



การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEDIA TO PROMOTE CULTURAL TOURISM
THROUGH COMMUNITY PARTICIPATION: A CASE STUDY OF BAAN KHRUA NUEA
COMMUNITY, BANGKOK

ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมการสื่อสาร
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEDIA TO PROMOTE CULTURAL TOURISM
THROUGH COMMUNITY PARTICIPATION: A CASE STUDY OF BAAN KHRUA NUEA
COMMUNITY, BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Media and Communication Innovation)
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

ของ

ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ ภัคดีรัตนชาติ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศุภา ฤกษ์เรืองฤทธิ์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร และ 2) ทดสอบประสิทธิผลของสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยเป็นแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ภายใต้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ จำนวน 6 คน (แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 คน และด้านสื่อ 3 คน) เพื่อการตรวจสอบคุณภาพของสื่อ และ 2) คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชน จำนวน 7 คน ที่เข้าร่วมในกระบวนการวิจัยตลอดทั้งโครงการ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสัมภาษณ์ การสังเกต เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านครัวเหนือมีบทบาทสำคัญในการออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น สื่อที่ได้รับการพัฒนาประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ 1) โลโก้ ที่ออกแบบโดยใช้สีและลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนมุสลิมดั้งเดิม 2) ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่จัดทำในรูปแบบแผนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อม QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกผ่านช่องทางออนไลน์ และ 3) วิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่ใช้การเล่าเรื่องผ่านเสียงของคนในชุมชน ถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างจริงแท้ สื่อทั้งสามชิ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีคุณภาพเหมาะสม และสะท้อนวัฒนธรรมชุมชนได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน คนในชุมชนแสดงความพึงพอใจและเห็นว่าสื่อดังกล่าวช่วยสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและสามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ คือ ควรมีการขยายผลการพัฒนาและออกแบบสื่อในลักษณะมีส่วนร่วมไปยังชุมชนอื่น พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และติดตามผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ข้อจำกัดของการวิจัยนี้คือข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และข้อจำกัดด้านนโยบายของชุมชนซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูง จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

คำสำคัญ : การออกแบบและพัฒนาสื่อ, การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Title	THE DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEDIA TO PROMOTE CULTURAL TOURISM THROUGH COMMUNITY PARTICIPATION: A CASE STUDY OF BAAN KHRUA NUEA COMMUNITY, BANGKOK
Author	SUPACHA ROEKRUEANGRIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kittikorn Nopudomphan

This study aimed to: 1) design and develop media for promoting cultural tourism through community participation, with a case study of Baan Khrua Nuea Community, Bangkok; and 2) evaluate the effectiveness of the developed media in promoting cultural tourism through community participation. The research employed a qualitative methodology within the framework of Participatory Action Research (PAR). The sample consisted of two groups: 1) six experts in content and media (three content experts and three media experts) who assessed the quality of the media, and 2) seven members of the Baan Khrua Nuea Community committee, who participated in the research process throughout the project. Research tools included interviews, observation, relevant documentary research. The findings revealed that community participation played a crucial role in the design of media that reflects local identity. Three types of media were developed: 1) a logo designed with colors and patterns representing the identity of the traditional Muslim community; 2) a public relations sign in the form of a cultural tourism map integrated with QR codes, allowing access to in-depth information via online platforms; and 3) a promotional video narrated by community members, portraying authentic local lifestyles and cultural heritage. All three media types were evaluated by experts as being of appropriate quality and effectively reflecting the community's culture. Moreover, community members expressed satisfaction with the media, indicating that the media fostered a sense of pride in their cultural identity and successfully connected with tourists. The study recommends expanding participatory media development initiatives to other communities, developing digital platforms for dissemination, and monitoring long-term socio-economic impacts to promote sustainable cultural tourism. The limitations of the study include constraints related to time, geographic scope, and community policy, which emphasizes privacy. Therefore, it is essential to foster mutual understanding between tourists and the community.

Keyword : Media Design and Development, Cultural Tourism Promotion, Community Participation

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เยาวนานนท์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ ติดตาม และแก้ไขวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่ ความตั้งใจและทุ่มเท ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นายภาณุมาศ พุกกลิ่น ที่ช่วยในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และเพื่อน ๆ รุ่นปริญญาโท สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมทุกท่าน และคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ ที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้วิจัยตลอดมา ตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ผู้ซึ่งเป็นความรัก ความหวัง กำลังใจ เป็นพลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ไปได้ จนสำเร็จ การศึกษาปริญญาโท ในวันนี้ นอกจากนี่ยังมีผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าว นามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
วิธีการดำเนินแนวคิด.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ (Media)	8
แนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในชุมชน (Participatory Action Research: PAR)	22
แนวคิด และทฤษฎีการท่องเที่ยว.....	24
ประวัติชุมชนบ้านครัวเหนือ และสื่อที่กล่าวถึงชุมชนบ้านครัวเหนือ	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	59

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย การมีส่วนร่วมของชุมชน (Research 1 : R1).....	60
ขั้นตอนที่ 2 การลงพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนบ้านครัวเหนือ เพื่อ ออกแบบและพัฒนาสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของ ชุมชน (Research 1 : R1).....	61
ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการ มีส่วนร่วมของชุมชน และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Design 1 : D1)	63
ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและ ด้านสื่อ (Design 1 : D1)	65
ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาและปรับปรุงสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วน ร่วมของชุมชน จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Design 2 : D2)	66
ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบประสิทธิภาพสื่อในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก ประชากรในชุมชนบ้านครัวเหนือที่มีส่วนร่วม (Research 2 : R2)	66
ขั้นตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผล.....	67
บทที่ 4 ผลการศึกษา	68
ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	69
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	142
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
สรุปผลการวิจัย.....	159
อภิปรายผล	161
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะ	164
บรรณานุกรม	168
บรรณานุกรม	169

ประวัติผู้เขียน.....	179
ภาคผนวก	180
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	181
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	190



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ	69
ตาราง 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	70
ตาราง 3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	71
ตาราง 4 เปรียบเทียบแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	73
ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จากเก็บข้อมูลภาคสนาม	74
ตาราง 6 แบ่งหมวดหมู่วิดีโอ	82
ตาราง 7 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	82
ตาราง 8 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	93
ตาราง 9 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ	142
ตาราง 10 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	143
ตาราง 11 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	143
ตาราง 12 ผลการสัมภาษณ์การทดสอบประสิทธิภาพสื่อคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ ...	144

สารบัญรูปภาพ

หน้า

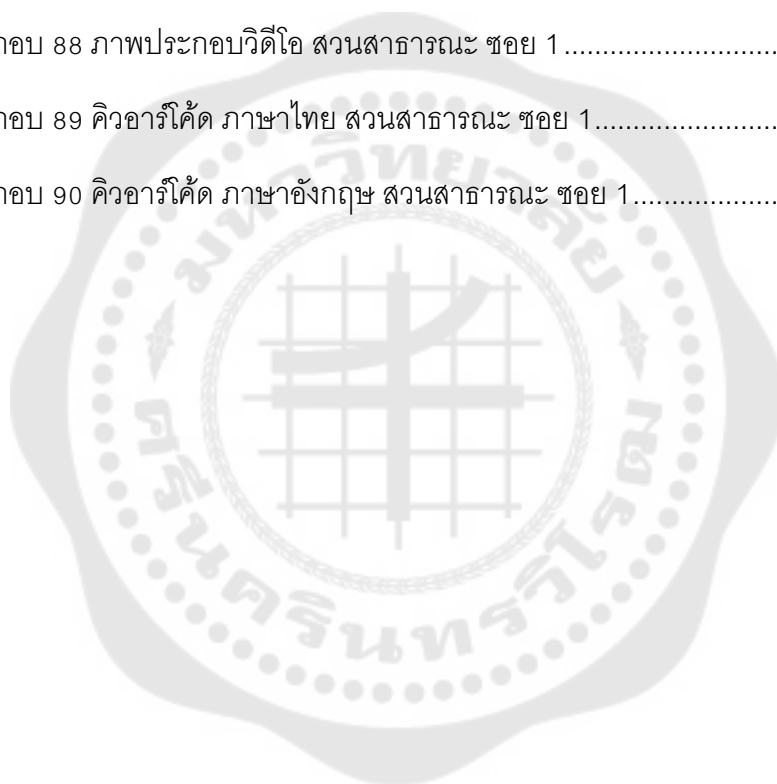
ภาพประกอบ 1 วิธีการดำเนินแนวคิด	7
ภาพประกอบ 2 แผนที่ชุมชนบ้านครัว	35
ภาพประกอบ 3 เส้นทางการเดินทางมายังชุมชนบ้านครัวเหนือ	37
ภาพประกอบ 4 “ชุมชนบ้านครัว” เสน่ห์ชุมชนที่ยังมีลมหายใจ ท่ามกลางกรอบแห่งการพัฒนาเมือง.....	37
ภาพประกอบ 5 ชุมชนบ้านครัว แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมทางเลือก เมืองรองต้องไปเที่ยว 19.08.65	38
ภาพประกอบ 6 02 ชุมชนบ้านครัว : การทำตลาดนัดออนไลน์.....	38
ภาพประกอบ 7 ศิลปะการทอผ้าไหม @ชุมชนบ้านครัว	39
ภาพประกอบ 8 คุณค่าวิถีไทย EP.2 ตอน “ชุมชนแขกจามบ้านครัว” คุณค่าวิถีไทย เขตราชเทวี กทม.	39
ภาพประกอบ 9 เรียนรู้วิธีการทอผ้าไหม @ชุมชนบ้านครัว.....	40
ภาพประกอบ 10 “บ้านครัวเหนือ” ชุมชนทอผ้ากลางกรุง.....	40
ภาพประกอบ 11 “บ้านครัว” ครั้งหนึ่งเคยเป็นชื่อตำบลแลนมาร์คกลางกรุงของประชาคมมุสลิมไทย ปัจจุบันมีอายุ 233 ปีแล้ว (พ.ศ. 2330-2563).....	41
ภาพประกอบ 12 ไกด์ชาวบ้าน - ชุมชนบ้านครัว HL ลานบ้าน 113	41
ภาพประกอบ 13 ศิลป์ในบ้าน (ครัว)	42
ภาพประกอบ 14 ผ้าไหมบ้านครัว พลังแห่งซอฟต์แวร์	42
ภาพประกอบ 15 “เที่ยวย่านริมคลองแสนแสบแบบต้าซ ๆ ชมงานอาร์ตหลากหลายสไตล์ใจกลางกรุงฯ”	43
ภาพประกอบ 16 ย้อนวันวาน ย่านชุมชนยลวิถี ตอนที่ ๕ ชุมชนมุสลิมบ้านครัว เขตราชเทวี.....	43
ภาพประกอบ 17 มัสยิดบ้านครัว สู่หะร่ากอของอาสาจาม Ramadan Journey EP.3.....	44

