



แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทย ในมุมมองของคนมาเลเซียในรัฐปีนัง ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย

เมธาวี จำเนียร
กรกฎ จำเนียร

บทคัดย่อ

บทความวิชาการชิ้นนี้ เขียนขึ้นเพื่อต่อยอดผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ ความเป็นไทยท่ามกลางพหุวัฒนธรรม ในรัฐปีนัง ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย เพื่อนำเสนอมุมมองในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่คนไทยในสังคมพหุวัฒนธรรมอย่างรัฐปีนัง ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย เนื่องจากอัตลักษณ์หรือตัวตนของคนไทยหากได้รับการสื่อสารผ่านสื่อและเนื้อหาที่เหมาะสม จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในมุมมองของคนมาเลเซียได้ ทั้งนี้ จากงานวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาที่ควรใช้สื่อสารอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ คือ สื่อหลัก ได้แก่ กิจกรรม (กิจกรรมทางศาสนา) และสื่อบุคคล (คนไทยเผยแพร่ภาษาไทยและอาหารไทย และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของไทย) นอกจากนี้ ควรมีสื่อเสริมอื่น ๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อป้าย และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาควรแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันดีงามของไทย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา และประเพณีต่าง ๆ และเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้น แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ควรดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม โดยความร่วมมือระหว่างวัดไทยและคนไทยในปีนัง ผ่านการจัดกิจกรรมทางศาสนา โดยอาศัยสื่อบุคคลเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ซึ่งนอกจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางศาสนา ควรเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามของไทย รวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์มากขึ้น

คำสำคัญ:

(๑) การสื่อสารอัตลักษณ์ (๒) ภาพลักษณ์ (๓) คนไทยในปีนัง



Identity Communication Approach through Media for Creating Good Image of Thai People in Malaysians' Perspective in Penang, Malaysia

Methawee Chamnian

Korrakot Chamnian

Abstract

This academic article was written to extend the research results about the image and Thai identity communication in multi-cultural society of Penang, Malaysia and to present a perspective on identity communication through various media in order to create a good image of Thai people in multi-cultural society of Penang, Malaysia. If the identity of Thai people is communicated through appropriate media and content, a good image can be created in the perspective of Malaysians. The research found that the styles and content used to communicate the identity and to create the image were the main media, including activity media (religious activities) and personal media (Thai people publicized Thai language and Thai food and created the right understanding among Malaysians about Thai politics, economics and social situations). In addition, there should be other supplementary media such as online media, signs and public relations boards. The content should show beautiful culture of Thailand, publicity of important religious activities and tradition. The focus should be on tourism. Therefore, the approach for identity communication through the media to create a good image should proceed concretely with cooperation between Thai people and Thai temples in Penang through religious activities by using personal media as well as other media as a basis for doing public relations. In addition to the public relations of religious activities, Thai people should disseminate Thai culture and tradition including tourism continuously and aim for greater achievements.

Keywords:

(1) Identity Communication (2) Image (3) Thai people in Penang

บทนำ

“เกาะปินัง” หรือที่คนไทยในอดีตเรียกว่า เกาะหมาก ปัจจุบันกลายเป็นรัฐปินัง ซึ่งเป็น ๑ ใน ๑๓ รัฐที่รวมกันกลายเป็นประเทศสหพันธรัฐ มาเลเซีย มีเมืองหลวงคือเมืองจอร์จทาวน์ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกพร้อมกับเมืองมะละกา ของมาเลเซีย ในวันที่ ๗ กรกฎาคม ค.ศ. ๒๐๐๘ ทั้งนี้ สุกครัตน์ ธาราศักดิ์ (กรมศิลปากร), ๒๕๕๘, ๑๑๖-๑๑๗) อังโน (เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร, ๒๕๖๒) ให้ข้อมูลว่า ไทรบุรี เปอร์ลิส กลันตัน และตรังกานู เคยมีฐานะเป็นหัวเมือง ประเทศราชของไทย เช่นเดียวกับปินัง ที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของรัฐเคดะห์หรือไทรบุรีมาก่อน ต่อมา ภายหลัง จึงได้รับเอกราชจากอังกฤษในปี ๒๕๐๐ ได้รับการสถาปนาเป็นรัฐรัฐหนึ่งของมาเลเซีย

