

การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 6 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ตุลาคม 2565

พชรไพ ประภัสสร^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสายวิชานิติศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัด กำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และ3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จำนวน 3 คนและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ เป็นเรื่องเล่าโดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปราชัยต่างๆ ประกอบกับเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่จบลงอย่างมีความสุข และเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักษาชาติและส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) การศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ เป็นเรื่องเล่าของชาวบ้านและเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์ เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษาและมีสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจกตำนานท้าวแสนปม และลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในประเด็นตำนานที่อิงจากประวัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ และการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา และ3) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: เรื่องเล่า อัตลักษณ์ การประชาสัมพันธ์

วิธีการอ้างอิง:

พชรไพ ประภัสสร. (2566). การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 15-31

* ผู้ประสานงานหลัก: commarts35@hotmail.com

Use of Nakhon Tritrueng Storytelling for Identity Building in Public Relations Work of Kamphaeng Phet Province

Received: July 6, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: October 25, 2022

Phatooramphai Parphatsorn^{1*}

Assistant Professor, Dr. of Communication Arts Program

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to analyze the story of Thao Saen Pom of Nakorn Tri Trung, Kamphaeng Phet Province, to study the identity of Thao Saen Pom story of Nakorn Tri Trung, and to study media use for public relations in Nakorn Tri Trung. The research used mixed methods, qualitative research by document analysis and in-depth interviews, and quantitative research by sample used are 3 people involved in public relations for Nakorn Tri Trung and 400 Thai Tourists using interviews form and surveys as tools. The statistics are frequency, distribution, percentage, mean and standard deviation. The results found that the legend of Thao Saen Pom has 2 characteristics. A story told by villagers with hidden miracles story along with love between Thao Saen Pom and Nang Usa that ended happily, and a story based on the historical founding of the Ayutthaya Kingdom by King U-Thong with an ideology of patriotism and raised monarchy. Besides, the identity of the Thao Saen Pom story has 2 issues; firstly, both story characteristics are Intangible Cultural Heritage 2019, in the genre of folk literature and languages, and there are various places in Kamphaeng Phet Province based on the legend. Secondly, the use of the story's identity for public relations for Nakorn Tri Trung is publicity on historical legend, publicity for Nakorn Tri Trung's tourist attractions, and publicity for educational institutions. Furthermore, various media used for public relations in Nakorn Tri Trung include mass media, specialized media, personal media, event media, and online media.

Keywords: Folktale, Identity, Public Relations.

Cite this article as:

Parphatsorn, P. (2023). Use of Nakhon Tritrueng Storytelling for Identity Building in Public Relations Work of Kamphaeng Phet Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 15-31.

* Corresponding Author : commarts35@hotmail.com

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชรมีประวัติศาสตร์การตั้งรกรากมายาวนาน เมืองในกำแพงเพชรโบราณที่รุ่งเรืองคือเมืองกำแพงเพชรและเมืองนครชุม ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญทั้งในสมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา แต่ก่อนหน้าที่จะมีการสร้างเมืองกำแพงเพชรเป็นเมืองใหญ่นั้น ได้มีเมืองโบราณที่เก่าแก่กว่าสุโขทัยอยู่ในพื้นที่นี้มาแล้วนั่นคือเมืองไตรตรังซ์ ซึ่งปรากฏอยู่ในตำนานต่างๆ ของภาคเหนือ ได้แก่ พงศาวดารโยนก ตำนานสิงหนวัติภูมิร และตำนานท้าวแสนปม (ชีริว, 2555) นครไตรตรังซ์จึงเป็นเมืองที่เก่าแก่และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีเรื่องเล่าท้าวแสนปม ที่บ้างก็กล่าวไว้ว่าเป็นตำนานเกี่ยวกับต้นกำเนิดกรุงศรีอยุธยา และเกร็ดประวัติศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย

เรื่องเล่า คือ บันทึกที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เรื่องจริง หรือ เรื่องแต่ง ที่อยู่ในรูปแบบการเขียนหรือคำพูด หรือภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เรื่องเล่าสามารถแบ่งแยกเรื่องราวได้หลายประเภท ตั้งแต่สารคดี เช่น สารคดีเรื่องสร้างสรรค์ ชีวประวัติ ข่าว บทกวี และประวัติศาสตร์นิพนธ์ เรื่องแต่งจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ เช่น เกร็ดประวัติ ตำนาน นิทานปรัมปรา นวนิยายทางประวัติศาสตร์ และเรื่องแต่งขึ้นมา เช่น งานประพันธ์ในรูปแบบร้อยแก้วหรือร้อยกรอง เช่นเรื่องสั้น นิยาย กวีนิพนธ์เล่าเรื่องและเพลง และเรื่องเล่าในจินตนาการที่อาจอยู่ในรูปแบบของตัวหนังสือ เกม การแสดงสด หรือบันทึกการแสดง