ภาพประกอบ 18 รองศาสตราจารย์ ดุจดาวที่เก๋ๆชุมชนบ้านครัว สมัย ร.ศ.126 (2450)	44
ภาพประกอบ 19 มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ (ชุมชนบ้านครัวเหนือ) เครดิต FACEBOOK LIVE: ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ และ LIVE REAL ลงวันที่ 25 กพ 2566 ผู้ว่าสัจจร EP.29 : พบปะชุมชนบ้านครัวเหนือ เขตราชเทวี	45
ภาพประกอบ 20 The Master of Halal Fusion Cuisine	45
ภาพประกอบ 21 ล้วงลึก ชุมชนบ้านครัว	46
ภาพประกอบ 22 “บ้านครัว” โรงทอผ้าไหมแห่งเดียวใจกลางกรุงฯ เบื้องหลังความสำเร็จ จิม ทอมป์สัน	46
ภาพประกอบ 23 ลสำรวจบ้าน ครัว เมือง และผู้คน ที่ชุมชน ‘บ้านครัว’	47
ภาพประกอบ 24 ชุมชนบ้านครัวคือบ้านบางระจัน	47
ภาพประกอบ 25 "เที่ยวย่านปทุมวัน-ชุมชนบ้านครัว" เสพงานศิลป์ วิถีชีวิต อาหารเลิศรส	48
ภาพประกอบ 26 ชุมชนบ้านครัวเหนือ	48
ภาพประกอบ 27 ผ้าไหมทอมือ ‘ชุมชนบ้านครัว’ เสน่ห์กลางมหานครที่ยังคงรักษาไว้	49
ภาพประกอบ 28 “เกลดอร์บ้านครัว” พื้นที่เก๋บนเรื่องเล่าใหม่	49
ภาพประกอบ 29 บ้านครัวเหนือBKCommunity	50
ภาพประกอบ 30 ชุมชนบ้านครัว	50
ภาพประกอบ 31 "พุงนี้ไปกินอาหารจามกันมั๊ย?...ชุมชนบ้านครัว รีมคลองแสนแสบแค่นี้เอง"... ..	51
ภาพประกอบ 32 กลุ่มชุมชนผ้าไหมทอใจบ้านครัวเหนือ	51
ภาพประกอบ 33 ผ้าไหมไทยของชุมชนบ้านครัวเหนือ	52
ภาพประกอบ 34 ชุมชนบ้านครัวเหนือ	52
ภาพประกอบ 35 ชุมชนบ้านครัวเหนือ	53
ภาพประกอบ 36 ขอเชิญร่วมสัมผัส ชุมชนแห่งประวัติศาสตร์ 230 ปี “บ้านครัว”	53
ภาพประกอบ 37 บ้านครัว แหล่งทอผ้าไหมขึ้นชื่อของ “ชาวจาม” ใจกลางกรุงเทพฯ	54
ภาพประกอบ 38 ชุมชนบ้านครัวเหนือ	54

ภาพประกอบ 39 ทริปเดินเรียนรู้ประวัติศาสตร์ 235 ปี ชุมชนมุสลิมจามบนแผ่นดินสยาม	55
ภาพประกอบ 40 ชุมชนบ้านครัว - Bankrua Community	55
ภาพประกอบ 41 ภาพเก่าเล่าตำนาน : ชุมชนบ้านครัว...อดีตนักรบด่านหน้า โดย พลเอก นิพัทธ์ ทองเล็ก	56
ภาพประกอบ 42 เปิดประตู "ชุมชนบ้านครัว" ชุมชนมุสลิมจามขนาดใหญ่ คุณค่าวิถีไทย PPTV HD 36.....	56
ภาพประกอบ 43 โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือ	101
ภาพประกอบ 44 ตัวอย่างภาพโลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือ	101
ภาพประกอบ 45 มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	107
ภาพประกอบ 46 เรือนแม่ทรัพย์	107
ภาพประกอบ 47 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก ส่วน 15 นาที	108
ภาพประกอบ 48 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก ผ้าไหมบ้านครัว.....	108
ภาพประกอบ 49 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก มัสยิดดารุลฟะละห์	109
ภาพประกอบ 50 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก ส่วนสาธารณะ ซอย 1	109
ภาพประกอบ 51 ป้ายประชาสัมพันธ์รอง แผนที่ และข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	114
ภาพประกอบ 52 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์รอง แผนที่ และข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ท่องเที่ยวในชุมชน.....	114
ภาพประกอบ 53 ป้ายประชาสัมพันธ์รอง ชุมชนบ้านครัวเหนือ 6 สถานที่สำคัญ	115
ภาพประกอบ 54 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์รอง ชุมชนบ้านครัวเหนือ 6 สถานที่สำคัญ ..	115
ภาพประกอบ 55 ป้ายประชาสัมพันธ์รอง แผนที่ บอกระยะทางและเส้นทางการเดินเท้า	116
ภาพประกอบ 56 ป้ายประชาสัมพันธ์รอง แผนที่ บอกระยะทางและเส้นทางการเดินเท้า	116
ภาพประกอบ 57 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง.....	120
ภาพประกอบ 58 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง	120

ภาพประกอบ 59 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง.....	121
ภาพประกอบ 60 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	125
ภาพประกอบ 61 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	125
ภาพประกอบ 62 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	126
ภาพประกอบ 63 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	126
ภาพประกอบ 64 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	127
ภาพประกอบ 65 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	127
ภาพประกอบ 66 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	128
ภาพประกอบ 67 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	129
ภาพประกอบ 68 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	129
ภาพประกอบ 69 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	130
ภาพประกอบ 70 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์.....	130
ภาพประกอบ 71 ภาพประกอบวิดีโอ เรือนแม่ทรัพย์	131
ภาพประกอบ 72 ภาพประกอบวิดีโอ เรือนแม่ทรัพย์	131
ภาพประกอบ 73 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย เรือนแม่ทรัพย์	132
ภาพประกอบ 74 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย เรือนแม่ทรัพย์	132
ภาพประกอบ 75 ภาพประกอบวิดีโอ สวน 15 นาที่.....	133
ภาพประกอบ 76 ภาพประกอบวิดีโอ สวน 15 นาที่.....	133
ภาพประกอบ 77 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย สวน 15 นาที่.....	134
ภาพประกอบ 78 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ สวน 15 นาที่.....	134
ภาพประกอบ 79 ภาพประกอบวิดีโอ ผ้าไหมบ้านคร้ว	135
ภาพประกอบ 80 ภาพประกอบวิดีโอ ผ้าไหมบ้านคร้ว	135
ภาพประกอบ 81 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย ผ้าไหมบ้านคร้ว	136

ภาพประกอบ 82 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ ผ้าไหมบ้านครัว	136
ภาพประกอบ 83 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดดารุลฟละฮ์	137
ภาพประกอบ 84 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดดารุลฟละฮ์	137
ภาพประกอบ 85 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย มัสยิดดารุลฟละฮ์	138
ภาพประกอบ 86 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ มัสยิดดารุลฟละฮ์	138
ภาพประกอบ 87 ภาพประกอบวิดีโอ สวนสาธารณะ ซอย 1	139
ภาพประกอบ 88 ภาพประกอบวิดีโอ สวนสาธารณะ ซอย 1	139
ภาพประกอบ 89 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย สวนสาธารณะ ซอย 1	140
ภาพประกอบ 90 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ สวนสาธารณะ ซอย 1	140



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว “สื่อ” กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารและกระจายข้อมูลสู่สาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม หากแต่ขยายครอบคลุมสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว บล็อก วิดีโอออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง รวดเร็ว และเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารผ่านสื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557, อ้างถึงใน ปานฉัตร สิ้นสุข, 2562)

ในขณะเดียวกัน “การมีส่วนร่วมของชุมชน” ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลิตสื่อที่มีความลึกซึ้งและสอดคล้องกับข้อเท็จจริงในพื้นที่ ชุมชนในฐานะแหล่งขององค์ความรู้ดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเฉพาะถิ่น มีศักยภาพในการเป็นเจ้าของเนื้อหาอย่างแท้จริง การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดทิศทางของเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ จึงไม่เพียงสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ แต่ยังสะท้อนความจริงแท้ (authenticity) จากมุมมองของ “คนใน” ที่ยากจะหาได้จากภายนอก (ศิริวิชฐ์ คุณชมภู และคณะ, 2561)

ชุมชนบ้านครัวเหนือ ตั้งอยู่ในแขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เข้าทางถนนเพชรบุรี ซอย 7 และ 9 หรือทางฝั่งถนนบรรทัดทอง ซอยจินดาภิเษก เป็นชุมชนมุสลิมเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 200 ปี สืบเชื้อสายมาจากชาวจามที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดดเด่นด้านหัตถกรรมทอผ้าไหม โดยเฉพาะในช่วงที่มีความร่วมมือกับ “จิม ทอมป์สัน” นักธุรกิจชาวอเมริกันผู้มีบทบาทในการผลักดันผ้าไหมไทยสู่ตลาดโลก (Vanida Toonpirom, 2565) ปัจจุบัน แม้ชุมชนยังคงรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิมไว้บางส่วน แต่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเมือง ทำให้ชื่อเสียงด้านหัตถกรรมลดลง และคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มห่างไกลจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ย่อหน้านี้กล่าวถึง “ชุมชนบ้านครัวเหนือ” ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา โดยชี้ถึงจุดเด่น ความท้าทาย และศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังประสบข้อจำกัดหลายประการ เช่น พื้นที่ชุมชนมีขนาดเล็กและตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจกลางเมือง มีนโยบาย “กึ่งเปิดกึ่งปิด” ซึ่งส่งผลให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวต้องควบคู่กับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้อยู่อาศัย ดังนั้นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสามารถดำเนินการได้ผ่าน “สื่อประชาสัมพันธ์” ที่มีเนื้อหาเหมาะสม สะท้อนวัฒนธรรม และพัฒนาโดยคนในพื้นที่เอง สื่อที่ดี จึงไม่เพียงให้ข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ถ่ายทอดอัตลักษณ์ และเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน อันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การดำเนินการวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ เพื่อให้เนื้อหา มีความถูกต้อง สะท้อน อัตลักษณ์ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การตรวจสอบโดย ผู้เชี่ยวชาญ และการประเมินคุณภาพของสื่อ เพื่อให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน โดยมี ชุมชนบ้านครัวเหนือ เป็นกรณีศึกษา

คำถามการวิจัย

จากปัญหาและบริบทของชุมชนบ้านครัวเหนือที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมแต่ยังขาด การจัดการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยเพื่อชี้แนะแนวทางการออกแบบ และพัฒนาสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือควรมีองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบอย่างไร?
2. สื่อที่ออกแบบขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการสื่อสาร ระหว่างคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวทางการใช้สื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีในการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น การศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การสังเกต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีเนื้อหาสำคัญดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งกรณีศึกษาที่สอดคล้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดรูปแบบการวิจัยและแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อ

2. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ร่วมกับสมาชิกชุมชน เพื่อวิเคราะห์บริบทความต้องการ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

3. ออกแบบและพัฒนาสื่อ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ตรวจสอบคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีแบบสื่อที่ออกแบบขึ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ราย แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ราย และด้านสื่อ 3 ราย โดยพิจารณาในประเด็นความถูกต้องของข้อมูล การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน ความเหมาะสมของภาษา และองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งผลการประเมินและข้อเสนอแนะดังกล่าวได้นำไปใช้ในการปรับปรุงในขั้นตอนถัดไป

5. ปรับปรุงพัฒนาสื่อจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงต้นแบบสื่อให้มีความชัดเจน น่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มองค์ประกอบอินโฟกราฟิก, คิวอาร์โค้ด (QR Code) และ

ช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและการใช้งานจริงในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของชุมชน

6. ทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ ผู้วิจัยนำสื่อที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อประเมินความน่าสนใจ ความเข้าใจ ความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงศักยภาพของสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

7. สรุปและอภิปรายผล หลังจากได้รับข้อมูลจากการทดสอบประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและอภิปรายผลภายใต้บริบทของการออกแบบสื่อโดยใช้กระบวนการการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาต่อยอดการใช้สื่อในชุมชนบ้านครัวเหนือต่อไป