ปินังเคยเป็นเมืองท่าที่มีการติดต่อค้าขายสัมพันธ์กับหัวเมืองปักซีใต้ของไทย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีการเปิดสอนภาษาอังกฤษในสถานศึกษา อย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีคนไทยนิยมส่งบุตรหลานไปเรียน ในยุคสมัยหนึ่ง เป็นสถานที่ประทับและพำนักกล้วยของพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการระดับสูงของไทยภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. ๒๔๗๕ และยังเป็นเมืองท่าที่เปิดโอกาสให้ทุกชนชาติเข้ามาประกอบอาชีพ และให้สิทธิแก่ทุกชนชาติในการพำนักอาศัยมากกว่ารัฐอื่น ๆ ในประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย สังคมของรัฐปินังจึงมีลักษณะเป็นพหุวัฒนธรรม คือ มีหลายชนชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน (เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร, ๒๕๖๒) เนื้อหา

๑. คนไทยในรัฐปินัง

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องได้ ข้อมูลว่า คนไทยที่พำนักอาศัยอยู่ในปินังมักเป็นที่

เรียกขานกับในหมู่คนพื้นเมืองว่า โอริงเซียม หรือ Orang Siam คนไทยเหล่านี้มีทั้งที่อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่มาแต่ดั้งเดิมตั้งแต่เมื่อครั้งที่ปินังยังมีฐานะเป็นส่วนหนึ่งของรัฐเคดะห์หรือไทรบุรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย และบางส่วนเป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่อพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานประกอบธุรกิจภายในเมืองปินังในยุคที่การค้าเจริญรุ่งเรือง นอกจากนี้ ยังมีคนไทยอีกส่วนหนึ่งที่อพยพเข้าไปพำนักอาศัยพร้อมกับเจ้านาย ขุนนาง และคหบดีในภายหลัง ซึ่งในกลุ่มนี้มีอยู่บ้างแต่จำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม คนไทยที่พำนักอาศัยอยู่ในปินังนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับว่ามีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับคนไทยที่อาศัยอยู่ในรัฐ ๔ รัฐที่เคยมีฐานะเป็นเมืองประเทศราชของไทยมาก่อน ได้แก่ ไทรบุรี ปะลิส กลันตัน และตรังกานู คนไทยที่อาศัยอยู่ในภายในรัฐ ๔ รัฐดังกล่าว จะมีการตั้งถิ่นฐานพำนักอาศัยอยู่รวมกันเป็นชุมชนใหญ่ และยังคงสืบทอดขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา ตลอดจนศาสนาประจำชาติไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ในขณะที่คนไทยที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ปินังเมื่อครั้งอดีต ส่วนใหญ่จะสมรสกับชาวจีน และชาวมาเลเซียในห้องถิ่น จนผสมกลมกลืนกลายเป็นคนพื้นเมืองไปเกือบทั้งหมดแล้ว

เมื่อครั้งที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพเสด็จกลับไปประทับ ณ ปินัง เมื่อ พ.ศ. ๒๔๗๖ ได้ทรงแสดงพระวินิจฉัยเกี่ยวกับชนชาติต่าง ๆ ในเมืองปินัง รวมถึงคนไทยในครั้งนั้นไว้ว่า ตามที่มีผู้กล่าวว่า ภายในรัฐปินังน่าจะมีคนไทยอาศัยอยู่ราว ๕๐๐-๖๐๐ คนนั้น น่าจะเป็นความจริง เนื่องจากภายในเมืองปินังมีวัดไทยอยู่ด้วยกัน ๕-๖ วัด แต่เนื่องจากคนไทยเหล่านั้น มักจะนุ่งห่มเป็นคนชาติอื่นจึงไม่รู้ว่าเป็นคนไทย นอกจากจะได้พูดจากัน (สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ

เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาตำราสารานุกรม (ม.ป.ป., ๑๕๒ อ้างใน ศุภรัตน์ ธาราศักดิ์ (กรมศิลปากร), ๒๕๕๘, ๑๖๒) คนไทยที่อพยพมาพำนักอาศัยอยู่ที่ป็นังตั้งแต่เมื่อครั้งอดีตเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณโดยรอบวัดไทยในป็นัง ได้แก่

- บูลิติกุส (Pulau Tikus) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บ้านเกาะหนู เดิมเป็นหมู่บ้านของชาวประมงและชาวพม่าที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานพำนักอาศัยอยู่ในเมืองป็นังมาแต่ก่อน เป็นที่รู้จักในหมู่มุสลิมเมืองว่า Kampong Ava (Kampong เป็นภาษามลายู แปลว่า หมู่บ้าน Ava เข้าว่าเป็นคำเรียกชาวพม่า)

ต่อมาภายหลังจึงเริ่มมีคนไทยอพยพเข้ามาพำนักอาศัยรวมอยู่ด้วย ย่านบูลิติกุสนับเป็นชุมชนที่มีคนไทยอาศัยอยู่หนาแน่นกว่าบริเวณอื่น ๆ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของวัดไชยมังคลาราม วัดไทยที่มีความสำคัญที่สุดบนเกาะป็นัง และนับเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนคนไทยในรัฐป็นังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

- บ้านบาตูลันจิง (Batu Lanchang) อยู่ห่างจากบ้านบูลิติกุสขึ้นไปทางทิศเหนือ บริเวณนี้เป็นที่ตั้งของวัดป็นังบงอร์ ซึ่งภายในอาณาบริเวณเดียวกันนี้มีวัดไทยตั้งอยู่ติดกัน ๒ วัด คือ วัดป็นังบงอร์นอก (วัดนอก) และวัดป็นังบงอร์ใน (วัดใน) ซึ่งวัดนี้สันนิษฐานว่าคือ วัดจันทารามเดิม

- บ้านซากาสชาง (Sakaschang) อยู่ห่างจากบ้านบูลิติกุสลงไปทางทิศใต้ บริเวณนี้มีคนไทยอาศัยอยู่ไม่มากนัก เป็นที่ตั้งของวัดสว่างอารมณ์เดิม ปัจจุบันวัดนี้ได้เปลี่ยนสถานะเป็นวัดจีนในศาสนาพุทธนิกายมหายาน

ป็นังเป็นรัฐหนึ่งของประเทศมาเลเซีย ที่มีคนไทยอพยพเข้าไปพำนักอาศัยและประกอบ

ธุรกิจการค้ามาตั้งแต่เมื่อครั้งอดีต ด้วยเหตุนี้ ภายในเมืองป็นังจึงยังคงปรากฏหลักฐานและร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคนไทยให้พบเห็นอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอาคารบ้านเรือน ศาสนสถาน ตลอดจนสถานที่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง กับบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีต (ศุภรัตน์ ธาราศักดิ์ (กรมศิลปากร), ๒๕๕๘, ๑๖๒)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยที่มาจากการสัมภาษณ์คนไทยในป็นังที่ให้ข้อมูล และจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมพื้นที่ที่คนไทยอาศัยอยู่ รวมถึงจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบข้อมูลสอดคล้องกันว่า คนไทยเชื้อชาติไทย สัญชาติมาเลเซีย หรือที่เรียกว่า คนไทยพลัดถิ่น ตั้งแต่ในอดีต เหลืออยู่จำนวนน้อยมาก เนื่องจากแต่งงานกับคนมาเลเซีย เชื้อชาติจีนเป็นส่วนใหญ่ และอพยพย้ายถิ่นฐานออกจากถิ่นฐานที่คนไทยพักอาศัยอยู่

