วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

The Process of Constructing Community Identity in 100-year Yakang Dessert Floating Market, Narathiwat

กนกพร มาลัยหอม[1]
Kanokphon Malaihom

Received: Aug 07, 2024
Revised: Nov 30, 2025
Accepted: Dec 20, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส และศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส โดยการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ขาย กลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้อาศัยในชุมชนยะกัง โดยเลือกแบบเจาะจง ร่วมกับการศึกษาเอกสาร การลงพื้นที่สำรวจ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจดบันทึกภาคสนาม ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการตรวจสอบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนยะกังมีอัตลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ กิจกรรม และสถานที่ โดยมีพื้นฐานจากประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม การประกอบอาหารพื้นบ้านและขนมโบราณของชาวมลายู อาทิ ขนมอาเกาะ ขนมบาตาบูโร๊ะ ขนมเปียนา ขนมปูตู และขนม

[1]วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ (Narathiwat Technical College, Princess of Naradhiwas University) E-mail: Kanokphon.m@pnu.ac.th

แนะบะ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาและความหลากหลายทางวัฒนธรรม 2) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนร่วมกับภาครัฐและท้องถิ่น ผ่านกระบวนการสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี (2) การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง (3) การทราบความต้องการของผู้มาเที่ยวตลาดในเชิงลึก (4) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จากสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ (5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด โดยการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและเทคโนโลยีสมัยใหม่

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของชุมชน ตลาดน้ำยะกัง ขนมโบราณ

Abstract

The objectives of the research were to identity of the Yakang community in Bang Nak Subdistrict, Mueang District, Narathiwat Province, and to investigate the process of constructing the identity of the Yakang Floating Market: 100-Year Dessert Market. A qualitative research design was employed, utilizing observation and in-depth interviews with 30 key informants, including sellers, buyers, and local residents of the Yakang community, selected through purposive sampling. Additional data were collected through document review, field surveys, non-participant observation, and field note-taking. Data were analyzed using content analysis, and the credibility of findings was ensured through triangulation.

The results of the study indicate that: 1) the Yakang community possesses distinctive identities across three dimensions—physical characteristics, activities, and places. These identities are rooted in historical, economic, and cultural contexts and are particularly reflected in traditional Malay desserts such as Ake, Batabu Lo, Piana, Putu, and Naba; and 2) the identity construction process of the Yakang Floating Market, known as the 100-Year Dessert Market, emerged through five stages: (1) identifying and understanding local identity values, (2) emphasizing uniqueness and differentiation, (3) exploring visitors' in-depth needs, (4) promoting market identity through social and online media, and (5) integrating traditional elements with modern technology.

Keyword: Community Identity, Yakang Floating Market, Traditional Desserts

1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ และกระแสระบบทุนนิยมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตส่งผลให้วัฒนธรรมอันหลากหลายกำลังถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว รวมไปถึงการสูญหายของวัฒนธรรมท้องถิ่น จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญและมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน โดยรัฐบาลได้เริ่มเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านนโยบายการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตบนฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่และรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ (Wechawong, 2011)

ทั้งนี้ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งชาติพันธุ์และวิถีชีวิต ซึ่งคนในแต่ละภูมิภาคก็มีการดำรงชีวิต รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน โดยประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีศิลปวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งอัตลักษณ์ (Identity) เป็นแนวคิดที่มีความหมายครอบคลุมหลายมิติ โดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ระดับหลัก ได้แก่ อัตลักษณ์ระดับบุคคล และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแนวคิดของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ที่อธิบายว่าตัวตนของบุคคลและกลุ่มมิได้เป็นสิ่งคงที่ หากแต่ถูกสร้างขึ้นและปรับเปลี่ยนตามปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่บุคคลหรือชุมชนสังกัดอยู่ (Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งในมิติสังคมหรือชุมชน อัตลักษณ์ คือความเฉพาะตัวที่ได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน หรือที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ของชุมชน” (Department of Tourism, 2018)

อัตลักษณ์ของชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนิยมถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต อัตลักษณ์ลักษณะนี้สามารถถูกสร้างขึ้นและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ชุมชนสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นตัวตนร่วมกัน (Prinyokul, 2024) อาทิ การมีประเพณี

รับบัว ซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่ที่มีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยอัตลักษณ์ของชุมชนนั้นมีลักษณะเป็นพลวัตที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม จึงทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนมีสถานะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอัตลักษณ์ที่มีสถานะคงอยู่ อัตลักษณ์ที่สูญหายไม่มีการรื้อฟื้นกลับมา และอัตลักษณ์ที่สูญหายแต่มีการรื้อฟื้นกลับมา (Bunmee, 2004)

ชุมชนยะกัง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งในเขตเทศบาลเมืองนราธิวาส จนมีตำนานเล่าขานคู่เมืองมะนาลอ (ชื่อเดิมของจังหวัดนราธิวาส) ในอดีตชาวชุมชนยะกังได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ในการทำขนมถวายให้ “เจ้าเมืองระแงะ” จนได้รับการขนานนามว่า “หมู่บ้านขนม” อีกทั้งชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนยะกังมีการประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลักซึ่งจะขายขนมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงแต่สมัยโบราณ ขนมฝีมือชาวบ้านที่นี่ถูกส่งไปขายไกลถึงประเทศมาเลเซีย ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนยะกัง (Narathiwat Municipality, 2024)