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในชุมชนกรณีศึกษา โดยการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่เน้นให้คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือเข้ามามีส่วนร่วม และเรียนรู้ร่วมกันในทุก ๆ ขั้นตอนของปฏิบัติการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาตามขั้นตอนของกระบวนการแบบมีส่วนร่วม (PAR) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมปฏิบัติการวิจัย จำแนกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

8. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และด้านสื่อ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะ

9. คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ (2565-2568) จำนวน 7 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมในทุกกระบวนการของการวิจัย ศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนที่มีต่อสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

โดยในกระบวนการวิจัย กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะอยู่ในสถานะทั้งเป็นผู้ถูกศึกษา (Target of Study) และในฐานะผู้วิจัยร่วม (Co-researcher) โดยมีบทบาทในการร่วมตัดสินใจ

ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมวิเคราะห์ข้อมูล ตีความและอธิบายความหมายของปรากฏการณ์ จัดทำข้อตกลงหรือข้อสรุปต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติและการพัฒนาต่อไป

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในชุมชนกรณีศึกษา จำนวน 1 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนที่คณะกรรมการชุมชนให้ความเห็นชอบยินดีที่จะให้ชุมชนบ้านครัวเหนือเป็นพื้นที่ศึกษา และสนับสนุนให้คนในพื้นที่มีส่วนร่วมในกระบวนการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึง เดือนเมษายน 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบและพัฒนาสื่อ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนได้
2. ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชนไปใช้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน หรือข้อมูลสำคัญสำหรับชุมชน หน่วยงาน หรือองค์กรพัฒนาชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
3. องค์ความรู้โดยรวมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจขยายผลการศึกษาหรือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้กรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน หรือนำไปประยุกต์ใช้กับแนวคิด ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยวให้สามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สื่อภายใน หมายถึง สื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวให้ถูกต้องครบถ้วน

การออกแบบ หมายถึง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านครัวเหนือ เพื่อนำเสนอข้อมูล ให้เข้าใจ และมีความรู้สึกต่อเนื้อหาได้อย่างชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว

การพัฒนาสื่อ หมายถึง การศึกษาความต้องการ ความจำเป็นพื้นฐาน การวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ และการทดสอบประสิทธิภาพสื่อ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านครัวเหนือ

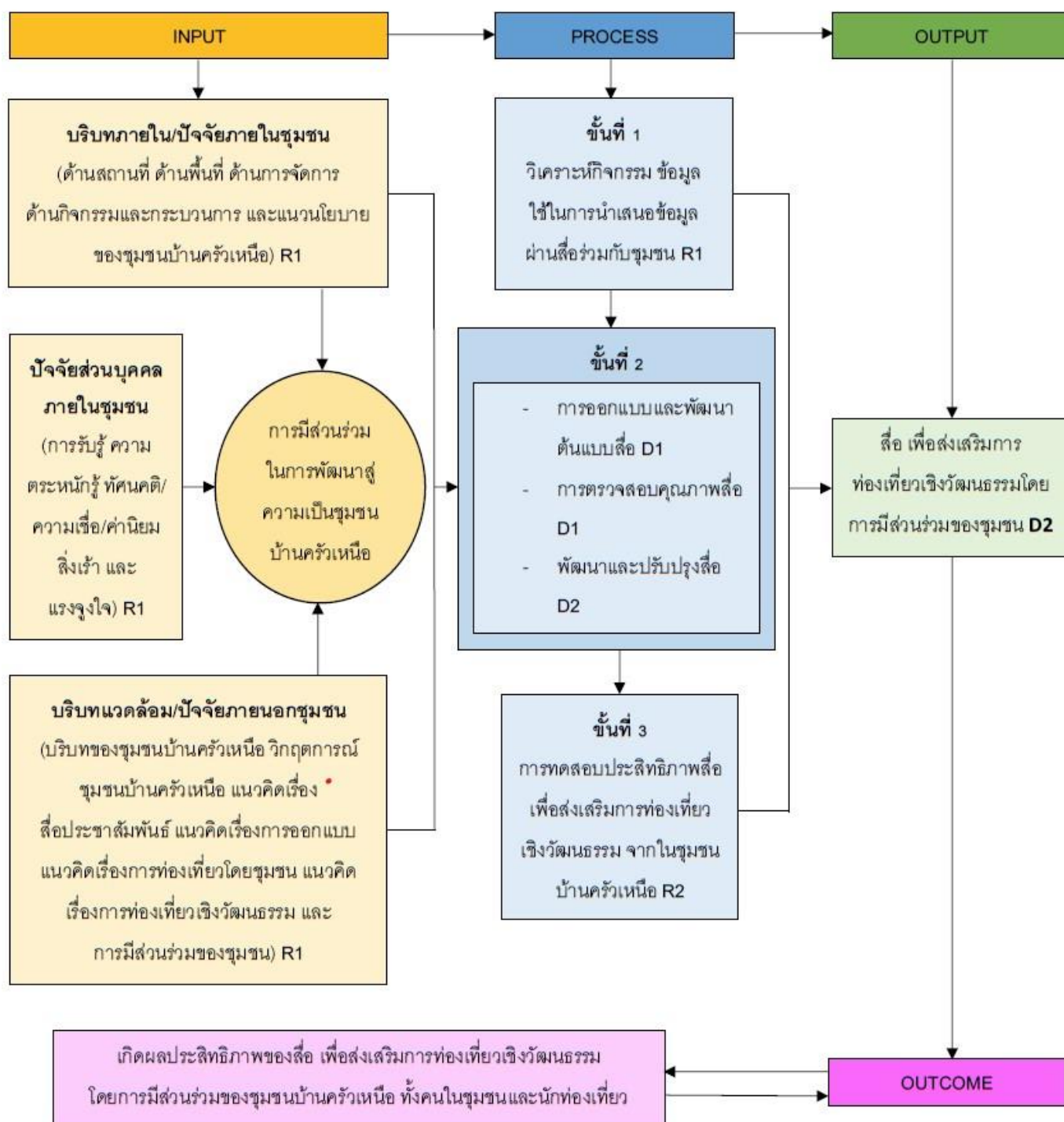
สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ช่วยสนับสนุนและเพิ่มความเข้าใจในชุมชนบ้านครัวเหนือ และสามารถนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์มาใช้ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างความนิยมที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการให้คนในชุมชนบ้านครัวเหนือเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการพัฒนาสื่อ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหา ร่วมใช้ความคิด สร้างสรรค์ความรู้และความชำนาญที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของชุมชนบ้านครัวเหนือ

การท่องเที่ยวในชุมชน หมายถึง การเข้าร่วมท่องเที่ยวระหว่างชุมชนบ้านครัวเหนือที่มีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวนั้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์กับวัฒนธรรมในวิธีต่าง ๆ

วิธีการดำเนินแนวคิด



ภาพประกอบ 1 วิธีการดำเนินแนวคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ (Media)
2. แนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในชุมชน (Participatory Action Research: PAR)
3. แนวคิด ทฤษฎีการท่องเที่ยว
4. ประวัติชุมชนบ้านครัวเหนือ และสื่อที่กล่าวถึงชุมชนบ้านครัวเหนือ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อ (Media) หมายถึง หมายถึงเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้สำหรับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และอารมณ์ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ (McQuail, 2010) การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเป็นเรื่องสำคัญในการเข้าใจบทบาท อิทธิพล และกระบวนการสื่อสารในสังคมยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการศึกษา

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสื่อสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

แนวคิดนี้พัฒนาโดย Lazarsfeld and Katz (1955) ซึ่งเห็นว่าสื่อไม่ได้ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเสมอไป แต่ผ่านทาง “ผู้นำความคิดเห็น” (Opinion Leaders) ที่ได้รับข้อมูลจากสื่อแล้วแปลความและถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีนี้เน้นบทบาทของเครือข่ายสังคมและการแพร่กระจายข้อมูลในระดับชุมชน

2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อโดยเน้นว่าผู้ชมสามารถเลือกใช้สื่อตามความต้องการส่วนบุคคล เช่น เพื่อความบันเทิง การเรียนรู้ หรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) แนวคิดนี้มีความสำคัญในการพัฒนาสื่อสำหรับ

การท่องเที่ยว เนื่องจากเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า

3. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในระบบแนะนำ (Persuasion in Recommender Systems)

ในยุคดิจิทัล แนวคิดเรื่องสื่อได้พัฒนาไปสู่การทำความเข้าใจบทบาทของระบบแนะนำ (Recommender Systems) เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยว แพลตฟอร์มรีวิว หรือโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค งานวิจัยของ Gretzel, Fesenmaier และ O'Leary (2006) ระบุว่าความรู้สึก (affect) มีบทบาทสำคัญในระบบเหล่านี้ โดยไม่ใช่เพียงความถูกต้องของข้อมูลเท่านั้นที่สำคัญ แต่ “อารมณ์” ที่สื่อสารผ่านเนื้อหา เช่น ภาพถ่ายที่สวยงาม เรื่องเล่าที่ประทับใจ หรือคำบรรยายที่สร้างความรู้สึกร่วม มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคใหม่จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางอารมณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ เช่น การนำเสนอวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือผ่านวิดีโอที่สะท้อนความอบอุ่นและความใกล้ชิดของชาวบ้าน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Participatory Media)

แนวคิดนี้ส่งเสริมการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือสมาชิกในสังคมมีบทบาทในการผลิตเนื้อหาเอง เช่น การสร้างวิดีโอชุมชน บล็อก หรือเพจ Facebook ของชุมชน (Jenkins, 2006) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตสื่อจะช่วยให้เนื้อหามีความแท้จริง (authenticity) มากกว่าสื่อที่ผลิตโดยมืออาชีพภายนอก และยังช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตัวตนของชุมชนอีกด้วย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผสมผสานระหว่างทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ การสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อโน้มน้าวใจผ่านสื่อ (Affective Persuasion in Media) และการส่งเสริมบทบาทของชุมชนในฐานะ “ผู้ผลิตสื่อ” ตามแนวคิดสื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Participatory Media) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีคุณค่า สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Cultural Tourism) โดยใช้กรอบแนวคิดเหล่านี้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับชุมชนบ้านครัวเหนือ

แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงกิจกรรมที่มุ่งเน้นสร้างความเข้าใจและความนิยมที่ดี (goodwill) ต่อบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน วิรัช ฤทธิธนกุล (2546) ได้อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน โดยผ่านการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างกัน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 การประชาสัมพันธ์ยังหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการที่ดีและมีคุณค่าสูงส่งคม เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการสนับสนุนต่อกิจกรรม บริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนั้น ๆ อย่างยั่งยืน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกด้านและทุกระดับ ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความร่วมมือที่ดี “การประชาสัมพันธ์” จึงหมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรกับประชาชนเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเวลา สุพิน ปัญญาภัก (2516) นิยามว่าเป็นความพยายามที่มีแผนการเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน เอ็ดเวิร์ด แอล. เบอร์เนส (Bernays, E. L.), สก็อต เอ็ม. คัทลิป (Cutlip, S. M.) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Center, A. H.), (1952) เห็นว่าการประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีแผนงานและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างความเชื่อถือศรัทธา ความร่วมมือ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดี จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็น การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อโน้มน้าวใจและส่งผลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ สะอาด ตันสุภผล (2522 อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิธนกุล, 2553) ให้คำนิยามว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันที่มีการวางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการสนับสนุนร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายโดยมีประชาติเป็น แนวบรรทัดฐานสำคัญ”

