่างๆ ที่ขายในชุมชนมานำเสนอ กล่าวว่าจะไม่ได้ผลประโยชน์
ถ้าผลิตภัณฑ์ใดหรือสิ่งของใดได้รับเลือกก็มักจะเกิดปัญหากับผู้ที่ไม่ได้ถูกเลือก เช่น กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงหอยนางรมภายใน
ชุมชนเสม็ดงาม ซึ่งจังหวัดจันทบุรีมีฟาร์มหอยนางรมอยู่หลายพื้นที่ซึ่งไม่ได้ถูกเลือก ในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจ
และให้ความรู้กับชาวบ้านให้ชัดเจน อีกทั้งผู้นำชุมชนและพัฒนาชุมชน ต้องอธิบายเพิ่มเติม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ
ชาวบ้านอีกด้านหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การทำวิจัยครั้งนี้ได้ความร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชนและหน่วยงานภายนอก แต่ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา
ส่วนเกี่ยวข้อง ถ้าเพิ่มนักท่องเที่ยวมาอาจได้มุมมองที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยอาจจะทำวิจัยหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยว
หมู่บ้านเสม็ดงาม ว่ามีความเห็นอย่างไร เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวปฏิบัติในอนาคต
3. ควรมีเยาวชนเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำวิจัยในด้านท่องเที่ยว เพื่อจะได้มีผู้สืบทอดในเรื่องการท่องเที่ยวใน
ชุมชน เพราะถ้าไม่มีเยาวชนมาสืบทอด ตำนาน ความรู้ ปรากฏ ต่างๆ อาจหายไป และต้องพยายามจัดกิจกรรมอย่าง
ต่อเนื่องด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนสามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งงบประมาณจาก
ส่วนกลาง
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงานพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจันทบุรี ควรนำผลที่
ได้นำไปใช้ในการนำเสนอในการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จัดกิจกรรมท่องเที่ยวของ
ชุมชนเสม็ดงาม และพัฒนาให้เป็นตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ 2560-2564*. กรุงเทพฯ:
บริษัท พีดับบลิว ปรีนติ้ง จำกัด
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (2560-2564)*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานกิจการโรมมิ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พจนานุกรม. (2554). “บทบาทของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ใน เอกสารการสน
ชวติวิชา การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สายใจ ทันการ. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- Pitchford, Susan. (2008). *Identity Tourism: Imaging and Imagining the nation*. UK: Emerald Group
Publishing Ltd.