การสร้างเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ ตัวบุคคล หรือแม้แต่จากตำนาน หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านตำนานท้าวแสนปม เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างในการประชาสัมพันธ์ให้กับนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวนั่นเอง

อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเองกับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ แข่งขันกันอย่างรุนแรง (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายบริบทรวมไปถึงอัตลักษณ์จากเรื่องเล่าด้วยเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายสาธารณะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ดี ในรูปแบบของข่าวสาร กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมีความจำเป็นต้องกำหนดสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้ขึ้น โดยผลการวิจัยจะนำไปสู่การวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรังซ์ว่ามีที่มาของเรื่องราวจากตำนาน หลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ และมีเอกสารใดที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นการได้มาของข้อมูลที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของเรื่องเล่าดังกล่าว รวมถึงได้ศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรังซ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดกำหนดรูปแบบเนื้อหา รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวนครไตรตรังซ์ให้เป็นที่รู้จักที่เป็นเมืองโบราณที่ทรงคุณค่าและมีประวัติศาสตร์อันโดดเด่น และยาวนานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคมสืบไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง 2) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ และ 3) แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 เรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง พิชเซอร์ อ้างถึงใน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้พยายามนำเสนอ “กระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่อง” ด้วยการนำเสนอว่า มนุษย์เรานั้นเป็นสัตว์ที่มีประวัติศาสตร์ มีวัฒนธรรม มีการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหรือการสื่อสารในเรื่องอะไรก็ตามพิชเซอร์ได้ให้คำนิยามคำว่า “กระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่อง” ตามทัศนะของเขา ไว้ดังนี้

การเล่าเรื่อง เป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น การพูดหรือการกระทำก็ตามที่มีลำดับขั้นตอนและมีความหมายสำหรับผู้ที่มีชีวิตอยู่ในเรื่องเล่านั้น ไม่ว่าผู้อาศัยนั้นจะเป็นผู้สร้างเรื่องเล่าหรือเป็นผู้ฟังหรือผู้ตีความเรื่องเล่านั้นก็ตาม ทั้งนี้หน้าที่ของข่าวสารจากเรื่องเล่านั้นก็จะเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่เราจะมีชีวิตอยู่ในเรื่องเล่าของเรานั้นเอง ดังในบทสรุปภาษาอังกฤษที่ว่า “We live on the story we are told.”

กระบวนทัศน์ หมายถึง กรอบแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการรับรู้สรรพสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพิชเซอร์มีทัศนะพื้นฐานร่วมกับนักวิชาการสำนักประกอบสร้างนิยมที่โดยทั่วไปเชื่อว่า “ความหมายนั้นไม่ได้อยู่ที่ตัววัตถุ หากแต่อยู่ที่ความคิดและความเข้าใจของผู้รับรู้” กรอบแนวคิดดังกล่าวจะให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสร้างการประกอบ การปรับตัว การนำเสนอ รวมทั้งการรับข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของแต่ละคนแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตามพิชเซอร์เห็นว่า เหตุผลที่เรื่องราวในชาดก นิทานพื้นบ้าน ตลอดจนถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่สามารถจะวิเคราะห์ได้ด้วยกระบวนทัศน์เชิงเหตุผลนั้น ก็เนื่องมาจากข้อจำกัดของตัวกระบวนทัศน์เอง ไม่ใช่ข้อจำกัดของวัตถุดิบที่จะศึกษา ซึ่งกระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่องที่มีคุณลักษณะต่อไปนี้สามารถนำไปวิเคราะห์เรื่องราวดังกล่าวข้างต้นได้

- มนุษย์เราเป็นนักเล่าเรื่อง
- มนุษย์เราตัดสินใจบน “เหตุผลที่ดี ๆ”
- ประวัติศาสตร์ ชีวิตประวัติของเรา วัฒนธรรม และตัวละครจะเป็นตัวกำหนดให้เราว่า “เหตุผลที่ดี ๆ” นั้นคืออะไร
- เกณฑ์ที่จะใช้ตัดสิน “เหตุผลเชิงการเล่าเรื่อง” (Narrative Rationality) ว่าเรื่องเล่านั้นมีเหตุผลดี ๆ หรือไม่ มี 2 เกณฑ์ คือ ความสอดคล้องกัน (Coherence) และความน่าเชื่อถือ (Fidelity)
- โลกของเราเป็นชุดของเรื่องราวที่เราเลือกสาร และเราก็เลือกสร้างสรรค์ชีวิตของเราครั้งแล้วครั้งเล่าตามเรื่องที่เราได้รับฟังมา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์เรื่องเล่าทั่วแสนปม