ทั้งนี้ นายอาเรส หะยีแวนาแว ประธานผู้เริ่มต้นก่อตั้งตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ได้กล่าวถึงการพัฒนาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี โดยเริ่มจากการวางกฎระเบียบการขายอาหารและขนมต่าง ๆ บริเวณตลาดน้ำยะกังว่าจะต้องมีการแจ้งให้คณะกรรมการตลาดน้ำฯ ทราบก่อนวางขาย และไม่อนุญาตให้ร้านค้าอื่นขายอาหารชนิดนั้นอีก รวมถึงกฎกติกาที่ร้านค้าจะต้องดูแลรับผิดชอบร่วมกันตลอดจนการรักษาความสะอาดของร้านค้า เพื่อส่งเสริมให้ตลาดน้ำยะกังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด (Hayivanave, Interview, January 11, 2025) นอกจากนี้เทศบาลเมืองนราธิวาสมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาตลาดน้ำยะกัง ไม่ว่าจะเป็นการจัดหาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงพื้นที่และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม หรือการจัดระบบสาธารณูปโภคที่ช่วยให้ตลาดน้ำสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความร่วมมือนี้ไม่เพียงช่วยอนุรักษ์

วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Narathiwat Municipality, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จะเป็นพื้นที่ที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้ แต่ปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้รูปแบบการผลิตและการบริโภคขนมพื้นบ้านบางชนิดลดความนิยมลง รวมถึงความท้าทายจากกระแสการท่องเที่ยวที่อาจทำให้การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน มากกว่าการรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิม

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการร่วมรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส” เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านการศึกษาการร่วมกันรักษาและส่งต่อวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมถึงการทำขนมพื้นเมืองและหัตถกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดน้ำนี้ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ ยังทำให้ตลาดน้ำยะกังกลายเป็นศูนย์กลางที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาชุมชนให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวบ้านในชุมชนยะกังให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปสู่การต่อยอดเพื่อการพัฒนาเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีศักยภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ชุมชนยะกัง ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

3. วิธีการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้ขาย 2. กลุ่มผู้ซื้อ และ 3. กลุ่มผู้ที่อาศัยในชุมชนยะกัง โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ขาย ผู้วิจัยเลือกจากกลุ่มผู้ขายในตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จำนวน 10 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้อาศัยอยู่ในชุมชนยะกัง แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ซึ่งประกอบอาชีพขายขนมและอาหารในตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีส่วนร่วมในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน อาทิ อาหารพื้นเมืองและขนมโบราณ เช่น ขนมลอปะตีแก ปูตู แบแป แซมา และอาเก๊าะ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่สะท้อนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2) กลุ่มผู้ซื้อ ผู้วิจัยคัดเลือกจากผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้าของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์และคุณค่าของตลาด

3) กลุ่มผู้ที่อาศัยในชุมชนยะกัง ผู้วิจัยคัดเลือกจากผู้ที่มีถิ่นฐานถาวรในพื้นที่ เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์หรือรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุ และสมาชิกที่มีบทบาทสำคัญในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งนี้ เพื่อให้

ข้อมูลที่สะท้อนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การวิจัยเอกสารได้แก่ หนังสือบทความเอกสารการสัมมนาเชิงวิชาการวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

1) การสำรวจภาคสนามโดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่สำรวจชุมชนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพและขอบเขตในเชิงพื้นที่ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยได้เข้าไปยังตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี เพื่อสังเกตวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวชุมชนตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ทั้งในด้านของลักษณะทางกายภาพของชุมชนและความสัมพันธ์ของชาวชุมชนโดยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับชาวชุมชนเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้น

3) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) อัตลักษณ์ของชุมชน (3) กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี (4) จุดเด่นและจุดที่ต้องพัฒนาของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี (5) ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับตลาดน้ำอื่น ๆ (6) ข้อเสนอแนะหรือความต้องการพัฒนาตลาด

4) การจดบันทึกข้อมูลภาคสนามโดยผู้วิจัยมีการจดบันทึกข้อมูลภาคสนามในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมกับการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มและเชื่อมโยงข้อมูลตามประเด็นสำคัญเพื่อหาข้อสรุป จากนั้นได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลโดยใช้วิธี สามเส้า (Triangulation) พิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลในมิติ เวลา สถานที่ และบุคคล หากข้อมูลที่ต่างกันในมิติเหล่านี้มีความสอดคล้องกัน ถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินตามแนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการถอดเทปสัมภาษณ์และทำรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์จะถูกตรวจสอบและทบทวนความสอดคล้องกับคำถามและบริบทของชุมชน ผู้วิจัยพิจารณาความเป็นไปได้และความถูกต้องของข้อมูลแต่ละส่วน แล้วเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างระหว่างข้อมูล ก่อนสรุปผลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

4. แนวคิดที่ใช้/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (Leepreecha, 2004) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ identitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (the same) อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือ การตีความหมายความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (Jenkins, 1996) นอกจากนั้น แล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มี

