

การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม
Local Identity Communication to Increase Business Potential of
Baanrimklong Homestay Community Enterprise
Samut Songkhram Province

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์¹ สุชาดา คุ่มสลุด² น้ำผึ้ง ไชวพันธ์³ ภัทรพร ทิมแดง⁴

นฤมล โสภารัตนกุล⁵ อังคณา โสภารัตนกุล⁶

Wannarat Sriratna¹ Suchada Koomsalud² Namphung Kwaipun³

Phattaraporn Timdang⁴ Naruemol Soparattanakul⁵

Angkana Soparattanakul⁶

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

¹Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Dusit Subdistrict,

Dusit District, Bangkok 10300

*Corresponding author; E-mail: wsiratna@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ และ 3) เพื่อแสวงหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวนรวม 15 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร การท่องเที่ยว และธุรกิจและการตลาด จำนวนรวม 10 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านงานฝีมือ และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ วิธีการสื่อสารภายในชุมชน และวิธีการสื่อสารภายนอกชุมชน
3. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย 1) รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน 2) เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน 3) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน 4) สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

คำสำคัญ : การสื่อสารอัตลักษณ์, ศักยภาพการประกอบการ, วิสาหกิจชุมชน, บ้านริมคลองโฮมสเตย์

ABSTRACT

The Objectives of this research were 1) to study Baanrimklong Homestay's community identities 2) to study identity communication methods of Baanrimklong Homestay and 3) to create guidelines of local identity communication to increase business potential of Baanrimklong Homestay Community Enterprise. The research methodology was qualitative research. Data was collected by documentary study, the focus group discussion with 15 key informants whom were a chairman and members of Baanrimklong Homestay Community Enterprise, and the in-depth interview with 10 specialists as academicians and professionals in communication, tourism, and business and marketing. Data was analyzed and synthesized to conclude the objective of this research.

The results of this research were as follows;

1. Baanrimklong Homestay Community Enterprise's local identities were consisted of 5 aspects that were a way of life and lifestyle, tradition and culture, food, handicraft, and community product.

2. Baanrimklong Homestay Community Enterprise's identity communication methods were consisted of 2 methods which are the internal communication and the external communication.

3. Guidelines of local identity communication to increase business potential of Baanrimklong Homestay Community Enterprise comprised of 1) Pattern of community identity communication 2) Contents of community identity communication 3) The target groups of community identity communication 4) Media or channel of community identity communication.

Keyword : Identity Communication, Business Potential, Community Enterprise, Baanrimklong Homestay

บทนำ

อัตลักษณ์ชุมชนมีความสำคัญในการเป็นสิ่งบ่งบอกลักษณะเฉพาะหรือความเป็นตัวตนของชุมชนที่มีความโดดเด่นหรือมีความต่างจากชุมชนอื่นที่ชุมชนต้องเรียนรู้ และสืบสานเพื่อให้เกิดความยั่งยืนก่อเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ อัตลักษณ์ชุมชนของแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม อัตลักษณ์ชุมชนอาจเป็นด้านวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม อาหาร การแต่งกาย งานฝีมือ การละเล่น ลักษณะบ้านเรือน สภาพแวดล้อม หรืออื่น ๆ โดยที่อัตลักษณ์ชุมชนมีความสำคัญต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน ในการเป็นพลังขับเคลื่อน สร้างความภาคภูมิใจ ความเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเจ้าของ ความรับผิดชอบ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (เมธาวี จำเนียร, 2562 : 242) ดังนั้น ชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์นั้นให้ประชาชนภายในชุมชนได้รับรู้ เรียนรู้ และมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดเพื่อสืบสานอัตลักษณ์ชุมชน ตลอดจนสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนออกสู่ภายนอกชุมชนได้ย่อมสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ และดึงดูดประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งประโยชน์แก่ชุมชนโดยเฉพาะประโยชน์ทางเศรษฐกิจชุมชนในการสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้กำหนดความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดย คณะบุคคลที่มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556) โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการให้กับนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ชุมชน แต่ละชุมชนมีแหล่งที่มาแตกต่างกันตามลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จึงเกิดการสร้างอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน อันเป็นภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่น ซึ่งควรค่าแก่การสืบสานและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อไป

วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม โดยอยู่ริม คลองผีหลอก ซึ่งเป็นสายน้ำที่ล่องไปจนถึงอัมพวา ด้วยความที่คนในชุมชนเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่ ตนเองมี ดังนั้นการสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชนจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการดำเนินงานหลักของการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนผ่านทางกลไกการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเรื่องราวหรือสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ให้แก่คนในชุมชนนอกจาก จะทำให้คนในชุมชนเกิดการรับรู้ร่วมกัน เกิดความภาคภูมิใจ และมีส่วนร่วมในการสืบสานอัตลักษณ์แล้ว การ สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนด้วยวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปสู่ประชาชนและนักท่องเที่ยวภายนอกยังจะสร้าง การรับรู้ สร้างความสนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตลอดจนประชาชนทั่วไปให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นซึ่งจะ ส่งเสริมให้การจัดการท่องเที่ยวและการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ประสบผลสำเร็จ อันแสดงถึงศักยภาพของการประกอบการที่นอกจากจะสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนแล้วยังมีส่วนช่วย สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์
3. เพื่อแสวงหาแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการวิจัยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม คือ ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวนรวม 15 คน โดยมีเกณฑ์การ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ไม่น้อยกว่า 3 ปี และที่มีส่วน เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจและกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่อง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการสื่อสาร ด้านการ ท่องเที่ยว และด้านธุรกิจและการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนรวม 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย แบบแนว คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยตั้งคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่เกี่ยวกับ อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้าน ริมคลองโฮมสเตย์ และแบบสัมภาษณ์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่

เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ และการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.8

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มกับประธาน รองประธาน กรรมการ เภสัชกร และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน โดยมีการชี้แจงการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร การท่องเที่ยว และธุรกิจและการตลาด จำนวนรวม 10 คน เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูล ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรายงานวิจัย บทความวิจัย แผ่นพับ ภาพถ่าย เว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ และเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกตามประเด็นหัวข้อของวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้อยู่ในความถูกต้องเที่ยงตรงด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปสังเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

จากข้อมูลการวิจัยที่ได้จากวิธีการศึกษาเอกสาร การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ ได้ผลการวิจัยโดยสรุปตามลำดับดังนี้

1. อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะโดดเด่นคือ การอาศัยอยู่ริมน้ำ ใช้เรือเป็นยานพาหนะในการสัญจรทางน้ำเป็นหลัก มีอาชีพเป็นชาวสวนมะพร้าว และทำน้ำตาลมะพร้าว ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ลักษณะโดดเด่นคือ การทอดผ้าป่าเลไลย์ ผ้าป่าโจน การแห่กลืนทางเรือ และการลอยกระทงกาบกล้วย ด้านอาหาร ลักษณะโดดเด่นคือ ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมคันหลาว และขนมหูก้าง ด้านงานฝีมือ ลักษณะโดดเด่นคือ โคมไฟกะลามะพร้าว และงานจักสานจากใบมะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะโดดเด่นคือ น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าวไซรัป และน้ำตาลมะพร้าวผง

2. วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย วิธีการสื่อสารภายในชุมชน ได้แก่ การพูดคุยกันภายในกลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจเพื่อให้รับรู้ร่วมกัน การประชุมกลุ่มสมาชิกเพื่อให้ร่วมรับรู้และเข้าใจตรงกันในประเด็นอัตลักษณ์ความโดดเด่นและเรื่องราวต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน และการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความโดดเด่นของชุมชนจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนไปสู่เด็กและลูกหลาน ส่วนวิธีการสื่อสารภายนอกชุมชน ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปากเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความโดดเด่นของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว การบอกเล่าผ่านการจัดกิจกรรมตามฐานการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ผ่านช่องทางหรือสื่อของวิสาหกิจชุมชน คือ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก การสื่อสารผ่านสื่อของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ