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจาก วัฒนธรรมย่อยก็ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกๆ ที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจก อย่างจริงจัง

เออร์วิง กอฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็น บุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ลิตเติลจอห์น และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการ มองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ เพศ ชนชั้น ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคล ในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ ทางสังคมมีส่วนที่ ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาท หน้าที่ นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วยเพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้อง กับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่า พวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทาง สังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกิริยาทางสังคม จอร์จ ริตเซอร์ (Ritzer, 2007) ในขณะที่ (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) อธิบายว่า หมายถึง ชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะ เป็น ส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของ กลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพ ภาพ อาชีพ เป็นต้น ริชาร์ด แอชมอร์, เคย์ โดซ์ และเทรซี แมคลาฟลิน-โวลเป้ (Ashmore, Deaux and McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่า อัตลักษณ์ทาง สังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ มีส่วนร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจาก บริบทเชิงพื้นที่ และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด เรื่องอัตลักษณ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อัตลักษณ์จากเรื่องเล่าทั่วแสนปม

3. แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ จากแนวคิดเรื่องประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล สื่อที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสาร เครื่องมือของ สื่อบุคคลมีทั้งที่เป็น คำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยาสื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบ คือแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2) สื่อมวลชน สื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลหรือ ในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป

3) สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสถานที่ใดที่หนึ่ง เพื่อช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารและใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่นป้ายประชาสัมพันธ์ CD เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัด ในรูปของนิทรรศการการออกร้าน งานฉลองการประกวด การแข่งขัน ประงานประเพณี เป็นต้น

5) สื่อออนไลน์ หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือ ตลอดจนภาพเคลื่อนไหว และสร้างเสียง ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไร้ขีดจำกัด ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Line เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ในส่วน วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรีรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า คนในพื้นที่เห็นว่า อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจำต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณ อุทอง ได้แก่ 1) มีผังเมืองโบราณเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบสภาพภูมิศาสตร์ด้านหนึ่งเป็นภูเขาอีกด้านหนึ่ง เป็นน้ำ 2) มีหลักฐานที่แสดงถึงการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแรกเริ่ม 3) มีโบราณสถาน เช่น เจดีย์ วัด 4) มีโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปสมัยทวารวดี ธรรมจักร ลูกปัด และ 5) มีมรดกทางธรรมชาติ คือ สวนหิน ธรรมชาติพูนางนา ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจำต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) มีประเพณีตักบาตรเทโว-โรหณะ ณ วัดเขา ทำเทียม 2) มีประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม 3) มีเทศกาลกินเจ กับงานจ๊วของชาวไทยเชื้อสายจีน 4) มีพิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย ผีเทวดาและงานประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาว ครั้ง และ 5) มีประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอุทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดา และ ลาวครั้ง