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมา สามารถสรุปสาระสำคัญได้เป็น 4 ประเด็นหลัก คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้าและไม่ใช้การกระทำโดยบังเอิญ
2. เป็นกิจกรรมที่ดำเนินอย่างต่อเนื่องและมุ่งเน้นผลในระยะยาว
3. มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งผลต่อความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ (ประไพพิมพ์ พานิชสมัย, 2560)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและความเข้าใจในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ประยุกต์กับการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งสนับสนุนการเพิ่มพูนความเข้าใจในชุมชนบ้านครัวเหนือ พร้อมใช้แนวคิดประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ความนิยมที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักตามลักษณะงาน ได้แก่ (เกศรา โชคนำชัยศิริ, ตรียานุช ดอนดง, ศักดิ์สิทธิ์ โกมลปานิก และมนตรี ศรีไพบูลย์)

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เน้นการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรหรือชุมชน เพื่อส่งเสริมความร่วมมือ ความสามัคคี ความห่วงใย และความภาคภูมิใจระหว่างบุคคลในกลุ่ม การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีมีผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ภายนอก เนื่องจากความสัมพันธ์ภายในที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนภายนอก อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินงานและบริการขององค์กรมีประสิทธิภาพและคล่องตัว

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations) มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนภายนอก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจองค์กรอย่างเหมาะสม รวมทั้งเตรียมพร้อมสำหรับความร่วมมือในด้านต่าง ๆ การจัดการประชาสัมพันธ์ภายนอกจึงต้องสื่อสารกับประชาชนจำนวนมากผ่านสื่อมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความร่วมมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและความเข้าใจระหว่างสมาชิกในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยว

สร้างความสามัคคีและความผูกพัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธที่ดีและความเข้าใจภายนอก ผ่านการสื่อสารภายในชุมชนบ้านครัวเหนือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจนโยบายและกิจกรรมของ ชุมชนอย่างเหมาะสม อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ภายนอก

ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์หมายถึงเครื่องมือหรือช่องทางที่เป็นตัวกลาง ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. สื่อบุคคล (personal media) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและ เรื่องราวต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ เนื่องจากคนมักเชื่อใจ ผู้ที่รู้จักและใกล้ชิด เช่น ตัวแทนองค์กรหรือชุมชนที่มีคุณลักษณะน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี และ เป็นกลาง โดยสื่อบุคคลแบ่งเป็น

1.1 การสื่อสารแบบทางการ เช่น การบรรยาย การประชุม และ การสัมภาษณ์

1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาและการพูดคุยทั่วไป

2. สื่อมวลชน (mass media) สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ประกอบด้วย

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์

2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง

2.3 สื่อโทรทัศน์

2.4 สื่อภาพยนตร์

3. สื่อสมัยใหม่ (modern media) เป็นสื่อในยุคข้อมูลข่าวสารที่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น

3.1 อินเทอร์เน็ต (internet) ผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล และระบบ World Wide Web

3.2 สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ผสมผสานข้อความ ภาพ และ เสียง ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสื่อสมัยใหม่ เช่น

3.2.1 บ้ายสัญลักษณ์ (Signage System) เพื่อการนำทาง ในพื้นที่ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543)

3.2.2 อินโฟกราฟิก (Infographic) ที่ช่วยสื่อสารข้อมูล อย่างรวบรัดและเข้าใจง่าย (นพดล อัครคหสิน, 2562)

3.2.3 ไปสเตอร์ (Poster) สำหรับการประชาสัมพันธ์
งานกิจกรรมต่าง ๆ (มนูญ ไชยสมบูรณ์, 2556)

3.2.4 QR Code ที่ช่วยเชื่อมโยงข้อมูลดิจิทัลอย่างรวดเร็ว
(ดวงกมล นาคะวัจนะ, 2554)

3.2.5 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: AR)
ที่เพิ่มมิติในการนำเสนอข้อมูล (ณัฐพงศ์ พลสม และสุพจน์ สุทาทธรรม, 2559)

3.2.6 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook (ปานฉัตร สินสุข, 2562),
Internet Communication (Duhe, 2550), YouTube, และ TikTok (thumbsup, 2563) เป็นต้น

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้บุคคลเป็นตัวแทนชุมชน
สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การเลือกบุคคล
ที่มีคุณสมบัติเช่นความน่าเชื่อถือและความรู้สึกถึงความใกล้ชิดเป็นสิ่งสำคัญ การใช้สื่อบุคคล
ในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างจะเหมาะสมกับสถานการณ์และ
เป้าหมายที่กำหนด สามารถนำการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละประเภทของสื่อ
ต่อเป้าหมายและข้อความที่ต้องการสื่อสาร เลือกใช้สื่อควรทำขึ้นอย่างรอบคอบและตรงกับ
วัตถุประสงค์และประชากรเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์
ผู้ปฏิบัติงานควรพิจารณาอย่างรอบคอบถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน และความเหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1) รูปแบบของสื่อที่สามารถนำมาใช้ได้
2) สื่อที่ประชากรเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ดีที่สุด 3) สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมาย
4) ความสอดคล้องของสื่อกับจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ 5) ความเหมาะสมของสื่อกับ
เนื้อหาข่าวสารที่จะสื่อ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณารูปแบบของสื่อ วิเคราะห์ว่ามีรูปแบบของสื่อใด
ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสื่อสารในบริบทที่กำหนด พิจารณาประชากรเป้าหมาย คำนึงถึง
ว่าประชากรส่วนใหญ่สามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลจากสื่อไหนได้ การพิจารณาระดับอิทธิพลของสื่อ
พิจารณาว่าสื่อไหนมีอิทธิพลที่สูงที่สุดต่อประชากรเป้าหมาย พิจารณาความเหมาะสมกับ
จุดมุ่งหมายของผู้รับสาร ตรวจสอบว่าสื่อไหนสามารถนำไปสู่การเพิ่มความเข้าใจและการรับรู้

ของผู้รับสารได้มากที่สุด พิจารณาความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร สำนวนว่าสื่อไหนมีความเหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปใช้สื่อสารเนื้อหาข่าวสาร การประเมินและพิจารณาเหล่านี้จะช่วยให้เลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การประชาสัมพันธ์โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ในองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีประโยชน์มากมาย โดยต้องมีการบริหารจัดการจากบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีช่วยเอาชนะข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และสร้างระบบพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตและการทำงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) จากการศึกษางานวิจัย พบว่า การใช้ Social Media Optimization (SMO) ช่วยแชร์ข้อมูลออนไลน์และเปรียบเทียบราคาที่พักได้ชัดเจน รวมทั้งการจองห้องพักออนไลน์ที่สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง (พรสวรรค์ ชัยมีแรง และอุมาวรรณ วาทกิจ, 2563) ผู้ประกอบการใช้โซเชียลมีเดียสร้างตราสินค้าและเนื้อหาข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (วีระ แก่นเพชร, 2564) นอกจากนี้ เทคโนโลยีอย่าง Augmented Reality (AR), QR Code และ Infographic ยังช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและแคมเปญต่าง ๆ (ศิริรัฐ คุณชมภู และคณะ, 2561) ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความรับรู้สูงขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ร่วมกับสื่อจึงมีบทบาทในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยผู้เขียนนำเสนอสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด 8 ประเภท ดังนี้

1. ป้ายสัญลักษณ์ และป้ายประชาสัมพันธ์ (Directional Signage and Promotional Signage)

เป็นระบบป้ายนำทาง (Wayfinding System) หรือระบบภาพชี้นำทาง (Graphic Directional System) มีหน้าที่ช่วยให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการ การจัดทำเครื่องมือเพื่อนำทางไปสู่จุดมุ่งหมายต่างๆ ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม และให้ข้อมูลที่มีความกระชับเรียบร้อย นักออกแบบกราฟิกจะใช้เครื่องมือที่สร้างสัญลักษณ์ภาพร่วมกับแผ่นป้ายเพื่อระบุทิศทาง และระบุสถานที่ ทั้งนี้ การจัดทำให้มีมาตรฐานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่กำหนดการรวบรวมทั้งหมดนี้เรียกว่า ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543)

2. อินโฟกราฟิก (Infographic)

เป็นการนำข้อมูลมาสรุปในรูปแบบภาพที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้อธิบายประกอบ ให้องค์ประกอบเช่น กราฟ แผนภูมิ แผนที่ สัญลักษณ์ หรือ ภาพลายเส้นที่ออกแบบอย่างสวยงามและชัดเจน เน้นการสื่อสารอย่างกระชับและตรงประเด็น เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงสาระสำคัญได้ทันที อินโฟกราฟิกช่วยให้จดจำข้อมูลได้นานขึ้น ดึงดูดความสนใจ และสื่อความหมายตรงกับเนื้อหา ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม (นพดล อัครคหสิน, 2562)

3. คิวอาร์โค้ด (QR Code)

เป็นรหัสบาร์โค้ดแบบสองมิติที่สามารถเก็บข้อมูลหลากหลาย เช่น ชื่อสินค้า ราคา เบอร์โทรศัพท์ และลิงก์เว็บไซต์ โดยออกแบบให้สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือที่มีซอฟต์แวร์รองรับ วิธีใช้งานคือสแกนคิวอาร์โค้ดด้วยกล้องมือถือ ข้อมูลจะถูกแปลงเป็นข้อความหรือลิงก์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว คิวอาร์โค้ดได้รับความนิยมในยุคดิจิทัลเนื่องจากช่วยแชร์ข้อมูลและเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงกมล นาคะวัจนะ, 2554)

4. เฟซบุ๊ก (facebook)

เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัล ช่วยสร้างสังคม เชื่อมโยงผู้คน และสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กร (ปานฉัตร สินสุข, 2562) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูง สามารถสนทนา ได้ตอบ และเผยแพร่ข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างสะดวกและรวดเร็ว (ปณิชา นิติพรมงคล, 2554) องค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มประสิทธิภาพ และความทันสมัย อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเชื่อมโยงบุคคลหลากหลายวัฒนธรรม ส่งเสริมความรู้จัก ความร่วมมือ และเครือข่ายภายในองค์กร ซึ่งช่วยให้องค์กรพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งในด้านการสื่อสารภายในและกับสังคมภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet communication)

เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารร่วมกันเพื่อสร้างสังคมและเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและความคิดเห็น ทั้งแบบส่วนตัวและต่อสังคม นอกจากนี้ยังช่วยในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้คนได้ดีขึ้นในโลกออนไลน์และเป็นสื่อกลางสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันได้ (Duhe, 2550)

6. ยูทูบ (Youtube)

เป็นแพลตฟอร์มสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนวิดีโอได้ฟรี ทั้งในฐานะผู้ชมและผู้สร้างสรรคดีโอ องค์กรสามารถใช้ YouTube เพื่อสื่อสารกับบุคลากร

หลากหลายวัฒนธรรม เพิ่มความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลร่วมกัน รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ช่วยให้บุคลากรเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจเป้าหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. ดิจิตอล (Tiktok)

เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ พร้อมเอฟเฟกต์ภาพและเสียงหลากหลาย เพื่อความสนุกสนานและการตกแต่งตามใจชอบ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง แม้จะมีเนื้อหาสาระบางส่วน แอปเน้นคอนเทนต์ที่ใช้เวลารับชมสั้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสื่อสารข้อความแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความกระชับและชัดเจน (thumbsup, 2563)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยรวมการประสานงานระหว่าง การสื่อสารและเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีความต้องการในการเที่ยวชุมชน และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ตามหลัก 3P ซึ่งจะแบ่งกระบวนการพัฒนาเป็น 3 ขั้นตอน (สุรเดช ศรีอังกูร, 2555 อ้างถึงใน สุชารัตน์ จันทาพูนธยาน์ และณัฐพงษ์ บุญมี, 2564)

1. Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต)

1.1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านครัวเหนือ เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.2 วิเคราะห์กิจกรรม ข้อมูล ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อร่วมกับชุมชนบ้านครัวเหนือ

2. Production (ขั้นตอนการผลิต) ประกอบด้วย

2.1 ออกแบบและการพัฒนาสื่อต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านครัวเหนือ

2.2 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ

2.3 ทดสอบประสิทธิภาพสื่อในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากประชากรในชุมชนบ้านครัวเหนือที่มีส่วนร่วม

2.4 การพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ

3. Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) ประกอบด้วย

3.1 สื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านครัวเหนือ

3.2 ทดลองใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และสรุปเป็นข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องอาศัยหลักการในการออกแบบและดำเนินตามขั้นตอน ตลอดจนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาสื่อ 3 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่สมบูรณ์ สวยงาม และสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

แนวคิดการออกแบบ (Design Concept)

การออกแบบ (Design) เป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มุ่งแก้ปัญหา หรือสร้างสิ่งใหม่ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาทั้งในมิติของ “เนื้อหา” และ “รูปแบบ” ให้อยู่ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Lupton, 2011)

สำหรับงานวิจัยนี้ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือผ่านสื่อที่เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ และสร้างความภาคภูมิใจแก่คนในชุมชน โดยใช้หลักการออกแบบที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบท เช่น ความเรียบง่าย (Simplicity) ความสอดคล้อง (Harmony) ความชัดเจน (Clarity) และความเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly) ร่วมกับการพัฒนาสื่อจากการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ซึ่งช่วยให้เนื้อหาและองค์ประกอบทางภาพเกิดความลึกซึ้งและจริงแท้ (Authenticity)

องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการออกแบบคือ “สี (Color)” เนื่องจากสีเป็นภาษาทางสายตาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้ชมได้อย่างมีพลัง สีจึงไม่ได้เป็นเพียงความงามทางศิลปะ แต่เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีผลต่อความเข้าใจและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

จิตวิทยาของสี (Color Psychology)

จิตวิทยาของสีหมายถึงการศึกษาว่าสีต่าง ๆ ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของมนุษย์อย่างไร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการออกแบบสื่อเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Elliot & Maier, 2014) สีสามารถกระตุ้นความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุข ความสงบ หรือความตื่นเต้น ขึ้นอยู่กับโทนและความเข้มของสี ดังนี้

1. สีเขียว ในจิตวิทยาของสีมักสื่อถึงความสงบ ผ่อนคลาย และการฟื้นฟู จึงเหมาะสำหรับสื่อที่ต้องการถ่ายทอดความสมดุล ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kaya & Epps, 2004) นอกจากนี้ สีเขียวยังช่วยลดความเครียดและสร้างความรู้สึกลดภัยให้แก่ผู้ชม

2. สีทอง เป็นสีที่สื่อถึงความมั่งคั่ง ความสำเร็จ และความหรูหรา ในเชิงจิตวิทยา สีทองยังถูกเชื่อมโยงกับความอบอุ่นและความมั่นคง จึงเหมาะกับการสร้างภาพลักษณ์ของความภาคภูมิใจและควมมีคุณค่าในตัวตน (Labrecque & Milne, 2013)

3. สีขาว มีความหมายทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความบริสุทธิ์ ความเรียบง่าย และความสะอาด นอกจากนี้ สีเขียวยังช่วยเสริมความชัดเจนและความโปร่งใสในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจและเปิดรับข้อมูลได้ดีขึ้น (Hemphill, 1996)

4. สีม่วง สีม่วงเป็นสัญลักษณ์ของความลึกซึ้ง ความหรูหรา และความคิดสร้างสรรค์ ในด้านจิตวิทยา สีม่วงช่วยกระตุ้นจินตนาการและการสื่อสารทางความรู้สึก อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกสงบและความเป็นผู้ใหญ่ (Elliot & Maier, 2014)

5. สีชมพู สีชมพูสื่อถึงความอ่อนโยน ความรัก และความอบอุ่นทางอารมณ์ ในเชิงจิตวิทยา สีชมพูมีผลช่วยลดความตึงเครียด สร้างความรู้สึกลดภัย และเป็นมิตร (Hemphill, 1996)

6. สีดำ สีดำแสดงถึงความลึกซึ้ง ความสง่างาม และความแข็งแกร่งทางอารมณ์ ด้านจิตวิทยา สีดำอาจสื่อถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นทางการ แต่ในบางบริบทอาจสื่อถึงความเศร้า (Labrecque & Milne, 2013)

7. สีส้ม สีส้มเป็นสีที่กระตุ้นพลังงาน ความอบอุ่น และความสดใส จิตวิทยาสีส้มช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้น (Kaya & Epps, 2004)

8. สีเขียวมะกอก สีเขียวมะกอกสื่อถึงความสงบ สมดุล และการฟื้นฟูธรรมชาติ ในด้านจิตวิทยา สีนี้ช่วยลดความเครียดและสร้างความรู้สึกลดภัย (Elliot & Maier, 2014)

โดยการเลือกใช้สีทั้งหมดนี้ร่วมกันในงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ ไม่เพียงแต่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลทางจิตวิทยาที่ส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวก สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ชมและเนื้อหาสื่อ ทำให้สื่อมีความน่าสนใจและเกิดการยอมรับในวงกว้าง

แนวคิดการออกแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media Design)

การออกแบบสื่อดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะการสื่อสารทางการมองเห็นหรือทัศนศิลป์ ศิลปะนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านทางสายตา ซึ่งการสื่อสารมักเน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Visual Image) แม้ว่าบางครั้งจะมีการใช้เสียงเป็นส่วนเสริมในการสื่อสาร แต่ภาพยังคงเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารแสดงความหมาย การรับรู้ของมนุษย์มักมีการตอบสนองจากสิ่งที่เห็นมากที่สุดเนื่องจากจักรวาลประสาทสามารถรับรู้ข้อมูลทางสายตาอย่างมีประสิทธิภาพ (tk.man2626, 2563) Digital Media Design หรือ การออกแบบสื่อดิจิทัล หมายถึง การสร้างผลงานทางศิลปะเพื่อการสื่อสารและการแสดงความหมายต่าง ๆ ให้กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อระบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในกระบวนการการออกแบบและการสื่อสาร

ในปี 2566 สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร โดยผสมผสานข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอเข้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยเฉพาะในแวดวงการท่องเที่ยว สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและบริการ รวมถึงสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกและน่าประทับใจมากขึ้น เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ สื่อดิจิทัลยังมีบทบาทด้านการตลาด โดยกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ และการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และไลฟ์สไตล์ของชุมชนได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงผู้รับสาร (ปริชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง และธนศ กริรมย์การ, 2564)

การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจด้านสื่อ โดยต้องอาศัยทักษะและความรู้ของบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการตลาด งานวิจัยของชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) ชี้ว่า ผู้ประกอบการนิยมใช้สื่อดิจิทัลแทนสื่อดั้งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน สื่อดิจิทัลจึงมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเน้นการบูรณาการองค์ความรู้หลายด้านเพื่อสร้างสื่อคุณภาพที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการสื่อสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการออกแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media Design) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย

การมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อมีคุณภาพในการสื่อสาร และชุมชนครัวสามารถนำสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดการ พัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล (Digital Media)

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารในยุคดิจิทัลนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นยุคที่ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น และมีข้อมูลมากมายที่พร้อมหลั่งไหลไปหาผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีการปรับตัวตามยุคสมัย ซึ่งดูเหมือนว่าความนิยมนี้ จะทำให้หลายหน่วยงานมีการปรับใช้ข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) เพื่อให้ถึงผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น (พิชญพร ประครองใจ, และ เอกกรศ บัณพงษ์, 2562)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้รหัสมาตรฐานดิจิทัลในการทำงาน ซึ่งเป็นการผสมผสานข้อมูลและสื่อหลายประเภทเข้าด้วยกันเพื่อบันทึก ใช้งาน และพัฒนาตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การบันทึกข้อมูลที่ต้องการและเก็บรักษาในรูปแบบดิจิทัลอย่างเหมาะสมช่วยให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สาขาแอนิเมชัน เกม และดิจิทัลมีเดีย, 2565)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการที่น่าสนใจและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากขึ้น การนำแนวคิดสื่อดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทั้งในด้านการเผยแพร่ข้อมูลและการสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนและพื้นที่นั้น ๆ

การศึกษางานวิจัยในประเด็นของการออกแบบและพัฒนาสื่อ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นของการออกแบบและพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และในประเด็นของการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เล็งเห็นช่องว่างของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ภากรณ์ โพธิ์ (2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร พบว่า งานวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว 3 รูปแบบ คือ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และความสนใจพิเศษ พร้อมใช้สื่อทั้งออฟไลน์ เช่น ปฏิทินแขวน และออนไลน์ผ่าน Facebook เพื่อกระตุ้นความสนใจและประชาสัมพันธ์กิจกรรม สื่อเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมการรับรู้ และสนับสนุนการจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมเทศกาลท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

จินตนา กลิ่นนันท ชัชวาล ชุมรักษา ขรรค์ชัย แซ่แต้ ศิลป์ชัย สุวรรณมณี และ พลากร คล้ายทอง (2566) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอ ป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูการท่องเที่ยว โดยเฉพาะวิดีโอสั้นบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเล่าเรื่องได้เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ การใช้ โมเดล ADDIE ช่วยให้การออกแบบสื่อมีระบบและตรงเป้าหมาย ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์คุ้มค่า และเสริมรายได้แก่ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางที่ช่วยให้ชุมชนฟื้นตัวหลังโควิด-19 ได้อย่างยั่งยืน

ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ วิถีเกษตร วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จึงควรสะท้อนองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วน งานวิจัยได้พัฒนาสื่อต้นแบบ เช่น แผ่นพับ แผนที่อินโฟกราฟิก และวิดีโอ ซึ่งผลการประเมินพบว่ามีความเหมาะสมดีมาก ช่วยให้ชุมชนถ่ายทอดข้อมูลได้ตรงเป้าหมายและสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นไปอย่างยั่งยืน

วงศ์วรุตม์ อินตะนัย พืพงษ์ พันธะศรี และบัญชา จุลกุล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของการแสดงพื้นบ้านที่ปรากฏในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า สื่อวิดีโอที่ออกแบบสามารถถ่ายทอดความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านภาพและเสียงที่ช่วยสร้างความเข้าใจและประทับใจแก่ผู้ชม อีกทั้งยังสะท้อนอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนได้ครบถ้วน สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเสริมการประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางให้ชุมชนใช้ต่อยอดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สุนนา บุษบก, ปวันนพัสตร์ ศรีทรงเมือง, อาณัติ รัตนธิกุล, และวรรณษา พรหมศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

โดยชุมชน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการนำเสนอเนื้อหาชัดเจน เข้าใจง่าย พร้อมกราฟิกและวีดิทัศน์ที่น่าสนใจ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ทั้งยังถ่ายทอดบริบทชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีความหมายและสร้างความสุขร่วมกันในครอบครัว

แนวคิด ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในชุมชน (Participatory Action Research: PAR)