อยู่แล้วในตัวของมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา

สุจรรยา โชติช่วง (Chotchuang, 2011) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิตความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่าใครมีอัตลักษณ์อย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกัน และการแสดงออกทางพิธีกรรม ประเพณีวัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน”

แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์สถานที่ (Place Identity) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของสถานที่และสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของพื้นที่นั้นๆ เกิดเป็นความสัมพันธ์ 3 ประการ ดังนี้ (Meak-on & Bejarananda, 2013)

1) ลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ รูปแบบของชุมชนมีลักษณะเด่นชัด ทั้งด้านทางภูมิศาสตร์ โดยมีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และลักษณะทางสถาปัตยกรรม

2) ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ ลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางกายภาพของชุมชน เห็นความเด่นชัดและบ่งบอกถึงกิจกรรมของชุมชนที่ได้ปฏิบัติ

3) สัญลักษณ์ของสถานที่ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของสถานที่ สามารถสร้างการรับรู้ที่แท้จริงเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของสถานที่และการอ้างอิงสถานที่ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

จากความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา เป็นความสำนึก ความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งที่คนในสังคมมีต่อท้องถิ่น และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว โดยมีขั้นตอนในการการสร้างและสืบทอดต่อกันมา

4.2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (Dachum, 2013) ได้เสนอ กระบวนการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ โดยชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดปัญหาและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือการบริการจัดการจากความรู้ทางตรง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายจะช่วยให้เกิดทุนทางสังคมเพิ่มขึ้นจากทุนทางสังคมที่เป็นมรดกตกทอดและทำให้กลไกการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ฐานทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติการสร้างความตระหนักและความภาคภูมิใจในคุณค่าของวัฒนธรรมเปรียบเสมือนการสร้างรากฐานที่เข้มแข็งและจุดยืนที่มั่นคงของสังคม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง หรือการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงเป็นการป้องกันการถูกลอกเลียนแบบและทำให้สามารถจำแนกลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนได้

ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึกการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ โดยปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดแบบแยกเป็นส่วนเล็ก ๆ (Fragmented Market) ความต้องการมีองค์ประกอบเชิงอารมณ์ในสัดส่วนสูง รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์หรือทำความเข้าใจตลาดยุคใหม่ แล้วจึงปรับไปสู่การทำความเข้าใจในเชิงลึก หรือการหยั่งรู้ เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างเสริมคุณค่าให้กับอัตลักษณ์คำว่า “คุณค่า” ประกอบด้วย “การจัดการคุณค่า” “การวิเคราะห์คุณค่า” และเป็นที่มาของ “วิศวกรรมคุณค่า” คือ การเพิ่มองค์ประกอบที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับอัตลักษณ์ การเสริมสร้างคุณค่าให้กับอัตลักษณ์จะใช้การออกแบบ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบริการ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด กลวิธีการพัฒนาตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนจากการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แบบมวลชน มาสู่การส่งมอบคุณค่าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นที่เรียกว่า “การตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน” เมื่อนำกลวิธีในการพัฒนาตลาดลักษณะนี้ประยุกต์จะหมายถึง การเชื่อมคุณค่าของความดั้งเดิมและความเป็นตัวตนเข้ากับความทันสมัยอย่างกลมกลืน และก่อให้เกิดแก่นคุณค่าของอัตลักษณ์

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าอัตลักษณ์ 2) การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง 3) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาด 4) การสร้างเสริมคุณค่าให้กับอัตลักษณ์ และ 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยค้นหาและทำความเข้าใจคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนยะกังทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่ผู้วิจัยจะลงพื้นที่สนาม รวมถึงเป็นข้อมูล

ที่ผู้วิจัยจะใช้ในการสำรวจพื้นที่ของชุมชน ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาความโดดเด่นและการสร้างความแตกต่างของตลาดน้ำแห่งนี้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี, คณะกรรมการที่มีส่วนร่วมในการก่อตั้งตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี, ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ซื้อขนมและอาหารในพื้นที่ตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ในช่วงขณะที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 3 การหยั่งรู้ความต้องการของตลาด และขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างภาพตัวแทนของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ซึ่งเกิดขึ้นโดยคนในชุมชนยะกังและคนในชุมชนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยเปรียบเทียบจากการขายสินค้าในตลาดน้ำแห่งอื่นกับตลาดน้ำยะกังว่ามีความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันอย่างไร และสิ่งใดเป็นจุดเด่นอันส่งเสริมให้คนในชุมชนยะกังมีความต้องการที่จะทำให้พื้นที่แห่งนี้เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือขนมโบราณที่ผลิตและขายโดยคนในชุมชน

5. ผลการวิจัย

“ชุมชนยะกัง” ตั้งอยู่ในจังหวัดนราธิวาส เป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนนี้มีพื้นฐานมาจากการรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การทำขนมโบราณ ซึ่งได้สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งนี้การสร้างตลาดน้ำยะกังขนมโบราณ 100 ปี นั้นแรกเริ่มเกิดขึ้นโดยผู้นำในชุมชน คณะกรรมการชุมชนยะกังร่วมกับหน่วยงานราชการ ตลอดจนชาวบ้านในพื้นที่ชุมชนยะกัง และได้พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยมีจุดเด่นคือจำหน่ายขนมโบราณและเป็นตลาดติดริมแม่น้ำยะกัง นอกจากนี้ทางเข้าตลาดน้ำแห่งนี้ยังสะดวกสบายโดยเชื่อมกับถนนสายหลัก และมีที่จอดรถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทั้งนี้การจำหน่ายขนมโบราณ เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายโดย

คนในชุมชนยะกัง นับเป็นการสร้างอัตลักษณ์โดยชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่นที่มีลักษณะการขายแบบทั่วไปที่รับมาจากที่อื่นแล้วมาจำหน่วยในชุมชนตนเอง รวมทั้งการคงอัตลักษณ์ด้านขนมโบราณหลายๆอย่าง อาทิ ขนมบาตาบุโระ ขนมปูตูฮาลือบอ ขนมจูโจ ขนมเจ๊ะแมะ นาซิดาแฆ นาซิกายอ ขนมอาเกาะ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นขนมที่หาทานได้ยากในปัจจุบันนี้ แต่นักท่องเที่ยวสามารถไปหาทานได้ที่ตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

5.1 อัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส

1) อัตลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

อัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ รูปแบบของชุมชนมีลักษณะเด่นชัด ทั้งด้านทางภูมิศาสตร์ โดยมีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ชุมชนยะกัง” อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เป็นชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมยาวนาน ประชาชนส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายมลายู โดยในอดีตชุมชนยะกัง เคยเป็นท่าเรือขนาดใหญ่ที่ดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าจากหลายพื้นที่ โดยเฉพาะชาวจีน ทำให้ชุมชนเฟื่องฟูด้านการค้าขายมาตั้งแต่อดีต เรื่องราวทางประวัติศาสตร์สะท้อนผ่าน สถาปัตยกรรมบ้านเรือน เช่น ลายสลักบนประตูบ้าน และผ่านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของชาวบ้าน โดยพื้นที่ชุมชนตั้งอยู่สองข้างทางเมืองนราธิวาส มีถนนทอดยาวจากโรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ ผ่านบริเวณที่เต็มไปด้วยการค้าขายริมฟุตบาท

จุดเด่นของชุมชนอยู่ที่ขนมพื้นเมืองมลายู เช่น ขนมอาเกาะ ซึ่งเป็นขนมโบราณของชาวมลายู มีลักษณะเป็นแป้งนุ่มเหนียว สีขาวหรือเหลืองอ่อน ทำจากแป้งข้าวเจ้าและกะทิ มีกลิ่นหอมของกะทิและน้ำตาลปี๊บ ขนมชนิดนี้มักทานคู่กับชา หรือใช้ในงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชน, ขนมมาตาบูโล๊ะ เป็นขนมโบราณในวังมีลักษณะทรงกลมแบน ผิวเรียบ สีเหลืองทองหรือออกน้ำตาลอ่อน มีรสหวาน

หอม, ขนมเปียนา เป็นขนมหวานแบบกึ่งทอด สอดไส้ด้วยถั่วหรือมะพร้าวขูดหวาน, ขนมแนะบะ (สีแดง) เป็นขนมที่มีสีสันโดดเด่น มักเป็นสีแดงสด ทำจากแป้งข้าวเจ้าและน้ำตาล น้ำกะทิ เติมสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ ขนมแนะบะมักใช้ในงานพิธีหรืองานบุญต่าง ๆ ในชุมชน, ปูตู เป็นขนมขนาดเล็ก ทำจากแป้งข้าวเจ้าและน้ำกะทิ มีไส้ถั่วเขียวหวานหรือมะพร้าวขูดปรุงรสหวาน และขนมแบแป เป็นขนมที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า กะทิ และน้ำตาล มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ๆ คล้ายขนมเปียนา แต่เนื้อจะนุ่มกว่า มักทานคู่กับน้ำชา ซึ่งขนมแต่ละชนิดสะท้อนรสชาติ ภูมิปัญญาการถนอมอาหาร และอัตลักษณ์ทางขนมดั้งเดิมของชาวมลายู

โดยในปี พ.ศ. 2555 นายอภินันท์ ชื่อธานุวงค์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนราธิวาส ลงพื้นที่เยี่ยมชุมชนและเห็นความสำคัญของตลิ่งริมคลองยะกัง จึงมีแนวคิดพัฒนาเป็น ตลาดน้ำและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างร้านค้า ห้องน้ำ และศาลาเอนกประสงค์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ชุมชนยะกังได้แต่งตั้ง คณะกรรมการตลาดน้ำชุดแรก ศึกษาดูงานที่ตลาดริมคลองแดน อำเภอระโหนด จังหวัดสงขลา โดยได้รับการสนับสนุนจากนายธนาวิทย์ ไชยานุพงศ์ นายกเทศมนตรีเมืองนราธิวาส เพื่อนำแนวทางมาปรับใช้ในการจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบ การดำเนินงานของตลาดน้ำประสบความสำเร็จ และต่อมามีโครงการส่งเสริม ขนมโบราณ ของชุมชน เพื่อรักษาและสืบสานอัตลักษณ์ของชุมชนสู่รุ่นต่อไป ดังคำสัมภาษณ์