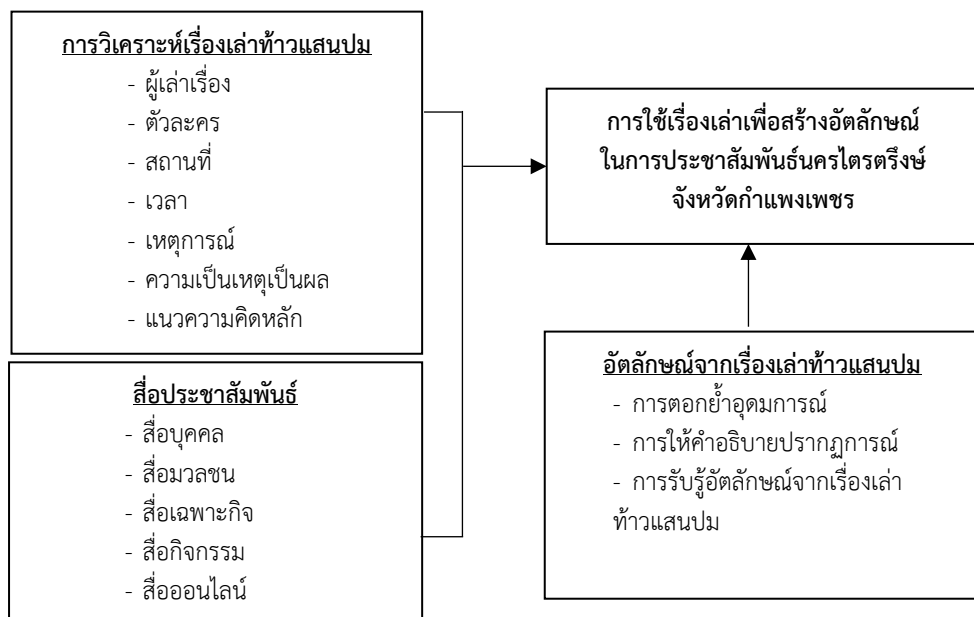
สุรพล มโนวงศ์, เพ็ญศรี จุลกาญจน์, เกษตร แก้วภักดี และสิริกานต์ มีธัญญากร (2561) การออกแบบอัตลักษณ์และการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ตำบลกีดช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ตำบลกีดช้าง มีศักยภาพความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยนำเสนอ ประเด็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แต่ต้องเพิ่มเติมในส่วนของการมีส่วนร่วมของชุมชนในเรื่องของการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบมากขึ้น ผลการประเมินผลสื่อ สำหรับประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ ความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับดีมาก คือ มีความพึงพอใจ ต่อสื่อป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ แผนที่แนะนำการท่องเที่ยว) สูงที่สุด 3 อันดับแรก

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ ผลวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ความเชื่อที่ ผูกพันกับศาสนา และความเชื่อที่ผูกพันการดำรงชีวิตและทำมาหากิน แสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรม

บุคคล และประเพณีต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่บนหลักฐานของภูมิสถานของศาสนาที่มีอยู่เดิม ประกอบสร้างกับเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งในชุมชนต่างมองว่าสามารถนำไปสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมได้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเกิดใหม่ของศาสนสถานในชุมชน แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อของชาวบ้าน และยอมรับว่าเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมของตนได้

ปองปรารณ สุนทรเภสัช, กิตติวัฒน์ กิตติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล (2561) การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้ห่ม ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว “น้ำปูแจ้ห่ม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ 2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ 3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง และ 4) สิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการ และสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่อง วิธีการถ่ายภาพอาหารให้น่ารับประทาน ได้แก่ 1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ 2) การจัดองค์ประกอบภาพ และ 3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์

เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

- 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ตำนานพื้นบ้านเรื่องท้าวแสนปม บทประพันธ์ในรัชกาลที่ 6
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสังเกตเนื้อหาข้อมูล
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของเรื่องเล่า (Narrative) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาตำนานพื้นบ้านเรื่องท้าวแสนปม

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในการเล่าเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

- 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดการเล่าเรื่อง
- 2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 3 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง พิจารณาจากเกณฑ์ คือ บุคลากรจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	อาชีพ
คุณพัชรพรรณ ชุ่มเปี่ยม	53 ปี	รับราชการ เจ้าหน้าที่ศูนย์ราชการ
คุณสันติ อภัยราช	72 ปี	- ข้าราชการบำนาญ - ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร
คุณสุขศรี สิทธิ	65 ปี	ข้าราชการบำนาญ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ก่อนจะนำเครื่องมือไปใช้ โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัดตามที่ได้นิยามไว้ว่าครอบคลุมหรือไม่ และทำการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) เกณฑ์ในการเลือกคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะคำถามแบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การค้นหาอัตลักษณ์ในการเล่าเรื่องท้าวแสนปม
- ส่วนที่ 3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการไป สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ระหว่างการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตเพื่อจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การพรรณานี้เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

3. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร

3.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะสูงพอที่จะแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มกราคม 2562 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มกราคม 2562

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปในแหล่งท่องเที่ยวของนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชรที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้จัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clearing) ของคำถาม ซึ่งผลการทดสอบมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.83 เกินกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ถือว่าแบบสอบถามยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92 เกินกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนดถือว่าแบบสอบถามยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของเรื่องเล่าท้าวแสนปม

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การวัดและการแปลผล มีการให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นสามารถแบ่งตามระดับการให้คะแนนโดยที่กำหนดให้ 5 คะแนน คือ ระดับความคิดเห็น/การรับรู้มากที่สุด และกำหนดให้ 1 คะแนน คือ ระดับความคิดเห็น/การรับรู้น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับ หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