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของโคเฮนและอัฟฮอฟ เพื่อใช้ในการอธิบายการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นเป็นกระบวนการที่สร้างโอกาสให้สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาช่วยเหลือและมีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมพัฒนา และยังได้รับผลประโยชน์จากกระบวนการพัฒนานั้นอย่างต่อเนื่อง (วิชาญ ฤทธิธรรม, พุทธฉัตร ลีธิ, และโพธิ์ จันทร์โพธิ์, 2564, อ้างถึงใน Cohen, M. J., และ Norman, T. U, 2523)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการมีส่วนร่วมในชุมชน (Participatory Action Research: PAR) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร รูปแบบการออกแบบและพัฒนาสื่อไม่อยู่เฉพาะแค่ในรูปแบบหรือแนวทางที่ได้มาจากการวิเคราะห์เท่านั้น แต่อยู่ในกระบวนการที่ช่วยผลิตและนำไปใช้ได้จริงของการออกแบบและพัฒนาสื่อและการนำไปใช้ของชุมชนร่วมกัน การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องผ่านการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องในชุมชน และเป็นสังคมที่ร่วมกันทำงานร่วมกัน

ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการปกครองตนเองในระบอบประชาธิปไตย มีบทบาทสำคัญในการออกแบบความเป็นอยู่ของสังคมและเสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคมให้มั่นคง การมีส่วนร่วมช่วยให้ชุมชนปรับตัวเข้ากับยุทธศาสตร์ชาติและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในความหมายตามองค์การสหประชาชาติคือการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในสังคมมีส่วนร่วมช่วยเหลืออย่างเต็มที่ (ศราวุธ ชันธิวิชัย, พระสิริชัย ธมฺมจาโร, พระสังฆวาน เขมปญโญ, พระสฤทธิ์ สุมโน, และศรีอรุณ คำโท, 2564) โดยประชาชนมีบทบาทร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรและปัจจัยการผลิต เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัยของโกวิท พวงงาม (2562) แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม (A Theory of Participation) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชนบทตั้งแต่ปี 2520 และถูกบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติหลายฉบับ โดยเฉพาะแผนฉบับที่ 5, 7 และ 8 ซึ่งเน้นการพึ่งตนเอง การมีส่วนร่วมของชุมชน และการกระจายอำนาจ พร้อมเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีบทบาทในกรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ไกรสร วันละ, และยุภาพร ยุภาศ (2565, อ้างถึงใน จามะรี เชียงทอง, และพงษ์ธร ธิญญศิริ, 2565) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นโครงสร้างที่เกิดร่วมกับระบอบประชาธิปไตย โดยเน้นศักยภาพของบุคคลในการคิดและแสดงทรรศนะ พร้อมร่วมคิด ร่วมรับรู้ และร่วมตัดสินใจในขั้นตอนสำคัญของการดำเนินงานและโครงการต่าง ๆ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นวิธีการและเป้าหมายที่เชื่อมโยงทั้งในด้านการวิธีการและผลลัพธ์

สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญ ฤทธิธรรม, พุฒจักร สิริ, และไพฑูรย์ จันทร์โพธิ์ (2564, อ้างถึงใน ธีระพล อรุณะกสิกร, และErwin, W, 2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึงหลักการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ เสนอความเห็น และตัดสินใจในประเด็นสำคัญของประเทศ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนร่วมแก้ไขปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความหมายของการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจความหมายของการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนางาน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหา ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้และความชำนาญร่วมกับชุมชน ให้การผลิตสื่อมีประสิทธิภาพ

กระบวนการมีส่วนร่วม

การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ค้นหาและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา 2) วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุ 3) เลือกวิธีการและวางแผนแก้ปัญหา 4) ดำเนินการแก้ปัญหาตามแผน และ 5) ประเมินผลและวิเคราะห์อุปสรรค การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการส่งเสริมความร่วมมือในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน ดำเนินงาน ติดตามผล และรักษามาตรฐาน โดยผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นด้วยการให้กำลังใจและความรู้ (ศิลปวิทย น้อยสมมิตร, และโชติกา แก่นธยา, 2562)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการพัฒนาที่ให้แก่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาหรือกิจกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและ

พัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร กระบวนการมีส่วนร่วมเริ่มต้นตั้งแต่เริ่มต้นของกระบวนการและสิ้นสุด รวมถึงการร่วมกันในการศึกษาปัญหาจากชุมชน การเตรียมความพร้อมในการรับรู้ความสำคัญของความร่วมมือ การร่วมกันในการวิเคราะห์ปัญหาและการหาสาเหตุ ในการวางแผนหาทางแก้ปัญหา ในการตัดสินใจเลือกแนวทางในการปฏิบัติ ในการดำเนินการตามแนวทางที่ถูกเลือก ในการประเมินและติดตามผลลัพธ์ รวมทั้งการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ในที่สำคัญการมีส่วนร่วมต้องมีความสมัครใจเต็มใจในการดำเนินการร่วมกัน และการมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันในกระบวนการพัฒนาและทำให้ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของกระบวนการพัฒนา

แนวคิด และทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งนักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีมากมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพื้นที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ในบริบทนี้ แนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของทรัพยากรและการดำเนินงานโดยตรง (Murphy, 1985) โดยไม่ปล่อยให้เพียงแค่พื้นที่รองรับการลงทุนจากภายนอก ชุมชนมีสิทธิ์กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งในด้านการวางแผนการบริหารจัดการ และการแบ่งปันผลประโยชน์ เพื่อให้แน่ใจว่าการท่องเที่ยวจะส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยตรง และไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อวิถีชีวิตดั้งเดิม

Tosun (2000) เสริมว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกระดับ เพื่อเสริมศักยภาพชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางอำนาจกับผู้ประกอบการรายใหญ่

การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรบริหารจัดการอย่างโปร่งใส กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม รักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม พร้อมเปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มมีส่วนร่วม โดยต้องคงอัตลักษณ์ชุมชนและไม่เปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Asker et al., 2010; Cohen, 1988)

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อส่งต่อคุณค่าให้คนรุ่นหลัง (UNWTO, 2004) ชุมชนหลายแห่ง เช่น หมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิด CBT มาบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว กระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Kontogeorgopoulos, 2005) การดำเนินการนี้ช่วยสร้างรายได้ เสริมสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว

สุดถนอม ตันเจริญ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกรับการจัดการโดยชุมชนเอง โดยมีการสร้างสรรค์และยึดมาตรฐานที่เน้นการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) นิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นการจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน โดยที่ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง กระบวนการ และรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการเรียนรู้

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และ กนกเกล้า แก้วกล้า, (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาและบริหารจัดการชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง กระบวนการ และรูปแบบ ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประเพณี วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนจะได้รับประโยชน์จริง ๆ

สุดถนอม ตันเจริญ (2561) การท่องเที่ยวชุมชนต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐ เอกชน และองค์กรท้องถิ่นในการพัฒนาอย่างจริงจัง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสทรัพยากร วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชุมชน พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

เมษธาวิณ พลโยธี, สุทธาธิณี หนูเนียม, และสุวิชาติ สุกุลวานิชเจริญ, (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม องค์กรชุมชน การจัดการ และการเรียนรู้ การท่องเที่ยวควรกำหนดทิศทางโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งจะเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิทธิในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556) การท่องเที่ยวไม่ควรมุ่งเน้นเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ควรคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ชุมชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสร้างจิตสำนึกถึงคุณค่าท้องถิ่น พร้อมกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปว่าความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากประชาชนภายในชุมชนร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ในการบริหารหรือ และตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยกัน เพื่อปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น นับเป็นความเจริญที่สร้างความสำนึกและความสามารถให้แก่บุคคลในชุมชน

นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเมือง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเมืองต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เป็นเจ้าภาพหลักในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยว พร้อมสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกชุมชน เพื่อเสริมความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ, 2556, อ้างถึงใน สุดถนอม ตันเจริญ, 2560) โดยหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐมีบทบาทสนับสนุนมาตรฐานและเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่น (สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2550) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังส่งเสริมการเรียนรู้เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติแก่สมาชิกชุมชนและนักท่องเที่ยว (เมษธาวิณ พลโยธี, สุธาธิณี หนูเนียม, และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ, 2565)

ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรับผิดชอบการวางแผนและจัดกิจกรรมที่สะท้อนประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงดูแลการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน หน่วยงานรัฐและองค์กรท้องถิ่นมีหน้าที่สนับสนุนด้านนโยบายและการส่งเสริมการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน และชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา (รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และกนกเกล้า แก้วกล้า, 2560)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนเมืองต้องเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและดำเนินการ โดยชุมชนจะเป็นเจ้าภาพหลักในการกำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเสริมสร้างความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยรักษาเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรท้องถิ่นในการสนับสนุนการพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่นและทำให้การพัฒนามีความยั่งยืน ข้อเสนอแนะคือการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่กระบวนการวางแผนจนถึงการดำเนินการ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ชุมชนต้องการและสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สุดถนอม ตันเจริญ (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญจากการมีวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ องค์การชุมชนที่เข้มแข็ง และการจัดการที่ดี โดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกันเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนยังสร้างงานและรายได้ โดยต้องมีความชัดเจนและโปร่งใสในการแบ่งปันผลประโยชน์ สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าประการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งเป็นฐานทรัพยากรที่ชุมชนต้องการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว องค์การชุมชนมีระบบที่มีความเข้าใจทั่วถึง และผู้คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ การจัดการต้องเป็นไปในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับกฎระเบียบของชุมชน ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและท่องเที่ยว นอกจากนี้ การทำงานในการจัดการต่าง ๆ ต้องเป็นกระบวนการที่สนับสนุนการเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเรือนกับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการสร้างจิตสำนึกในทุก ๆ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดูแลหลัก โดยเน้นการบริหาร ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนและได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นแท้จริงและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชุมชนยังมี “กองทุนชุมชน” ซึ่งช่วยส่งเสริมการพัฒนาและสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ กิจกรรมท่องเที่ยวอย่างแท้จริง (บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ชวลีย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล, 2563)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีการวางกฎเกณฑ์ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนเพื่อเคารพ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชน อีกทั้ง CBT ยังสนับสนุนการพัฒนาคนในชุมชน สร้างความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือและความสามัคคีระหว่างสมาชิก (บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ชวลีย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล, 2563) ชุมชนมีการจัดการความรู้และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับส่งเสริมความสะอาดและสุขอนามัยภายในพื้นที่

ในด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนช่วยเพิ่มรายได้เสริม สร้างงานให้แก่คนในชุมชน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้ชุมชนสามารถเสนอปัญหาและความต้องการต่อหน่วยงาน

ภายนอกได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งส่งผลให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและบทบาทของตนเองในกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ปฤณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล, 2563)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญต่อชุมชนบ้านครัวเหนือเนื่องจากชุมชนสามารถกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวและบุคคลในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน พวกเขาเป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจในบริบทของชุมชน ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถแนะนำการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการท่องเที่ยวระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เน้นความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวเหนือที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นกลไกที่ส่งเสริมให้ชุมชนจัดการทรัพยากรธรรมชาติด้วยตนเอง โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งด้านทรัพยากร เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน พร้อมลดความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากร นอกจากนี้ CBT ยังเน้นการสร้างความร่วมมือ พัฒนาทักษะ และปลูกฝังความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (ปฤณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล, 2563)