> “เมื่อก่อนพื้นที่ตรงนี้อุดมสมบูรณ์ มีท่าเรือที่จอดเรือสำเภา กลายเป็นศูนย์การค้า ซึ่งคนที่นี้จะทำขนมขาย แม่ผมก็ทำขนมอยู่เหมือนกัน” (Binnima, Interview, January 17, 2025)

> “เราโดดเด่นเรื่องขนม มีหลายอย่าง เช่น ขนมอาเกาะ ขนมเปียนา ขนมแนะบะ (สีแดง) ปูตู แบแป ส่วนขนมมาตาบูโล๊ะนี้เป็น

สูตรโบราณเคยเป็นขนมในวัง” (Nurida, Interview, January 10, 2025)

“เทศบาลเข้ามาพัฒนายะกังมากขึ้น มีการจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบ” (Raemae, Interview, January 24, 2025)

2) อัตลักษณ์ด้านกิจกรรม

อัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส ในด้านกิจกรรมของพื้นที่ สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ของชุมชน ลักษณะกิจกรรมเหล่านี้เผยให้เห็นวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

ตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ตั้งอยู่บนพื้นที่อดีตท่าเรือขนาดใหญ่ที่ดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าจากหลายพื้นที่ โดยเฉพาะชาวจีน ทำให้ชุมชนเฟื่องฟูด้านเศรษฐกิจการค้าขายมานับตั้งแต่อดีต

โดยตลาดน้ำเปิดให้บริการทุกวันศุกร์และวันเสาร์ เวลา 12.00-22.00 น. ผู้มาเยือนสามารถสัมผัสบรรยากาศริมคลอง เรียนรู้วิถีชีวิตชาวชุมชนยะกัง และเลือกซื้ออาหาร ขนมพื้นบ้านสูตรโบราณ เช่น ขนมอาเกาะ ขนมเปียนา ขนมแซมา ขนมปูตู ขนมบ้าบิ่น ขนมบาตาบูโร๊ะ ปูตูฮัลบอ ขนมจูโจ เป็นต้น ซึ่งเป็นขนมพื้นบ้านที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน

อีกทั้งตลาดน้ำยังมีร้านค้าให้เลือกมากกว่า 60 ร้าน แต่ละร้านมีเมนูไม่ซ้ำกัน อาหารสะอาด ปลอดภัย และรสชาติโดดเด่น ผู้มาเยือนสามารถนั่งรับประทานอาหารท่ามกลางบรรยากาศคลองยะกังที่โอบล้อมด้วยพรรณไม้นานาชนิด ชมชาวบ้านหากุ้ง ปู ปลา หรือเพลิดเพลินกับการแสดงของกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นกิจกรรมของชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ด้านศิลปวัฒนาธรรมอย่างมีชีวิตชีวา

นอกจากนี้ ตลาดน้ำยังมีบริการ เรือถีบ ราคาเที่ยวละ 40 บาท และเรือท่องเที่ยวชมวิถีชุมชนริมคลอง เหมาลำ 300 บาท ซึ่งช่วยเพิ่มกิจกรรม

เชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้มาเยือนกับพื้นที่ชุมชน ถือเป็นกิจกรรมร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวคนกับพื้นที่ ดังคำสัมภาษณ์

> “ที่นี่ทุกวันศุกร์และเสาร์ คนเยอะมาก เขามาซื้อขนมอาเกาะ ขนมเปียนา ของเรา บางคนก็สนใจเรือถีบกับการแสดงของเด็ก ๆ ทำให้รู้สึกว่ากิจกรรมของชุมชนมีชีวิตชีวา” (Mayu, Interview, January 18, 2025)
>
> “ขนมโบราณที่นี่อร่อยและแตกต่างจากที่อื่น เหมือนเราได้สัมผัสวัฒนธรรมของชุมชนผ่านอาหาร” (Tourist, Interview, January 11, 2025)

3) อัตลักษณ์ด้านสถานที่

อัตลักษณ์ด้านสถานที่ของชุมชนยะกัง สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของสถานที่กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความโดดเด่นของพื้นที่ ผ่านขนมโบราณอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยคนชุมชนยะกัง และมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์สะท้อนผ่าน สถาปัตยกรรมบ้านเรือน เช่น ลายสลักบนประตูอาคาร วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิตชาวบ้าน

ชุมชนบ้านยะกัง ประกอบด้วยประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามอาศัยอยู่บริเวณฝั่งแม่น้ำยะกัง พื้นที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุที่ไหลมากับน้ำท่วม ทำให้เกิดอาชีพ การเพาะปลูกและทำสวน เช่น สวนยาง สวนทุเรียน สวนเงาะ และการทำนาข้าว การเพาะปลูกทำให้ชาวบ้านต้องเลี้ยงวัวพันธุ์ใหญ่เพื่อใช้ไถนา นอกจากนี้ ผลผลิตส่วนเกินยังสามารถจำหน่ายหรือนำไปแลกเปลี่ยน ส่งผลให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการค้า

อีกทั้งพื้นที่ท่าน้ำยะกัง ยังเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยสินค้าจะถูกลำเลียงด้วยเรือไปยังฝั่งปัตตานี สายบุรี กลันตัน ตรังกานุง ยะโฮร์