นอกจากนี้ ยังมีคนไทยที่มาประกอบอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจ หรือมาศึกษาเล่าเรียนอยู่อีกเป็นจำนวนไม่น้อย ทำให้คนไทยมาอาศัยอยู่ในป็นังมีประมาณร้อยละ ๕-๑๐ จากประชากรทั้งหมดของรัฐป็นัง และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ว่าวัดไชยมังคลาราม เป็นวัดไทยที่สำคัญที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยในรัฐป็นังมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันพบว่าวัดไชยมังคลารามกลับมีคุณค่าในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของรัฐป็นังมากกว่า (เมธาวี จำเนียร และกรกฎ จำเนียร, ๒๕๖๒)

๒. ความสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์ต่อภาพลักษณ์คนไทยในป็นัง

คนไทยซึ่งเป็นชนชาติหนึ่งที่อาศัยอยู่ในป็นัง ซึ่งถือเป็นชนชาติที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่ไม่มีชาติใดเหมือน ได้สื่อสารอัตลักษณ์ต่าง ๆ บนผืนแผ่นดินรัฐป็นังมาอย่างยาวนาน จนเกิดเป็น “ภาพลักษณ์” ในมุมมองของคนมาเลเซียในป็นัง

ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

อัตลักษณ์ หมายถึง อำนาจที่เราจะนิยามตัวตนได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร และตัวตนของเราจะดำรงพื้นที่อยู่ในสังคมใหญ่ได้อย่างไร การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน จึงต้องอาศัยพื้นที่ที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของท้องถิ่นให้กับทั้งตนเองและคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน การวัดอัตลักษณ์ จึงหมายถึง การบอกกับตัวเองว่า “เราเป็นใคร” และบอกให้คนอื่นรับรู้ “เราเป็นใคร” “เรามีลักษณะอย่างไร” “เราเป็นชุมชนแบบไหน” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, ๒๕๔๙) สอดคล้องกับที่ ไพโรจน์ วิไลสุข (๒๕๕๗, น. ๓๙) ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่น ความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้

มอลเลดา และเจน (Molleda & Jain), 2013, p. 438) อธิบายว่า อัตลักษณ์ คือ ลักษณะขององค์กร หรือในที่นี้คือ กลุ่มคนไทยในปิ่นทองที่คนไทยด้วยกันเองรับรู้ว่าเป็นสิ่งมั่นคงถาวร เป็นกลาง และเป็นหนึ่งเดียวเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มของพวกเขา

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ของคนไทยในปิ่นทอง หมายถึง ความเป็นไทยที่มีลักษณะเฉพาะ การบ่งบอกตัวตน ความพิเศษ ความเป็นหนึ่งเดียวที่