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนยังเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนบ้านครัวเหนือสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย การท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้เน้นการสร้างความร่วมมือ เสริมความเข้มแข็งของชุมชน และสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในชุมชนรู้สึกว่าเป็นเจ้าของและได้รับผลกระทบตรงจากกิจกรรมท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของ "การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม" ได้ถูกกำหนดอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (ICOMOS) ที่เมืองออกซฟอร์ดในปี พ.ศ. 2512 (Koster, 2539) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย มีจุดมุ่งเน้นที่ส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การเสริมสร้างแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อการสังเกต การเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และเข้าใจคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ขนบธรรมเนียมประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน นักท่องเที่ยวและชาวบ้านต้องเคารพสถาบัน และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนทั้งสองในอนาคตอย่างยั่งยืน

พะยอม ธรรมบุตร (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ปลายทางของการเดินทางนักท่องเที่ยว เน้นให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต วรรควัฒนธรรม อุตสาหกรรม ศิลปะ และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดง การแสดงสินค้า ศิลปะการแสดง ธรรมเนียม พิธีกรรมทุกประเภท และทัศนศิลป์ รวมถึงแหล่งมรดกต่าง ๆ

ชวลิต ตั้งสมบุญภักดี (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี โดยมุ่งสร้างความเข้าใจและความภาคภูมิใจในศิลปะและประเพณีท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวตามอาชีพ รสนิยม และความสนใจได้อย่างชัดเจน

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และกนกเกล้า แก้วกล้า, (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการเดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิต สภาพสังคม โบราณคดี ประวัติศาสตร์ รวมถึงการเข้าร่วมและชื่นชมประเพณีเทศกาล และงานศิลปะต่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นอยู่ของสังคมในมุมมองของมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา

รลิกา อังกูร (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นรูปแบบที่มุ่งให้ผู้ท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและความงดงามของวัฒนธรรมไทยซึ่งมีคุณค่าและความวิจิตรที่แตกต่างจากวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ โดยปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การเดินทางที่เน้นในการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม มุ่งเน้นที่การสร้างแรงบันดาลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้ท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อการสังเกต การเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และเข้าใจคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ และสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของสถาบันและชุมชนที่นักท่องเที่ยวไปเยือน นอกจากนี้ ยังเน้นถึงความสำคัญของความเข้าใจและความภาคภูมิใจในทรัพยากรทางศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ถูกสืบทอดและยังสามารถแบ่งแยก "นักท่องเที่ยว" ตามลักษณะต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้มีความสำคัญในการรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเรือนกับนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างยั่งยืน

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เน้นการสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมในรูปแบบที่แท้จริง โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนเจ้าบ้านอย่างลึกซึ้ง (Richards, 1996) ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงทั่วไป การมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น การเข้าร่วมพิธีกรรม การทำอาหารพื้นเมือง หรือการทำงานหัตถกรรม ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีความหมาย และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน

McKercher and du Cros (2002) เสริมว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญกับ "การรักษาความสมดุล" ระหว่างการเข้าถึงทางการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะ "ทำลาย" (over-commercialization) วัฒนธรรมในท้องถิ่น การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เช่น ชุมชน เจ้าของกิจการท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และนักพัฒนา

เมษธาวิณ พลโยธี, สุธาธิณี หนูเนียม, และสุวิชาติ สกุลวานิชเจริญ (2565) กล่าวว่า การนำนักท่องเที่ยวไปสู่ประสบการณ์ที่สร้างแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม คือการเดินทางเพื่อค้นพบและสัมผัสเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้และรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมตามนิยามของธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2560) และสมเกียรติ ชัยพิบูลย์ (2550) ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมในชุมชนนั้น ๆ โดยปรัชญาพร พัฒนาผล (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 6 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. เป็นแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทางธรรมชาติ
3. เป็นสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว
4. เป็นสถานที่ขายสินค้าที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้
5. เป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงกับชุมชนและมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม

ทางวัฒนธรรม

6. ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยว

จุฑามรรณ์ ทองเพ็ญ (2554) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี
3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือการสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผลเชิงบวกต่อวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับคนในชุมชนและการมีส่วนร่วมในชุมชน การมอบความรู้แก่นักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้พวกเขามีความกระตือรือร้นที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ต่อไป

ลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัทมาวดี วงษ์เกิด (2564 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้กล่าวถึง มีดังนี้ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบทอดต่อคนรุ่นหลังได้ 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักไม่ให้เกิดผลกระทบตอสสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องเป็นจุดดึงดูดคนนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาหาความรู้ ความแตกต่างทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมี

ส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าธุรกิจท่องเที่ยวต้องเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวตรงตามการคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนในทุกด้าน

9) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหลักว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อความอุ่นใจของนักท่องเที่ยว

ชณัญญ์ พงศ์ธราธิก, สุนนตรี นิมเนติพันธ์, และอนันต์ มาลารัตน์ (2564 อ้างถึงใน วาลีน สมิธ, 2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่จะต้องมียุคสมัยอย่างน้อย 1 ใน 4 ยุคสมัยหลัก คือ

1. มรดกวัฒนธรรม (Heritage) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสำรวจแหล่งมรดกวัฒนธรรมหรือโบราณคดีในพื้นที่เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ประวัติศาสตร์ (History) การท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจแหล่งประวัติศาสตร์ในพื้นที่ เพื่อให้ได้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้น
3. สภาพแวดล้อม (Habitat) การท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจและเข้าใจวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติในพื้นที่
4. งานศิลปหัตถกรรม (Handicraft) การท่องเที่ยวที่เน้นการชมและร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปหัตถกรรมและประเพณีท้องถิ่น (ชณัญญ์ พงศ์ธราธิก, สุนนตรี นิมเนติพันธ์, และอนันต์ มาลารัตน์, 2564, อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนี้

4.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การเดินทางเพื่อสำรวจแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) การเดินทางเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

4.3 การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural / Village Tourism) การเดินทางไปยังหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์พิเศษ เพื่อรับรู้และเพลิดเพลินในวิถีชีวิตท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ทัศนวิสัย สุภชัยวีรกุล (2562) ดังนี้

4.3.1 ท่องเที่ยวแหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด แม้ไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีเอกลักษณ์และผลงานสร้างสรรค์เฉพาะตัว เพื่อเสริมความเพลิดเพลินและความรู้ พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อและจิตสำนึกในการรักษามรดกวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4.3.2 ท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีและซื้อสินค้าหัตถกรรมจากชุมชน เพื่อรักษามรดกและความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องศิลปะ สภาพแวดล้อม และมรดกวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการจัดการอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน

นอกจากนี้ หลักการการท่องเที่ยวชุมชนของเดวี, และคณะ (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญในการสร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิต การรักษาสีงแวดล้อม และส่งเสริมเอกลักษณ์ชุมชน โดยเน้นการเข้าใจวัฒนธรรมในมิติของกิจกรรมชีวิตประจำวันที่สะท้อนความเจริญงดงามในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว (ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์, และทรงสุข บุญทาวงค์, 2565)

ห้าวหาญ ทวีแสง, และคณะ (2563 อ้างถึงใน World Tourism Organization, 2540) กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เน้นการสืบสานประวัติศาสตร์และโบราณคดี การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณีที่เปิดโอกาสให้ร่วมกิจกรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบทที่เน้นสัมผัสประสบการณ์ในบรรยากาศท้องถิ่น ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้พัฒนาสู่รูปแบบเชิงสร้างสรรค์ มุ่งสร้างประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมและความแตกต่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้เป็นเป้าหมายหลัก

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้ากับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งเน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ การรักษาสีงแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิตของชุมชน อย่างไรก็ตาม

ในการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนำเสนอการศึกษาเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนแล้ว (สุบัน พรเวียง, และคณะ, 2560) ความสนุกหรือความบันเทิงก็มีบทบาทสำคัญเพิ่มเติมในประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าหรือพื้นที่ทางมรดกวัฒนธรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อนำข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนบ้านครัวเหนือ ในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ทำให้การผลิตสื่อร่วมกับชุมชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวร่วมเข้าสู่ประสบการณ์ด้วยภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวร่วมสัมผัสและรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมในชุมชน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน

ประวัติชุมชนบ้านครัวเหนือ และสื่อที่กล่าวถึงชุมชนบ้านครัวเหนือ

ชุมชนบ้านครัวเหนือ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่แขวงถนนเพชรบุรี แขวงราชเทวี กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ยาวนาน ตั้งอยู่บริเวณคลองสามเสน ซึ่งเป็นหนึ่งในชุมชนมุสลิมที่มีเชื้อสายจามและมลายูที่อพยพจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพื่อนบ้านในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาและรัตนโกสินทร์ (กรมศิลปากร, 2561) การตั้งถิ่นฐานของชุมชนบ้านครัวเหนือเริ่มต้นตั้งแต่ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ซึ่งเป็นเวลาที่พระราชทานที่ดินให้กับชาวมุสลิมจามเพื่อให้ตั้งถิ่นฐานบริเวณสองฝั่งคลองสามเสน ที่นี้ถือเป็นแหล่งที่มีการสืบสานประเพณีการทอผ้าไหมแบบดั้งเดิมอย่างยาวนาน โดยชุมชนบ้านครัวเหนือได้มีการผลิตผ้าไหมคุณภาพสูง โดยเฉพาะผ้าไหมลายจกที่เป็นเอกลักษณ์ ในด้านการผสมผสานลวดลายระหว่างไทยและอิสลามได้อย่างลงตัว (สมบัติ พลายน้อย, 2562)



ภาพประกอบ 2 แผนที่ชุมชนบ้านครัว

ที่มา: <https://thaifolk.com/doc/attract/bankrua/bankrua.htm>

ในอดีต บ้านครัวเหนือถือเป็นศูนย์กลางการผลิตผ้าไหมที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของ "จิม ทอมป์สัน" นักธุรกิจชาวอเมริกันผู้เป็นผู้บุกเบิกการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกในช่วงปี 1950s จิม ทอมป์สันได้เข้ามาทำงานร่วมกับชุมชนบ้านครัวเพื่อส่งเสริมการผลิตผ้าไหมให้ได้มาตรฐานสากล โดยมีการเพิ่มเทคนิคการย้อมสีไหมและปรับปรุงกระบวนการผลิตผ้าไหมให้มีสีสันสดใสมากขึ้น ทำให้ผ้าไหมของบ้านครัวเป็นที่นิยมในตลาดโลกอย่างรวดเร็วและได้รับการยอมรับในระดับสากล (กรมศิลปากร, 2561) แม้ในปัจจุบันกระแสการทอผ้าไหมในชุมชนจะลดลงไปจากเดิม แต่บางครัวเรือนยังคงรักษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมไว้ได้ โดยเฉพาะที่บ้านของ "นิพนธ์ มนูญศักดิ์" ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้สืบทอดทักษะการทอผ้าไหมที่สำคัญในชุมชน เขายังคงเปิดบ้านให้กับนักท่องเที่ยวเข้าชมและเห็นการทอผ้าไหมด้วยมืออย่างละเอียด ซึ่งถือเป็นการอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่รุ่นหลัง (ศิริภัตสร ขาวตระกูล, 2564)

ในปัจจุบัน ชุมชนบ้านครัวเหนือยังคงรักษาความสำคัญในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม รวมถึงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดบ้านพิพิธภัณฑ์ "จิม ทอมป์สัน" ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการจัดแสดงศิลปวัตถุโบราณและผ้าไหมที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงสถานที่สำคัญอื่น ๆ เช่น การพัฒนาภูมิทัศน์ริมคลองสามเสนให้สวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (สมบัติ พลายน้อย, 2562)