ท้าวแสนปมเป็นตำนานพื้นบ้านของจังหวัดกำแพงเพชรที่มีการสืบทอดกันมาแต่ช้านาน โดยมีที่มาอันหลากหลาย อาทิ จากคำเล่าขานของชาวบ้าน จากศิลาจารึกหลักที่ 38 จากพระราชพงศาวดารกรุงเก่าฉบับสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก และยังเป็นหนึ่งในบทพระราชนิพนธ์บทละครของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ด้วยเช่นกัน ตัวละครหลักในตำนานเรื่องท้าวแสนปม ได้แก่ เจ้าชายชินแสนผู้ที่ปลอมตัวเป็นนายแสนปมชายอปลักษณ์ที่มีปมปมขึ้นตามตัว นางอุษาธิดาเมืองไตรตรึงษ์ ท้าวไตรตรึงษ์ผู้เป็นบิดานางอุษา และพระเจ้าอุทองพระโอรสของท้าวแสนปมและนางอุษา สถานที่ตามตำนานกล่าวไว้คือนครไตรตรึงษ์ เมืองโบราณในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ช่วงเวลาประมาณจุลศักราช 706 หรือประมาณพ.ศ. 1887 (ตามพระราชพงศาวดารกรุงเก่าฉบับสมเด็จพระปฐมบรมมหาชนก) โดยเป็นเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่ต้องฝ่าฟัน

อุปสรรคนานับประการ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตำนานอิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง นอกจากนี้จากการตีความตามบทประพันธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสันนิษฐานว่า ที่เรียกเมืองของท้าวแสนปมว่า เทพนคร นั้น คำว่าเทพนครเป็นคำเรียกเมืองหลวงทั่วไป ไม่ใช่ชื่อของเมือง แต่เมืองนี้น่าจะเป็นนครศิรีชัย หรือ ศรีวิชัย ซึ่งก็คือเมืองนครปฐมในปัจจุบันนั่นเอง และ ยังแสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำอุดมการณ์ว่าชาติกับพระมหากษัตริย์มีอาจแยกจากกันได้ เนื่องจากในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 นั้นเป็นยุคสมัยที่มีความผันผวนทางอำนาจทั้งจากภายนอกคือเจ้าอาณานิคมตะวันตกที่แผ่ขยายอำนาจผ่านการล่าอาณานิคม ขณะเดียวกันก็บังเกิดความผันผวนของอำนาจทางการเมืองการปกครองภายในประเทศระหว่างกลุ่มที่นิยมอำนาจเก่าและกลุ่มที่ต้องการนำระบอบประชาธิปไตยเข้ามาใช้ โดยปัจจุบันมีสถานที่จริงในเรื่องเล่าปรากฏอยู่ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม ศาลท้าวแสนปม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ประเด็นประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปม 2) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ สรุปผลได้ดังนี้

1) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปม

เป็นเรื่องเล่าของชาวบ้านและเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์ ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะแรกเป็นการเป็นเรื่องเล่าที่เล่าโดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปาฏิหาริย์ต่างๆ ประกอบกับเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่จบลงอย่างมีความสุข ลักษณะที่สองเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักชาติและส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วยเช่นกัน

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา ท้าวแสนปมนิทานพื้นบ้านของนครไตรตรึงษ์ได้รับเป็นลิขสิทธิ์เป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดกำแพงเพชรจากสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติจังหวัดกำแพงเพชร

สถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจากตำนานท้าวแสนปม ในเรื่องเล่าท้าวแสนปมมีส่วนที่เป็นสถานที่จริงอิงจากประวัติศาสตร์ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม เกาะขี้เหล็ก และศาลท้าวแสนปมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานตำนานท้าวแสนปม

2) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์

การประชาสัมพันธ์ในประเด็นตำนานที่อิงจากประวัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ไปในแนวประวัติศาสตร์คือต้นราชวงศ์อยุธยาผู้เป็นผู้สร้างอยุธยาเป็นคนกำแพงเพชรนั่นก็คือพระรามาธิบดีที่ 1 หรือพระเจ้าอู่ทอง

การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ การประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งคือการสร้างสวนจำลองของท้าวแสนปมหรือสวนมะเขือจำลองกระท่อมขึ้นมาที่เกาะปมเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ โดยโครงการต่อไป มีการรวบรวมพันธุ์มะเขือทุกพันธุ์ไว้ที่นี่ มีมะเขือส้ม มะเขือเทศ มะเขืออิก และพันธุ์อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ในนิทานพื้นบ้านของตำบลไตรตรึงษ์จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งในอนาคตจะมีโครงการขยายไปตามโรงเรียนต่างๆ ให้มากขึ้น และในมหาวิทยาลัย โดยมีการจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับนิทานท้าวแสนปม เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้นักเรียนและผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องนิทานท้าวแสนปมมีความรู้มากขึ้น โดยไปสำรวจเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงและจากคำบอกเล่าของชาวบ้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีการเก็บรวบรวมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร 2) ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