สิงคโปร์ บรูไน และอินโดนีเซีย รวมถึงนำสินค้าจากต่างถิ่นกลับมาจำหน่ายในชุมชน ส่งผลให้เกิดความเจริญทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี ถูกขับเคลื่อนโดยผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำ เพื่อสนับสนุนอาชีพและสร้างรายได้ให้ชาวบ้านอีและส่งเสริมความรักความสามัคคีในชุมชน ซึ่งในอดีตชาวยะกังได้รับมอบหมายให้ทำขนมถวายให้เจ้าเมืองระแงะ จึงได้รับสมญานามว่า “หมู่บ้านขนม” และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง หากต้องการลิ้มรสขนมโบราณของชาวมุสลิมในนราธิวาส ต้องมาที่ยะกัง ขนมตำรับมุสลิม เช่น ขนมเปียนา แนบะ อาเก๊าะ ฆอเดาะ นาซิกายอ และอื่น ๆ โดยเฉพาะในเดือนถือศีลอด ขนมเหล่านี้ช่วยให้ร่างกายที่อ่อนเพลียจากการอดอาหารกลับมามีเรี่ยวแรง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ด้านสถานที่ของชุมชนยะกัง ไม่เพียงสะท้อนภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคมของชุมชนที่สืบทอดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังคำสัมภาษณ์

> “การเดินชมตลาดน้ำและบ้านเรือนเก่า ทำให้เห็นวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของสถานที่ในชุมชนชัดเจนว่าต่างจากที่อื่น”
> (Tourist, Interview, January 11, 2025)
>
> “บ้านเรือนเก่าแก่และลวดลายสลักบนประตูสะท้อนถึงรากเหง้าวัฒนธรรมของชุมชน เป็นสิ่งที่ทำให้คนรู้เลยว่านี่คือยะกัง”
> (Jemuso, Interview, January 18, 2025)

5.2 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี โดยชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี โดยชุมชนยะกังจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนของ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (Dachum, 2013) ที่ได้นำเสนอว่า การสร้างและ

พัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนเกิดขึ้นจาก การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชน ทั้งในการกำหนดปัญหาและเสนอแนวทางแก้ไข ซึ่งช่วยเพิ่มทุนทางสังคมและทำให้กลไกการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น

จากการศึกษากรณีของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี การสร้างอัตลักษณ์เริ่มจากผู้ที่อาศัยในชุมชนยะกังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันและต้องการจัดตั้งตลาดน้ำ จึงรวมตัวและจัดตั้งคณะกรรมการตลาดน้ำ โดยมีขนมโบราณเป็นสิ่งขับเคลื่อน กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่า โดยชุมชนทำการสำรวจและค้นหาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของตลาดน้ำและขนม 100 ปี ผ่านการเรียนรู้และทำความเข้าใจตนเอง (self-awareness) จากมุมมองประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนคือ การเรียนรู้รากเหง้าวัฒนธรรมทำให้เกิดความภูมิใจ ทั้งนี้ผู้ที่อาศัยในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์และสร้างความตระหนักรู้ในคุณค่า ให้กับสมาชิกของตลาดน้ำ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง ชุมชนสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดน้ำ เช่น สถาปัตยกรรมบ้านเรือน ที่มีลวดลายสลักเฉพาะตัว คือสถานที่สะท้อนอัตลักษณ์, อาหารพื้นถิ่นและขนมโบราณ ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ, กิจกรรมภายในตลาดน้ำ เช่น การแสดงดนตรีพื้นเมืองและตลาดนัดชุมชน ซึ่งทั้งหมดช่วยเน้นความแตกต่างและความเฉพาะตัวของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี

ขั้นตอนที่ 3 การทำความเข้าใจความต้องการของผู้มาเยือน โดยชุมชนร่วมกันวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้มาเยือนต้องการสัมผัสธรรมชาติ ชมบรรยากาศริมคลอง และเรียนรู้วิถีชีวิตผ่านอาหารและขนมพื้นเมือง นำมาสู่การทำให้ชุมชนสามารถปรับสินค้าและบริการ เช่น ควบคุมสินค้าที่ซ้ำกัน และกำหนดราคามาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตลาดน้ำ โดยตลาดน้ำใช้การสื่อสารการตลาดและสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวและประสบการณ์ของผู้มาเยือน ทำให้ตลาดน้ำยะกังเป็น จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ลักษณ์เฉพาะและมีคุณค่าของตลาด เช่น การนำเสนอวิถีชีวิตการทำขนม มีความพอเพียงและเรียบง่าย ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 5 การปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาด โดยชุมชนปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ผ่าน “การตลาดที่ใช้คุณค่าอัตลักษณ์เป็นฐาน” โดยเน้นการขายประสบการณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม ไม่ใช่เพียงสินค้า แต่ทำให้ตลาดน้ำมีความร่วมสมัยและดึงดูดผู้เยี่ยมชมได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการผสมผสานความดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสร้างความร่วมสมัย

สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน การค้นหาและรักษาความโดดเด่นของสินค้าและกิจกรรมการเข้าใจความต้องการผู้เยี่ยมชม การสื่อสารผ่านสื่อ และการปรับเปลี่ยนกลวิธีการพัฒนาตลาดให้ทันสมัย ซึ่งทั้งหมดช่วยสร้างความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนยะกัง รายละเอียดดังคำสัมภาษณ์

> “ก่อนจะเริ่มตลาดน้ำ พวกเราต้องมาคุยกันว่าขนมไหนคือจุดเด่นของชุมชน ทุกคนเห็นตรงกันว่าขนมโบราณต้องเป็นหัวใจของตลาด”
>
> (Nurida., 2025, January 10)
>
> “เราเน้นให้ร้านแต่ละร้านขายขนมไม่ซ้ำกัน และบ้านเรือนริมคลองก็ต้องรักษาเอกลักษณ์ เพื่อให้ตลาดแตกต่างจากที่อื่น”
>
> (Raemae, W., 2025, January 24)
>
> “เราก็ใช้โซเชียลมีเดียและสื่อต่าง ๆ เล่าเรื่องราวตลาดน้ำให้คนรู้จัก เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ตลาดน้ำชัดเจน”
>
> (Jemuso, F., 2025, January 18)

6. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลใน 2 ประเด็น ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส

อัตลักษณ์ของชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส สามารถอธิบายได้ผ่านสามมิติสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ อัตลักษณ์ด้านกิจกรรม และ อัตลักษณ์ด้านสถานที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคน พื้นที่ และวัฒนธรรมที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีต โดยแต่ละมิติสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ชุมชนยะกังมีเอกลักษณ์ทั้งทางภูมิศาสตร์และสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือนมีลวดลายสลักเฉพาะตัวตามประตูและผนัง ซึ่งสะท้อนความงดงามของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์ด้านขนมโบราณ เช่น ขนมอาเกาะ ขนมเปียนา ขนมแนะบะ ขนมปูตู และขนมมาตาบูโล๊ะ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาและรากเหง้าวัฒนธรรมของชุมชน ขนมเหล่านี้ไม่เพียงมีคุณค่าทางโภชนาการ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ชุมชนและสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้คนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berger & Luckmann (1967) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์เกิดจากกระบวนการทางสังคมที่สะท้อนถึงการรับรู้ตัวตนของตนเองและถูกสืบทอดผ่านกิจกรรมและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) อัตลักษณ์ด้านกิจกรรม คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่ชุมชนของตลาดน้ำยะกัง เช่น การจำหน่ายขนมโบราณ กิจกรรมแสดงศิลปวัฒนธรรม และการบริการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับพื้นที่ โดยกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงสร้างรายได้ แต่ยังเป็นกลไกที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์และความสามัคคีในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (Dachum 2013) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายและจัดกิจกรรมสามารถเพิ่มความเข้มแข็งของกลไกสร้างอัตลักษณ์ชุมชนอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุติพร ปริญโญกุล (Prinyokul, 2024) ที่พบว่า อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมภูมิปัญญาด้านอาหาร ประเพณีและวัฒนธรรม จะต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนที่เป็น

เจ้าของพื้นที่โดยเน้นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น 3) อัตลักษณ์ด้านสถานที่ของชุมชนยะกัง สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของสถานที่กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างชัดเจน ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะตลาดน้ำยะกัง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการผลิตและจำหน่ายขนมโบราณ ซึ่งสะท้อนรากเหง้าวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชนที่สืบทอดต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือน ลายสลักประตูอาคาร วิถีชีวิต และการผลิตขนมโบราณ ซึ่งทำให้ชุมชนยะกังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราษี) และ ภักดี โพธิ์สิงห์ (Wisuttho (Songrasri), & Phosing, 2022) ที่พบว่า อัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม นำมาซึ่งความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน

2. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกังขนม 100 ปี โดยชุมชนยะกัง จังหวัดนราธิวาส

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส เป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ซึ่งช่วยให้เกิดการสร้างทุนทางสังคมและทำให้กลไกการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำเข้มแข็งและยั่งยืน กระบวนการดังกล่าวสามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่า ชุมชนเริ่มต้นด้วยการสำรวจและระบุคุณค่าของอัตลักษณ์ตลาดน้ำและขนมโบราณ 100 ปี ซึ่งสะท้อนรากเหง้าวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของคนยะกัง ทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดความตระหนักรู้และภาคภูมิใจในคุณค่าของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ (ทรงราษี) และภักดี โพธิ์สิงห์ (Wisuttho (Songrasri), & Phosing, 2022) ที่พบว่าการค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดจากการเรียนรู้ค้นหาตนเอง 2) การค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง โดยชุมชนกำหนดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตลาดน้ำ เช่น สถาปัตยกรรมบ้านเรือน ลวดลายประตูอาคาร ขนมโบราณ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม การสร้างความโดดเด่นนี้ทำให้ตลาดน้ำยะกังแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ในพื้นที่และเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haocharoen (2017) ที่พบว่า ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารตลาดชุมชนริมน้ำส่วนใหญ่เป็นอาคารเรือนแถวไม้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น ดังกล่าวถือเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของตลาดชุมชนริมน้ำบริเวณริมแม่น้ำ 3) การหยั่งรู้ความต้องการของผู้มาเยือน โดยชุมชนศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงสัมผัสประสบการณ์ วัฒนธรรม และการบริโภคขนมโบราณ ข้อมูลเชิงลึกนี้ช่วยให้ตลาดน้ำสามารถปรับปรุงบริการ สินค้า และกิจกรรมให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้มาเยือนได้อย่างเหมาะสม 4) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดน้ำยะกังใช้สื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อภายในชุมชน เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพราะการบอกต่อและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการรับรู้กว้างขวางและสร้างภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา อุ่นจันทร์และคณะ (Unjan et al, 2022) ที่พบว่า การส่งเสริมการอัตลักษณ์ชุมชน ควรมีแนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์รวมถึงการพัฒนาอาหารท้องถิ่น สร้างตราสินค้าของชุมชน 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีพัฒนาตลาด โดยตลาดน้ำได้เปลี่ยนจากการขายผลิตภัณฑ์แบบมวลชน มาสู่การเน้นคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม เนื่องจากการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์นี้ทำให้ตลาดน้ำตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ดีและยังคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกานต์ ทองพูนและคณะ (Thongpoon et al, 2020)