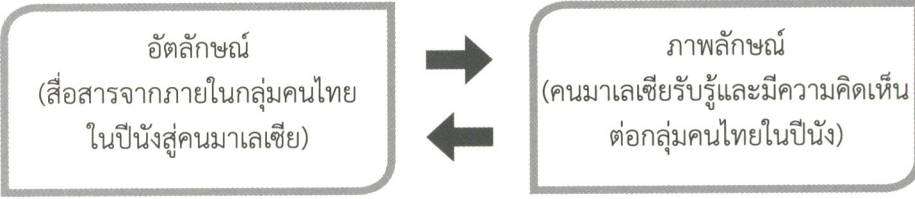
มีความแตกต่างจากกลุ่มชาติอื่น ๆ

นอกจากอัตลักษณ์ คำที่มีมากคู่กันคือ “ภาพลักษณ์” ซึ่ง อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (๒๕๖๐, น. ๑๑๐) ระบุว่า ภาพลักษณ์ เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จะต้องสร้างทุกวัน ทุกแห่งทุกมุมรวมทั้งมีการตรวจสอบภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, ๒๕๖๐, น. ๔๕)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (๒๕๕๖, น. ๖๒) แสดงทัศนะไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือในที่นี้คือภาพลักษณ์ของคนไทยในปิ่นทอง เป็นการตีความจากการรับรู้ของคนมาเลเซียเกี่ยวกับกลุ่มคนไทย โดยที่การรับรู้ที่อาจไม่ตรงกับความจริงที่กลุ่มคนไทยเป็นอยู่ก็ได้ เพราะบุคคลจะได้รับข้อมูลและมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อข้อมูลนั้น ๆ โดยตีความหรือตัดสินจากประสบการณ์ที่มีอยู่

“ภาพลักษณ์” จึงมาจากความคิดเห็นของผู้รับสารในที่นี้คือ คนมาเลเซียต่อการรับรู้เรื่องราวของกลุ่มคนไทยในปิ่นทอง ซึ่งอาจจะตรงกับที่กลุ่มคนไทยในปิ่นทองต้องการสื่อหรืออาจจะมองไม่เหมือนกันก็ได้

ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพที่ ๑



แผนภาพที่ ๑ ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

จากแผนภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของ คำว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ ซึ่งจากการสื่อสาร อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มคนไทยในปีนัง จะกลายเป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่คนมาเลเซียรับรู้ และมีความคิดเห็นสะท้อนกลับไปสู่อัตลักษณ์ที่ได้ สื่อสารออกมา หากตรงกัน ก็อาจจะถือว่าการสื่อสาร อัตลักษณ์ของกลุ่มคนไทยสู่คนมาเลเซียในปีนัง ประสบผลดังที่ต้องการสื่อสาร หากผลสะท้อนไม่ตรงกับที่ต้องการสื่อสารอัตลักษณ์ ก็อาจจะต้องการ มีการ ปรับวิธีหรือกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์เสียใหม่

ในประเด็นนี้ วรวรรณ องค์กรุทรักษา (๒๕๖๑, น. ๑๕) ได้สรุปความสำคัญของการสื่อสาร อัตลักษณ์ ซึ่งคณะผู้เขียนจะได้นำมาเชื่อมโยงกับ กรณีศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของคนไทยในปีนัง ดังนี้

- อัตลักษณ์จะทำให้องค์กรประกอบ ต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือ ตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่เป็นไปทิศทางเดียวกันนั้น มารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ ภายใต้การวิจัยจะ สามารถชี้ให้เห็นการสื่อสารอัตลักษณ์ว่ามีทิศทาง เดียวกันหรือไม่ คนไทยในปีนังควรปรับการสื่อสาร อัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองอย่างไร เพื่อให้ภาพลักษณ์ ที่คนมาเลเซียรับรู้ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- อัตลักษณ์จะทำให้เกิดความเข้าใจ ในองค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ ชัดเจนขึ้น การรับรู้ อัตลักษณ์ที่ควรสื่อสารร่วมกันของคนไทยในปีนัง จะช่วยให้เข้าใจความเป็นไทยร่วมกัน ตลอดจน การช่วยกันส่งเสริมเผยแพร่อัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก ในวงกว้างมากขึ้น

- อัตลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็น สัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ได้ เพื่อให้บุคคลภายใน เช่น พนักงาน และภายนอก องค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ

เช่นเดียวกับคนไทยในปีนัง ซึ่งถือว่าเป็นพวกเดียวกัน จำเป็นต้องมีการสื่อสารอัตลักษณ์เดียวกันเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนไทยด้วยกันเอง คนมาเลเซียในปีนัง และคนต่างชาติ

- อัตลักษณ์จะช่วยจัดการภาพลักษณ์ ให้ตัวองค์กรและสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด อัตลักษณ์ของคนไทย ในปีนังที่มีทิศทางเดียวกันและช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ ในใจของคนมาเลเซียและคนทั่วโลกที่ทำให้เห็น เป็นจุดเด่นที่ชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะ เพื่อประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว

จากข้อมูลและการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับ ผลงานวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสาร อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีในมุมมองของคนไทยด้วยกันเอง คนมาเลเซีย ในปีนัง รวมถึงคนต่างชาติ ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสาร อัตลักษณ์อย่างมีเป้าหมายชัดเจน และมีการสื่อสาร ผ่านสื่อและสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีความน่าสนใจ

๓. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อ

ไพโรจน์ วิไลนุช (๒๕๕๗, น. ๔๑-๔๒) ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้อัตลักษณ์ก็ต้องสื่อสารอัตลักษณ์โดยผ่าน สิ่งเหล่านี้

- การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ของคนที่เราพบเห็นก็พอจะทำให้ทราบเบื้องต้นว่า เขามีอัตลักษณ์อย่างไร เช่น การแต่งกาย การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ฯลฯ ในกรณี ของกลุ่มคนไทยในปีนัง สิ่งที่เป็นผลต่อการรับรู้ อัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ในมุมมองคนมาเลเซีย ในปีนัง คือ การแสดงออกและการปฏิบัติตัว ของคนไทย ผ่านการสื่อสารวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ เช่น การยิ้ม การไหว้ การทักทาย บุคลิก ลักษณะนิสัย ฯลฯ



ภาพที่ ๑ วัดไชยมงคลาราม วัดไทยในรัฐปีนัง
ที่มา: เมธาวี จำเนียร และกรกฎ จำเนียร

- การสื่อสารด้วยข้อความและคำพูด เช่น การส่งแนวคิดหลักและสารขององค์กร ผ่านข้อความหรือคำพูดรวมทั้งการพูดคุยให้รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร การเล่าเรื่อง (Narrative) เกี่ยวกับตัวองค์กร คนไทยในปีนังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในมุมมองของคนไทยด้วยกันเอง คนมาเลเซีย จนถึงคนต่างชาติได้ ด้วยการพูดและเขียนโดยใช้ภาษาไทย การสอนภาษาไทย การสอนการทำอาหาร ซึ่งต้องผ่านทักษะการพูดและการเขียน

- การใช้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ภาพ สี แบบของตัวอักษร และการพิมพ์ขององค์กร ในกรณีของคนไทยในปีนัง ก็จะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์สถานที่ ได้แก่ วัด สัญลักษณ์เชิงวัตถุ ได้แก่ พระพุทธรูป พระบรมฉายาลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การจะสื่อสารอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มคนไทยในปีนัง ควรคำนึงถึงสื่อและสาร ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดี ดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม โดยความร่วมมือระหว่างวัดไทยและคนไทยในปีนัง ผ่านการจัดกิจกรรมทางศาสนา โดยอาศัยสื่อบุคคล เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ซึ่งนอกจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางศาสนา ควรมีการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามของไทย และข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของคนมาเลเซีย ซึ่งคณะผู้เขียนของสรุปแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อและสารต่าง ๆ หัวข้อถัดไป

๔. สื่อที่ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์คนไทยในปีนัง

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่าสื่อที่ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์คนไทยในปีนัง ประกอบด้วย

- สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมหลักที่สามารถใช้สื่อสารอัตลักษณ์คือ กิจกรรมทางศาสนา เนื่องจากคนไทย และคนมาเลเซีย เชื้อชาติจีน นับถือศาสนาพุทธเหมือนกัน นอกจากนี้ วัดยังเปิดกว้าง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนทุกชนชาติ เมื่อนึกถึงคนไทยก็ต้องนึกถึงวัดไทย และกิจกรรมทางศาสนา

รวมถึงประเพณีไทยต่าง ๆ ก็จะจัดขึ้นในวัดด้วย เช่นกัน เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนพุทธศาสนิกชน รวมถึงผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมกับ วัดไทยได้ด้วย