สื่อบุคคล การใช้วิทยากรถ่ายทอดตำนานท้าวแสนปมให้กับเด็กๆ ที่มาเรียนรู้ที่แหล่งเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์ การทำเป็นทำหนังสือเผยแพร่ และทำเป็นแบบเรียนในสถานศึกษาเพื่อเป็นการเผยแพร่ให้นักเรียนและผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องนิทานท้าวแสนปมมีความรู้มากขึ้น

สื่อวีดิทัศน์ การจัดทำ CD ละครท้าวแสนปมเพื่อเผยแพร่ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ใน จังหวัดกำแพงเพชร

สื่อเฉพาะกิจ การจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ไปพร้อมกับซีดีละครท้าวแสนปม

สื่อกิจกรรม การจัดอบรมทำละครร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร

สื่อออนไลน์ การเผยแพร่ละครท้าวแสนปมลงใน YouTube และ Line สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจตำนานท้าวแสนปม

2) ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

ในเขตนครไตรตรึงษ์มีโรงเรียนทั้งหมด 7 แห่ง การจะสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับเด็ก ๆ นั้น ผู้ที่เผยแพร่ก็ต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ไม่ควรเป็นการอ่านแล้วจำแล้วนำมาเล่าต่อ หนังสือที่แจกไปจะเจอปัญหาคือไม่ได้ถูกนำมาใช้ จะนำมาใช้เฉพาะตอนที่อยากดูเท่านั้น

3) ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

การแจกหนังสือระหว่างการจัดอบรมควรแจกทั้ง 2 แบบ ได้แก่ นิทานชาวบ้าน และอิงประวัติศาสตร์ โดยทำให้อยู่ในเล่มเดียวกัน สถานที่จัดอบรมสำหรับผู้ใหญ่ควรเป็นสถานที่ของวัด แต่ถ้าเป็นของเยาวชนควรเป็นสถานที่ของ อบต. โรงเรียนนครไตรตรึงษ์ โดยในภาคเช้าควรจัดการอบรมใน ลักษณะบรรยายให้ความรู้ ส่วนภาคบ่ายควรเป็นการทัศนศึกษาสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และส่วนที่ 3) การรับรู้อัตลักษณ์ จากเรื่องท้าวแสนปม ดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็น เพศชายน้อยที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 46 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 47 - 62 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และถัดมากลุ่มตัวอย่างมี อายุระหว่าง 15 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมามีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมามีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/งานบริการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และถัดมามีอาชีพเกษตรกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่มีรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

สื่อบุคคล การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้นำชุมชนมีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเพื่อนสนิท/บุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

สื่อมวลชน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรทัศน์มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาเป็นแผ่น CD อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และแผ่นพับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สื่อกิจกรรม การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ละครเวทีท้าวแสนปมมีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็นพระเทศน์นิทานท้าวแสนปมในงานบุญประเพณี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และการจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

สื่อออนไลน์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Line มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาเป็น Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ YouTube อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อกิจกรรม	4.20	0.938	มาก
2. สื่อมวลชน	4.12	0.909	มาก
3. สื่อบุคคล	4.06	0.954	มาก

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
4. สื่อเฉพาะกิจ	3.99	0.996	มาก
5. สื่อออนไลน์	3.99	1.045	มาก
รวม	4.07	0.854	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3) การรับรู้อัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์จากเรื่องท้าวแสนปม จังหวัดกำแพงเพชร

อัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
1. ศาลและรูปปั้นท้าวแสนปม	4.55	0.748	มาก
2. การทำสวนมะเขือ สวนใบพลู สวนพืชผักและกระท่อมจำลองของท้าวแสนปม	4.52	0.820	มาก
3. การทำสวนอนุรักษ์พันธุ์มะเขือท้าวแสนปม (สถานที่รวบรวมมะเขือทุกสายพันธุ์)	4.51	0.826	มาก
4. สถานที่ในนิทานพื้นบ้านมีอยู่จริง ได้แก่ คลองขมิ้น เกาะปม และเกาะขี้เหล็ก	4.49	0.850	มาก
5. นิทานพื้นบ้านท้าวแสนปมได้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา	4.47	0.776	มาก
6. เรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมกับนางอุษา	4.42	0.822	มาก
7. ท้าวแสนปมเป็นบทประพันธ์ในรัชกาลที่ 6	4.32	0.860	มาก
8. การแสดงถึงต้นกำเนิดของอาณาจักรอยุธยา	4.31	0.865	มาก
รวม	4.45	0.730	มาก