ที่พบว่า การพัฒนาตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

1. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควรจัดเวทีและกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประชุมวางแผนตลาดน้ำ การกำหนดมาตรฐานขนมโบราณ และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทุกกลุ่มในชุมชนรับรู้และมีส่วนร่วม

2. ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์ขนมโบราณ ควรมีการจัดตั้งโครงการฝึกอบรมและเวิร์กช็อปสำหรับเยาวชนและผู้สนใจ เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับขนมโบราณ เช่น ขนมอาเกาะ ขนมเปียนา ขนมแนะบะ ขนมปูตู และขนมมาตาบูโล๊ะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควรสนับสนุนกิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างเศรษฐกิจท้องถิ่นและวัฒนธรรม เช่น การฝึกอบรมผู้ประกอบการด้านขนมโบราณ การจัดพื้นที่สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดมีการทำระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสม เช่น ระบบระบายน้ำ ไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล และพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับจำนวนผู้เยี่ยมชมที่เพิ่มขึ้นและคงรักษาคุณภาพของประสบการณ์ในตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นที่มีการสร้างอัตลักษณ์ผ่านตลาดน้ำหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ในวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และช่องทางบอกต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อปรับปรุงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้มาเยือนมากขึ้น

References

Berger, P. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City*, NY Doubleday.

Bunmee, T. (2004). *Civil society.* Saitharn. (in Thai)

Chotchuang, S. (2011). *Study of the identity and identity development conditions of educational institutions, Phitsanulok Primary Educational Service Area Office 1* [Independent study, Naresuan University]. (in Thai)

Department of Tourism. (2018). *The tourism development strategic plan 2018–2021*. VIP COPY PRINT. (in Thai)

Dachum, P. (2013). Creative Tourism Development: from Concepts to Practice for Thailand. *Silpakorn University Journal Thai version 33(*2), 331-366. (in Thai)

Haocharoen, K. (2017). *Physical identity of riverside community markets along the Tha Chin River: A case study of Suphanburi and Nakhon Pathom provinces* [Master's Thesis, Thammasat University. (in Thai)

Jenkins, R. (1996). *Social identity.* Routledge.

Leepreecha, P (2004). *Creation and inheritance of identity of the Hmong ethnic group in identity discourse*. O.S. Printing House. (in Thai)

Meak-on, S. & Bejarananda, M. (2013). Tourism Impact on Community Indentity: Case of Amphawa Community. *Built Environment Inquiry Journal Faculty of Architecture Khon Kaen University, Thailand, 12*(2), 1–19. (in Thai)

Narathiwat Municipality. (2024). *General information about Yakang market*. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/50/iid/ 302141.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027).* NESDC. (in Thai)

Prinyokul, J. (2024). Community identity and community participation for promoting secondary city tourism: Ban Rai District, Uthai Thani Province. *Journal of Communication Arts, 42*(2), 1–17. (in Thai)

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, 33–47.

Thongpoon, S., Thongpoon, K, & Thongphun, K. (2020). The Community Identity Study for Promoting Tourism in Lanka Community, Suphanburi Province. *Proceedings of the 11th Had Yai National and International Conference*, 17 July 2020, p. 948-953.

https://www.hu.ac.th/Conference/proceedings2020/doc/G4/G4-26-153Bu-OP_สิริกานต์-ทองพูน%20(P948-953).pdf (in Thai)

Unjan, R., Phetchit, J., Buakhao, S. & Liamnimitr, N. (2023). The Identity of Ban Wang Sai Community for Tourism Development in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Agricultural Research and Extension, 40*(2), 224-235. (in Thai)

Wechawong, D. (2011). *The process of presenting Yuan ethnic identity in the context of the tour through the Folk Culture Hall and Tha Nam Market: A case study of the Yuan community, Ton Tan Subdistrict, Sao Hai District, Saraburi Province* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. (in Thai)

Wisuttho (Songrasri), P. & Phosing, P. (2022). Local identity to creative tourism management. *Journal of Buddhist Studies Vanam Dongrak, 9*(2), 127-140. (in Thai)