นอกจากนี้ สื่อกิจกรรมที่จัดเป็นประจำ ทุกปี คือ กิจกรรม Thai Fest ซึ่งเป็นการออกร้าน จำหน่ายอาหารและสินค้าไทย การแสดงศิลป

วัฒนธรรมไทย การจัดนิทรรศการและกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ผู้สนใจไปท่องเที่ยว ในประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคนไทย และประเทศไทย ลักษณะกิจกรรมดังกล่าวจึงควรมี การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาเที่ยวชม เรียนรู้ความเป็นไทย และเกิดภาพลักษณ์ ที่ดีกับคนไทยและประเทศไทย



ภาพที่ ๒ การจัดกิจกรรมประเพณีสงกรานต์ของคนไทยและคนมาเลเซีย เชื้อชาติต่าง ๆ ในรัฐปีนัง
ที่มา: เมธาวี จำเนียร และกรกฎ จำเนียร



ภาพที่ ๓ กิจกรรม Thai Fest
ที่มา: เมธาวี จำเนียร และกรกฎ จำเนียร

- สื่อบุคคลเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สำคัญ และช่วยสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนไทยทุกคนสามารถช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยแก่สายตาชาวมาเลเซียและชาวโลกได้ โดยจากผลการวิจัยสิ่งที่ชาวมาเลเซียเห็นว่าสื่อบุคคลสามารถถ่ายทอดได้ดีคือ ภาษาไทยและอาหารไทย นอกจากนี้ คนไทย ในป็นังควรเป็นกระบอกเสียงเผยแพร่ข่าวสารที่ดีของประเทศไทยให้คนมาเลเซียและชนชาติอื่น ๆ เข้าใจสถานการณ์ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่คลาดเคลื่อนได้

- สื่อออนไลน์ นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในโลกปัจจุบันที่เน้นความทันสมัย เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว สื่อออนไลน์ควรถูกใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของคนไทยที่จะจัดขึ้น ทั้งกิจกรรมทางศาสนาและกิจกรรมทั่วไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และสื่อออนไลน์สามารถจัดทำให้น่าสนใจ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไทย ที่ถูกต้อง และสามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามาเรียนรู้หรือท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย

- สื่อป้าย และบอร์ดประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นสื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ได้พบเห็น และเป็นสื่อที่มีความคงทน จึงควรมีนำเสนอข้อมูลที่ เป็นข้อมูลให้ความรู้ สิ่งที่ควรจำ หรือแนวปฏิบัติ เช่น ประวัติความเป็นมาของวัดไทย ความสำคัญของกิจกรรมทางศาสนาต่าง ๆ หลักธรรมคำสอนหรือแนวปฏิบัติของศาสนาพุทธ เป็นต้น

จากสื่อต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล ถือเป็นสื่อหลักที่สามารถ

สื่อสารอัตลักษณ์คนไทยในป็นังได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงคนป็นังและชนชาติอื่น ๆ ในขณะที่สื่อออนไลน์ และสื่อป้ายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อเสริมที่จะช่วยให้ข้อมูลเนื้อหา สร้างความรู้จักและความเข้าใจเกี่ยวกับคนไทยและประเทศไทยได้มากขึ้น

๕. การสร้างสรรค์เนื้อหาสารในการสื่อสารอัตลักษณ์คนไทยในป็นัง

นอกจากสื่อจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารอัตลักษณ์ สารหรือเนื้อหาที่บรรจุในสื่อก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน จึงควรมีการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์คนไทยในป็นัง ดังผลการวิจัยซึ่งคณะผู้เขียนจะได้ให้แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาสารอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนี้

- เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ได้แก่ บุคลิกท่าทางและนิสัยใจคอ (รอยยิ้ม การกราบ การไหว้ เป็นคนสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และสุ้งาน) ความจงรักภักดีและเทิดทูนพระมหากษัตริย์ และการใช้ภาษาไทย

- ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา และประเพณีต่าง ๆ ของไทย ซึ่งทุกชนชาติสามารถเข้าร่วมได้ที่วัดไทย ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตามเหตุการณ์วันสำคัญทางศาสนาและประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี รวมถึงกิจกรรมที่อาจเกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ และควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

- ควรมีการประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา กรุงเทพฯ และจังหวัดทางภาคเหนือของไทย ตามลำดับ

เนื้อหาที่ควรใช้สื่อสารอัตลักษณ์ มีทั้งเรื่องวัฒนธรรมอันดีงามของไทย วันสำคัญ ทางศาสนาและประเพณีต่าง ๆ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรเน้นความต่อเนื่องและหวังผล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มคนไทยในปิ่น มากกว่านี้

บทสรุป

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยท่ามกลาง พหุวัฒนธรรมในรัฐปิ่น ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย ทำให้คณะผู้เขียนเห็นถึงความจำเป็นในการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนไทยในปิ่น ทั้งนี้ การสื่อสารอัตลักษณ์ที่เหมาะสม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนมาเลเซียในปิ่นและชนชาติอื่น ๆ รับรู้ได้ เนื่องจากทั้งอัตลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มาคู่กัน และหากสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มคนไทยในปิ่น และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนมาเลเซียในปิ่นหรือคนชนชาติอื่น ๆ ได้ ก็จะทำให้สามารถสื่อสารความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอัตลักษณ์ดังกล่าว ต้องอาศัยสื่อและสารที่มีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้พบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงคนมาเลเซียในปิ่น คือ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อป้ายและบอร์ดประชาสัมพันธ์ และสารหรือเนื้อหาที่ควรใช้สื่อสารคือ การสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนาและประเพณีไทย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแต่ละสื่อและสารที่สื่อสารออกไปควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และมีเป้าหมายชัดเจนมากกว่านี้

การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาคนมาเลเซียในรัฐปิ่น

ซึ่งถือเป็นรัฐพหุวัฒนธรรมที่ชัดเจนนั้น จะทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกัน ภายใต้อาณาเขตซึ่งกันและกัน และร่วมกันสร้าง พื้นที่ทางวัฒนธรรมภายใต้ความเป็นชาติในสมาชิก ประชาคมอาเซียน ตลอดจนช่วยกันอนุรักษ์ และสืบสานให้พหุวัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นมรดก ของอาเซียนและของโลกสืบไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (๒๕๔๙). ใต้ฟ้าฟ้า แห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการ สื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ วิจัย (สกว.).
- ไพโรจน์ วิไลสุข. (๒๕๕๓). การบริหารการสื่อสาร ขององค์กร: การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- เมธาวิ จำเนียร และกรกฎ จำเนียร. (๒๕๖๒, มกราคม-กุมภาพันธ์). ภาพลักษณ์และการ สื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นไทยท่ามกลางพหุ วัฒนธรรม ในรัฐปิ่น ประเทศสหพันธรัฐ มาเลเซีย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ๑๒ (๒): ๒๒๘-๒๔๐.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (๒๕๕๖). พลั้งแห่งการ ประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ๒๑ เซ็นจูรี่.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (๒๕๖๑). การบริหารภาพ ลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้า และองค์กร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศุภรัตน์ ธาราศักดิ์ (กรมศิลปากร). (๒๕๕๘). ไทย ปิ่น ความสัมพันธ์ในบริบททาง

ประวัติศาสตร์. จากนานามาเลรัฐ สู่มาเลเซีย
และสิงคโปร์ในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ:
กรมศิลปากร.

อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (๒๕๖๐). นวัตกรรมการ
ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร
เครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิงต่างประเทศ

Molleda, J. & Jain, R. (2013). Identity,
Perceived Authenticity, and Reputation:
a Dynamic Association in Strategic
Communications in Carroll, C.E. (Ed.).
The Handbook of Communication
and Corporate Reputation. UK : Wiley
& Sons, Inc.