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์จากเรื่องท้าวแสนปม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศาลและรูปปั้นท้าวแสนปม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาเป็นด้านการทำสวนมะเขือ สวนใบพลู สวนพืชผักและกระท่อม จำลองของท้าวแสนปม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านการทำสวนอนุรักษ์พันธุ์มะเขือท้าวแสนปม (สถานที่รวบรวมมะเขือทุกสายพันธุ์) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เรื่องเล่าท้าวแสนปมมีการต่อยอดมรดกที่ว่าชาติกับพระมหากษัตริย์มีอาจแยกจากกันได้ เนื่องจากในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 นั้น เป็นยุคสมัยที่มีความผันผวนทางอำนาจมาก

ทั้งจากภายนอกคือเจ้าอาณานิคมตะวันตกที่ยังคงแผ่ขยายอำนาจผ่านการล่าอาณานิคม ขณะเดียวกันก็บังเกิด ความผันผวนของอำนาจทางการเมืองการปกครองภายในประเทศระหว่างกลุ่มที่นิยมอำนาจเก่าและกลุ่มที่ ต้องการนำระบอบประชาธิปไตยเข้ามาใช้ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงต้องเร่งสร้างความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันขึ้น ผ่านการสร้างความคิดที่ตอกย้ำว่าชาติและพระมหากษัตริย์นั้นเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ การนำตำนานที่กล่าวถึงต้นกำเนิดของปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยาเป็น เค้าโครงบทพระราชนิพนธ์จึงเป็นการส่งเสริมถึงฐานะความสำคัญขององค์พระมหากษัตริย์ ตำนานท้าวแสนปม ยังมีการอธิบายถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระ รามาธิบดีที่ 1 (สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง) และยังอธิบายถึงเรื่องราวความรักและระหว่างท้าวแสนปมกับนางอุษา ซึ่งสอดคล้องกับการทำหน้าที่ของเรื่องเล่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ที่ระบุว่า เรื่องเล่ามีหน้าที่ในการทำหน้าที่ ตอกย้ำอุดมการณ์เดิม ๆ ให้มั่นคง มีการทำหน้าที่ในการสร้างความสมานฉันท์/ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีหน้าที่ในการเรื่องเล่าเกี่ยวกับต้นกำเนิดของมนุษย์นั้นช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันมีต้นกำเนิดมาจากที่ เดียวกัน และมีการทำหน้าที่ในการให้คำอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งลักษณะการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยอินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ซึ่งการเล่าเรื่องเมืองนครไตรตรึงษ์ มีลักษณะที่เป็น อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ สถานที่จริงในเรื่องเล่าปรากฏอยู่ เช่น โบราณสถาน คลองขมิ้น เกาะปม ศาลท้าว แสนปม เป็นต้น และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) ความเชื่อที่ท้าวแสนปมใช้ทองคำมาทำเป็นอู่ (เปล) ให้พระโอรส และตั้งชื่อพระโอรสว่า 'อู่ทอง' ต่อมาพระเจ้าอู่ทองจึงย้ายเมืองมาสร้างกรุงศรีอยุธยา 2) ศาลท้าว แสนปมที่มีผู้ไปขอพร มีการตั้งธงเพื่อให้สิ่งที่ขอสมหวัง และ3) พระเทศน์นิทานท้าวแสนปมในงานบุญประเพณี จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะแรกเป็นการเป็นเรื่องเล่าที่เล่า โดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปาฏิหาริย์ต่างๆ และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักชาติ และส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการทัศน์ใหม่ในการเล่าเรื่อง ในประเด็นความแตกต่างในแง่เป้าหมาย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ความแตกต่างในแง่หน้าที่ ดังนั้นอัตลักษณ์ ของเรื่องเล่าท้าวแสนปม จากงานวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบว่า ตำนานท้าวแสนปมเป็นเรื่องเล่าของชาวบ้าน และเป็น เรื่องจริงที่อิงประวัติศาสตร์ เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้าน และภาษา และสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจากตำนานท้าวแสนปม เป็นสถานที่จริงอิงจาก ประวัติศาสตร์ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม เกาะขี้เหล็ก และศาลท้าวแสนปมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานตำนาน ท้าวแสนปม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่หมายถึงการมีความหมาย ร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการ ตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการ เคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (Ritzer, 2007) และอัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของการสร้าง จากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) ด้วยเช่นกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความ เชื่อของชุมชนเกาะยอของเสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนมีความเชื่อที่ผูกพันกับศาสนา และความเชื่อที่ผูกพันการดำรงชีวิตและทำมาหากิน แสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรม บุคคล และประเพณี ต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่บนหลักฐานของภูมิสถานของศาสนาที่มีอยู่เดิม ประกอบสร้างกับเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธี