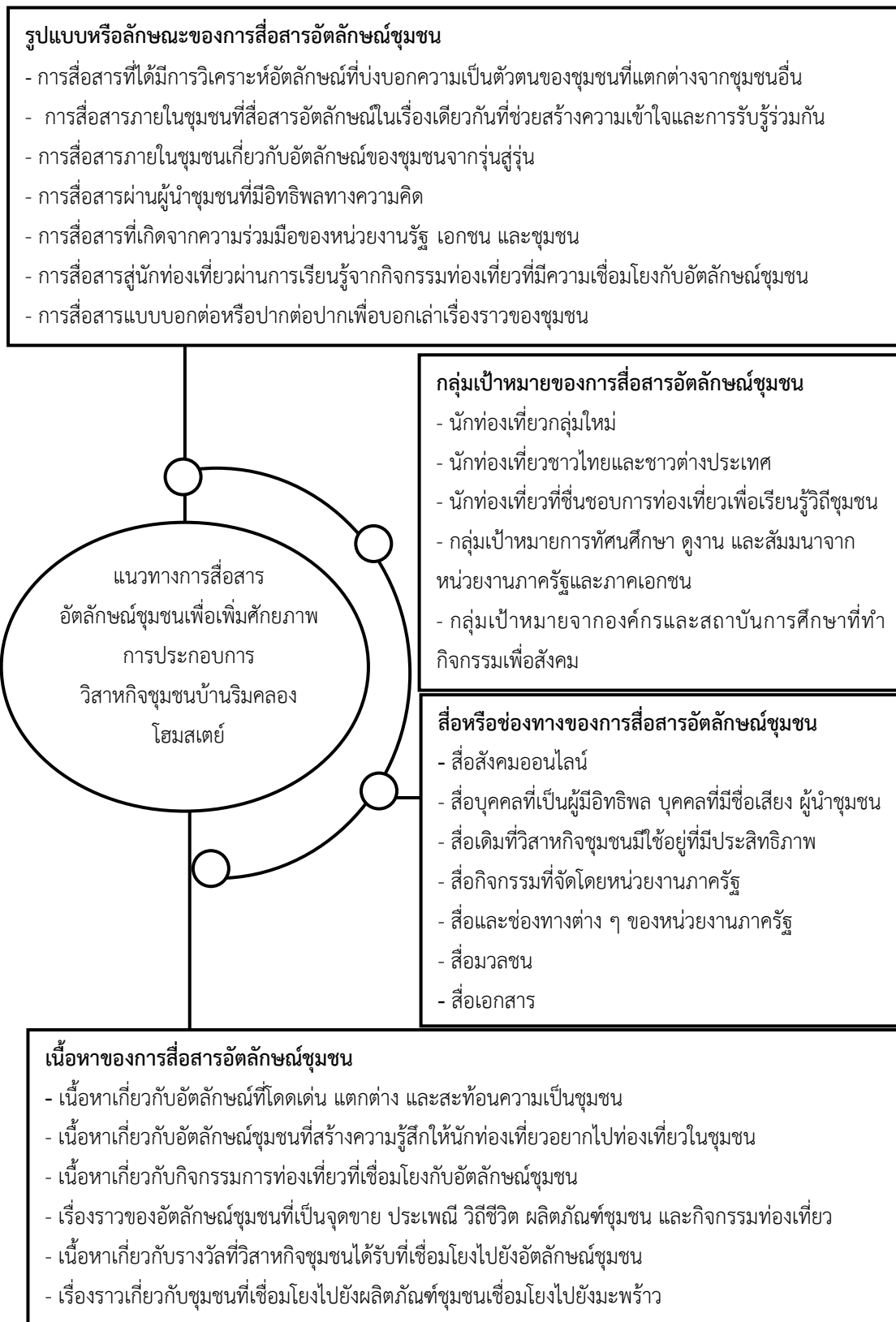
3. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ พบว่า

1) รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ การสื่อสารที่ได้มีการวิเคราะห์อัตลักษณ์หรือความโดดเด่นที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น การสื่อสารภายในชุมชนที่สื่อสารอัตลักษณ์ในเรื่องเดียวกันที่ช่วยสร้างความเข้าใจและการรับรู้ร่วมกัน การสื่อสารภายในชุมชนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน ที่ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน

2) เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง และสะท้อนความเป็นชุมชน เนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนที่สร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในชุมชน เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน เรื่องราวของอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นจุดขาย อาจเป็นประเพณี วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับรางวัลที่วิสาหกิจชุมชนได้รับที่เชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ชุมชน และ เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงไปยังมะพร้าว

3) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชน กลุ่มเป้าหมายการทัศนศึกษา ดูนาน และสัมมนาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายจากองค์กรและสถาบันการศึกษาที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม

4) สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้นำชุมชน ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อเดิมที่วิสาหกิจชุมชนมีใช้อยู่ที่มีประสิทธิภาพ เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ สื่อกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ สื่อและช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และสื่อเอกสารในลักษณะของสื่อเสริม



ภาพที่ 1 แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

อภิปรายผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ 5 ด้าน ได้แก่ วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิ การอาศัยอยู่ริมน้ำ การใช้เรือเป็นพาหนะ ประเพณีและวัฒนธรรม อาทิ การทอดผ้าป่าโจน การทอดกฐินทางเรือ อาหาร อาทิ ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมคันหลาว งานฝีมือ อาทิ งานจักสานจากใบมะพร้าว และผลิตภัณฑ์ชุมชน อาทิ น้ำตาลมะพร้าว ซึ่งอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน เป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ อัตลักษณ์ชุมชนดังกล่าวเป็นทรัพยากรของชุมชนที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ อันมีลักษณะเช่นเดียวกับชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ที่นำอัตลักษณ์มาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาธิป จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงขอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ที่พบว่าชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่ความโดดเด่น หลายอย่าง เช่น วิถีวิถีทัศน์ริมคลองผีหลอก ภูมิทัศน์สวนมะพร้าว บ้านทรงไทยโบราณภาคกลาง ขนมไทยโบราณ ประเพณีทอดกฐินทางเรือ ประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย กิจกรรมเกี่ยวน้ำตาล และชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในหลายด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริการและการมีส่วนร่วมของชุมชน และ ด้านการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

2. วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีทั้งวิธีการสื่อสารภายในชุมชนและภายนอกชุมชน การสื่อสารภายในชุมชนใช้วิธีการพูดคุยกันภายในกลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน การประชุมกลุ่มสมาชิก เพื่อให้รับรู้และเข้าใจอัตลักษณ์ความโดดเด่นและเรื่องราวความโดดเด่นของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวความโดดเด่นของชุมชนจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนไปสู่เด็กและลูกหลาน วิธีการสื่อสารเหล่านี้ นับว่าสอดคล้องตามแนวคิดของ เมธาวิ จำเนียร (2561) ที่ระบุว่าวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ประการหนึ่งคือคนในชุมชนต้องรับรู้ที่จะค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสื่อสารร่วมกันและตกลงร่วมกัน ส่วนการสื่อสารภายนอกชุมชนนั้นได้ใช้หลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปากเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว การบอกเล่าผ่านทางการจัดกิจกรรมฐานการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ผ่านช่องทางหรือสื่อของวิสาหกิจชุมชนเอง คือ เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก การสื่อสารผ่านสื่อของหน่วยงานภาครัฐ การเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธของหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีลักษณะเช่นเดียวกับหลายๆ ชุมชนที่สื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ดังงานวิจัยของคมสัน รัตนะสิมากุล ทศพร พงษ์ติเต และกัณณพงศ์ ศิริเชตต์ (2562) ที่พบว่าการใช้วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2560) ที่พบลักษณะการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ อาทิ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และการสื่อสารโดยการสร้างตราสินค้าชุมชน

3. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน และ สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

1) รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ การสื่อสารที่มีการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์หรือความโดดเด่นที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน การสื่อสารภายในชุมชนที่สื่อสารอัตลักษณ์ในเรื่องเดียวกัน การสื่อสารภายในชุมชนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเมธาวิ จำเนียร (2562) ที่นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อประโยชน์ทางด้านท่องเที่ยวและการอนุ

รักษณศิลป์วัฒนธรรมภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยการที่ชุมชนต้องมีส่วนร่วมค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนที่รับรู้ตกลงร่วมกัน และสื่อสารสู่อัตลักษณ์ของชุมชนสู่ภายนอกอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับงานวิจัยทศพร พงษ์ดี และคณะ (2561) ที่พบว่าแนวทางการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ควรใช้การสื่อสารผ่านคุณค่าอัตลักษณ์เพื่อสร้างชาวประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้รูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน การสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน และการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของพวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรื่องโรจน์ (2559) ที่พบว่าแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ การสื่อสารภายนอกที่กระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม และการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน

2) เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง สะท้อนความเป็นชุมชน เนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนที่สร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวในชุมชน เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน เรื่องราวของอัตลักษณ์ชุมชนที่เป็นจุดขาย เช่น ประเพณี วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับรางวัลที่วิสาหกิจชุมชนได้รับที่เชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ชุมชน และ เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงไปยังมะพร้าว ซึ่งจากแนวคิดควรเน้นเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์หรือสิ่งที่เชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์เพื่อให้เป็นจุดขายหรือสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2560) เกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารเน้นการตลาดควรสื่อสารตราสินค้าชุมชน เนื้อหาจากเรื่องราวในอดีตเพื่อนำมาบอกเล่าใจความสำคัญของเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน งานวิจัยของ คมสัน รัตนะสิมากุล ทศพร พงษ์ดี และกัณณพงศ์ ศิริเชตต์ (2562) ที่พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรเน้นการนำเสนอคุณค่าของอัตลักษณ์เพื่อสร้างชาวประชาสัมพันธ์โดยกำหนดตำแหน่งของคุณค่าอัตลักษณ์ ส่วนงานวิจัยของวนิดา ตรีสวัสดิ์ (2560) พบว่าอัตลักษณ์ที่สื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพ และสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือด้านจิตใจ กิจกรรมความเชื่อทางศาสนา และประเพณี ซึ่งจากประเด็นที่พบแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ หรือที่เชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ เพราะอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นชุมชนหนึ่งที่แตกต่างกันจากชุมชนอื่น

3) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชน กลุ่มเป้าหมายการทัศนศึกษา ดูงาน และสัมมนาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายจากองค์กรและสถาบันการศึกษาที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งในประเด็นกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยกลุ่มเป้าหมายที่วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ต้องแสวงหาแนวทางในการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน เรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จากงานวิจัยของ เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2560) ระบุเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ควรเป็นไปตามรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

4) สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำชุมชน ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร พงษ์ดี และคณะ (2561) พบว่ารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) เช่น ดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ อีกทั้งนำเสนอผ่านการรณรงค์เพื่อสร้างตราสินค้าโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้สื่อเดิมที่วิสาหกิจชุมชนมีใช้อยู่ที่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่นเว็บไซต์

เว็บเพจ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง อาทิงานวิจัยคมสัน รัตนะสิมากุล ทศพร พงษ์ดี และกัณณพงศ์ ศิริเขตต์ (2562) พบว่าได้ใช้วิธีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บบล็อก งานวิจัยของพวงชมพู ไชยอาลา และแสงรุ่ง เรื่องโรจน์ (2559) ที่ระบุว่าประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน อาศัยการใช้ป้ายนิทรรศการ สื่อวิทยุชุมชน รวมถึงการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว สร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าใจแนวทางการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน นอกจากนี้ ควรใช้สื่อกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ สื่อและช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และ สื่อเอกสารในลักษณะของสื่อเสริม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร พงษ์ดี และคณะ (2561) การสื่อสารคุณค่าทางในอัตลักษณ์เพื่อสร้างข่าวเชิงประชาสัมพันธ์อาศัยการสื่อสารผ่านรายการท่องเที่ยวในสื่อกระแสหลัก

สรุปผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วยอัตลักษณ์ 5 ด้านได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะโดดเด่นคือการอาศัยอยู่ริมน้ำ ใช้เรือเป็นพาหนะในการสัญจรทางน้ำเป็นหลัก มีอาชีพทำสวนมะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าว ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ลักษณะโดดเด่นคือ การทอดผ้าป่า เลี้ยง การทอดผ้าป่าโจน การแห่กฐินทางเรือ และการลอยกระทงกาบกล้วย ด้านอาหาร ลักษณะโดดเด่นคือ ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมคันหลาว และขนมหุซัง ด้านงานฝีมือ ลักษณะโดดเด่นคือ โคมไฟกะลามะพร้าว และงานจักสานจากใบมะพร้าว และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะโดดเด่นคือ น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลมะพร้าวไซรป์ และน้ำตาลมะพร้าวผง

2. วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ประกอบด้วย วิธีการสื่อสารภายในชุมชน ได้แก่ การพูดคุยภายในกลุ่มสมาชิก การประชุมกลุ่มสมาชิก และการบอกเล่าเรื่องราวจากสมาชิกไปสู่เด็กและลูกหลาน และ วิธีการสื่อสารภายนอกชุมชน ได้แก่ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การบอกเล่าผ่านกิจกรรมฐานการเรียนรู้ การสื่อสารผ่านช่องทางหรือสื่อของวิสาหกิจชุมชน การสื่อสารผ่านสื่อของหน่วยงานภาครัฐ การเผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธกับหน่วยงานภาครัฐ

3. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ การสื่อสารที่ได้มีการวิเคราะห์อัตลักษณ์หรือความโดดเด่นของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น การสื่อสารภายในชุมชนที่สื่อสารอัตลักษณ์ในเรื่องเดียวกันที่สร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารภายในชุมชนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชน การสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน และ การสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน

เนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง และสะท้อนความเป็นชุมชน เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนที่สร้างความรู้สึกรักอยากเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่

เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชน เรื่องราวของอัตลักษณ์ชุมชนเป็นจุดขายอาจเป็นประเพณี วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับรางวัลที่วิสาหกิจชุมชนได้รับที่เชื่อมโยงไปยังอัตลักษณ์ชุมชน และเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงไปยังมะพร้าว

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชน กลุ่มเป้าหมายทัศนศึกษา ครูงานและสัมมนาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มเป้าหมายองค์กรและสถาบันการศึกษาที่ทำการกิจกรรมเพื่อสังคม

สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพล บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้นำชุมชน ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย สื่อเดิมที่วิสาหกิจชุมชนมีใช้อยู่ที่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ สื่อกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ สื่อและช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และสื่อเอกสาร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่มอบทุนสนับสนุนงานวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย และคณะผู้วิจัยขอขอบคุณวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงครามที่ให้ความร่วมมือเป็นพื้นที่ศึกษาการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). การถอดบทเรียนวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. (2560). การวิเคราะห์อัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 12 (2) : 121 – 143.
- คมสัน รัตนะสิมากุล, ทศพล พงษ์ดี และ กัณณพงศ์ ศิริเขตต์. (2562). แนวทางการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 14(1) : 72 – 84.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารธุรกิจปริทัศน์. 9(2) : 21 – 38.
- ทศพล พงษ์ดี และคณะ. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเมืองเชียงของ จังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พวงชมพู ไชยอาสา และแสงรุ่ง เรื่องโรจน์. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(3) : 121 – 136.
- เมธาวี จำเนียร. (2562). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 6(1) : 235 – 256.

วนิดา ตรีสวัสดิ์. (2560). การสื่อสารอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ลาวเวียงของวัดในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 9(ฉบับพิเศษ) : 11 – 21.