ธ, 2564) ที่ระบุว่าสื่อประเภทต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ สื่อบุคคล สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ผลการวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา บำรุงศิลป์, ณัฐมน บุญไธ้, สุพิทา ระลึกธรรม, ณัฐนิชา มังคลาด, ณัฐนิชา แก้วด้วง, ชนิตา ชยันต์ลาภ, ชุรุตา พุ่มเพชร, ปฐมพงษ์ หลงเดียว และต้นอ้อ เพียรทำการ (2564) ในส่วนของศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน มีนบุรีอุปถัมภ์เรียงลำดับ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสามารถในการเข้าถึง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นครไตรตรังในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับการศึกษาของสุรพล มโนวงศ์ และคณะ (2561) ในส่วนของการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษพบว่าสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญคือ สื่อป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยว สื่อประเภทโปสเตอร์มัลติมีเดีย สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สูงที่สุด 3 อันดับแรก สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นครไตรตรังที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 ได้แก่ สื่อมวลชน ไม่สอดคล้องคือสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายบอกทาง) มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 4

ข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของตำนานเรื่องเล่าในพื้นที่ใกล้เคียงกับนครไตรตรัง เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ศึกษาหลายแหล่ง และอยู่บริเวณไม่ไกลกัน

1.2 สถาบันอุดมศึกษาและสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกำแพงเพชร ควรทำหลักสูตรเกี่ยวกับตำนานท้าวแสนปม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสืบสานตำนานพื้นบ้านของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร โดยจัดทำเป็นหลักสูตรอบรมนักเล่าเรื่องโดยใช้เยาวชนหรือผู้สูงอายุในพื้นที่เป็นผู้เล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยว และทำเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ร่วมด้วย

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบเนื้อหา รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครไตรตรัง โดยใช้อัตลักษณ์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในนครไตรตรังที่อิงจากตำนานท้าวแสนปม อาทิ ศาล และรูปปั้นท้าวแสนปม คลองขมิ้น เกาะปม และกระท่อมจำลอง เป็นต้น

2.2 เป็นการอนุรักษ์ตำนานเรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อให้ชาวกำแพงเพชรมีภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน และบุคคลทั่วไปได้มีความรู้เกี่ยวกับตำนานเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของเมืองกำแพงเพชรทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้

2.3 เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในจังหวัด ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนครไตรตรังผ่านการแสดงละครเวทีเรื่องท้าวแสนปม โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัด สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ทฤษฎีการสร้างสาร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์.

หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีรว. (2555). *นครไตรตรึงษ์เมืองโบราณที่ถูกทิ้งร้างแล้วซ้ำอีก*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=shiryu&month=11-2012&date=06&group=7&gblog=16>
- จิตาภา บำรุงศิลป์, ณัฐมน บุญให้, สุพิทา ระลึกธรรม, ณัฐนิชา มังคลาต, ณัฐนิชา แก้วด้วง, ชนิตา ชัยนัตลาโลก, ชุรุตา พุ่มเพชร, ปฐมพงษ์ หลงเดียว, ต้นอ้อ เพียรทำการ. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุบลรัตน์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 78-94
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษบา สุธีธร. (2564). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144989.pdf>
- ปองปรารณ สุนทรเกษม, กิตติวัฒน์ กิตติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม่ม. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 192-213.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://shorturl.asia/Z5Jt4>
- สุรพล มโนวงศ์, เพ็ญศรี จุลกาญจน์, เกษตร แก้วภักดี และสิริกานต์ มีธัญญากร. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์และการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ตำบลกิตติช่วง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่. *วารสารแก้วปัญญา*, 5(3), 12-13.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(3), 82-103.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อินทิรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian e-journal Slipakorn University*, 8(3), 511-523.
- Ashmore, R.D., Kay Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Ritzer, G. (2007). Structuration Theory. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*. Retrieved October 18, 2018, from <https://doi.org/10.1177/009430610703600154>