ลักษณะทางสังคมและศาสนาในชุมชนบ้านครัวเหนือ ชุมชนบ้านครัวเหนือส่วนใหญ่เป็นมุสลิมที่มีชีวิตการดำเนินชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด การประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ เช่น การละหมาดวันศุกร์และการจัดงานฉลองอีดิ้ลฟิตรี เป็นกิจกรรมสำคัญในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการสอนศาสนาในวันหยุดและการรักษาประเพณีการแต่งกายตามแบบมลายู โดยยังคงใช้ภาษาจามและภาษามลายูในบางโอกาส เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเอง (กรมศิลปากร, 2561)

สื่อที่กล่าวถึงชุมชนบ้านครัวเหนือในปัจจุบัน ชุมชนบ้านครัวเหนือเริ่มได้รับความสนใจจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ สื่อที่พูดถึงชุมชนบ้านครัวส่วนใหญ่จะเป็นบทความออนไลน์ สารคดี หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล (ศิริภัสสร ขาวตระกูล, 2564) หนึ่งในโครงการที่โดดเด่นคือ สารคดี "ทนายทผ้าไหมบ้านครัว" ของ ThaiPBS ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของเยาวชนที่พยายามสืบสานการทผ้าไหมในชุมชน พร้อมกับสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคสมัยที่การทผ้าไหมเป็นเรื่องที่หายากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเพจ Facebook "ชุมชนบ้านครัวเหนือ" ที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานวันฮารีรายอและการสอนตัดเย็บเสื้อผ้า หรือแม้แต่การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชุมชน (กรมศิลปากร, 2561)

ชุมชนบ้านครัวเหนือเป็นชุมชนที่มีความสำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การสืบสานอาชีพการทผ้าไหม และการรักษาวิถีชีวิตแบบมลายูอิสลามที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทยแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบัน ชุมชนบ้านครัวเหนือมีการนำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ความรู้และประเพณีของชุมชนให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก (กรมศิลปากร, 2561) การพัฒนาและการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ พร้อมทั้งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต (ศิริภัสสร ขาวตระกูล, 2564)



ภาพประกอบ 3 เส้นทางการเดินทางมายังชุมชนบ้านครัวเหนือ

ที่มา: <https://shorturl.asia/ZIMpg>

สื่อที่กล่าวถึงชุมชนบ้านครัวเหนือในช่วงปี 2561 ถึง ปี 2566

1.

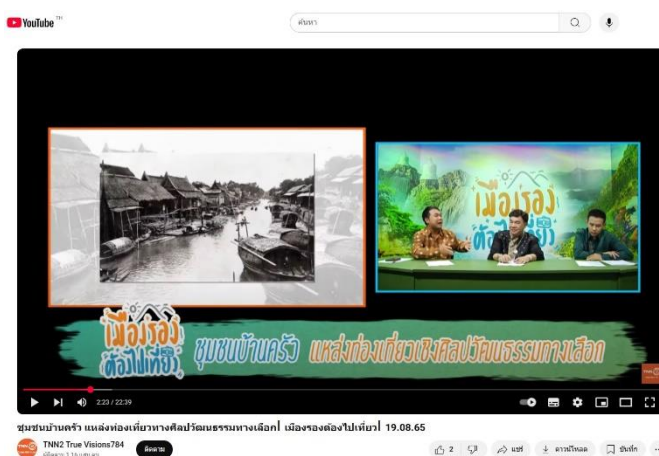


ภาพประกอบ 4 “ชุมชนบ้านครัว” เสน่ห์ชุมชนที่ยังมีลมหายใจ

ท่ามกลางกรอบแห่งการพัฒนาเมือง

ที่มา: <http://gotomanager.com/content/118053/>

2.



ภาพประกอบ 5 ชุมชนบ้านครัว แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมทางเลือก | เมืองรองต้องไปเที่ยว

19.08.65

ที่มา: <https://youtu.be/DEedJOZu-98>

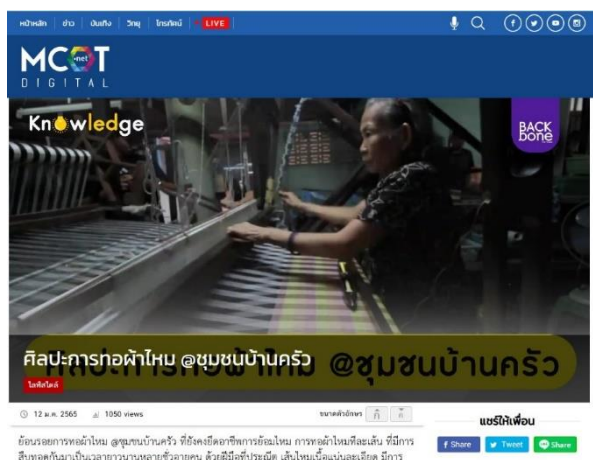
3.



ภาพประกอบ 6 02 ชุมชนบ้านครัว : การทำตลาดนัดออนไลน์

ที่มา: <https://youtu.be/H1V2n9i80Rc>

4.



ภาพประกอบ 7 ศิลปะการทอผ้าไหม @ชุมชนบ้านครัว

ที่มา: <https://www.mcot.net/view/be5glGPr>

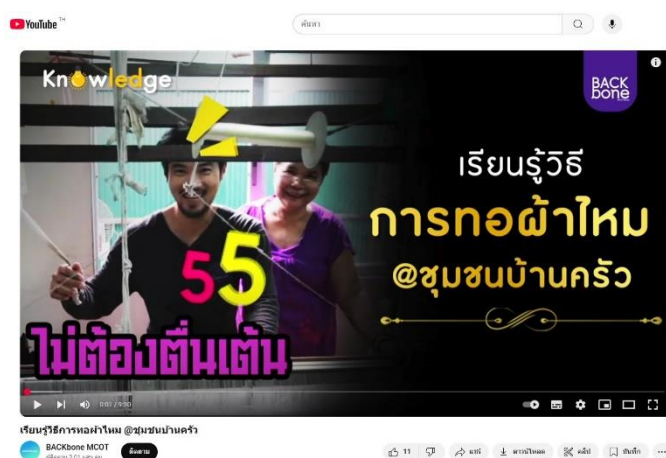
5.



ภาพประกอบ 8 คุณคำทิไทย EP.2 ตอน "ชุมชนจากบ้านครัว" คุณคำทิไทย เจตราชเทวี กทม.

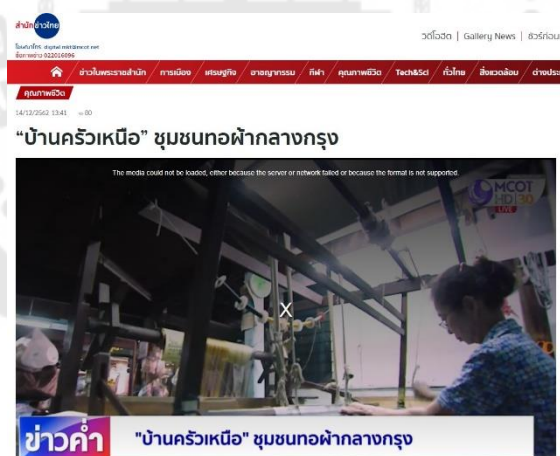
ที่มา: https://youtu.be/t59CQpxJ6_0

6.



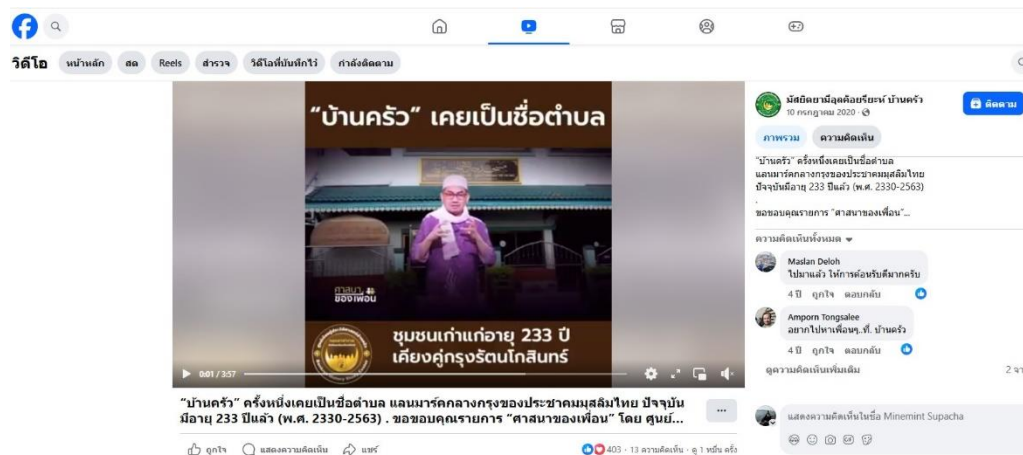
ภาพประกอบ 9 เรียนรู้วิธีการทอผ้าไหม @ชุมชนบ้านครัว
ที่มา: <https://youtu.be/eNQUhKSTOoc>

7.



ภาพประกอบ 10 “บ้านครัวเหนือ” ชุมชนทอผ้ากลางกรุง
ที่มา: <https://tna.mcot.net/tna-371328>

8.



ภาพประกอบ 11 “บ้านครัว” ครึ่งหนึ่งเคยเป็นชื่อตำบลแลนมาร์กกลางกรุงของประชาคมมุสลิมไทย

ปัจจุบันมีอายุ 233 ปีแล้ว (พ.ศ. 2330-2563)

ที่มา: <https://www.facebook.com/watch/?v=1488721754849062>

9.



ภาพประกอบ 12 โกดังข้าวบ้าน - ชุมชนบ้านครัว HL ลานบ้าน 113

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=rEcw-B0AWYY>

10.



ภาพประกอบ 13 ศิลป์ในบ้าน (ครัว)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=citalBgjXUQ>

11.



ภาพประกอบ 14 ผ้าไหมบ้านครัว พลังแห่งซอฟท์พาวเวอร์

ที่มา: <https://youtu.be/qB5zSfEL-Es>

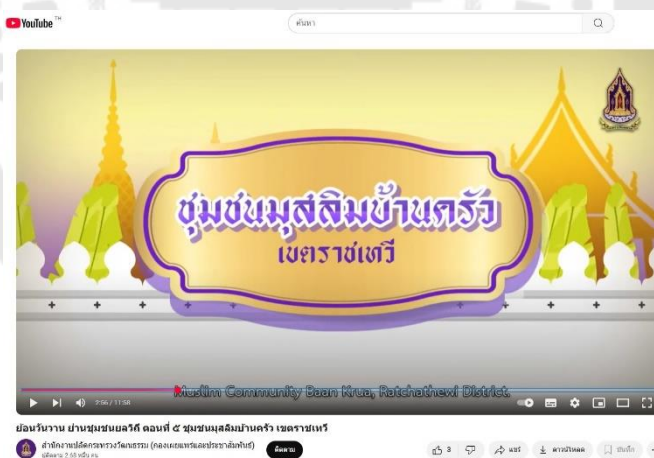
12.



ภาพประกอบ 15 “เที่ยวย่านริมคลองแสนแสบแบบต้าซ ๆ ชมงานอาร์ตหลากสไตล์ใจกลางกรุงฯ”

ที่มา: <https://shorturl.asia/rEu2q>

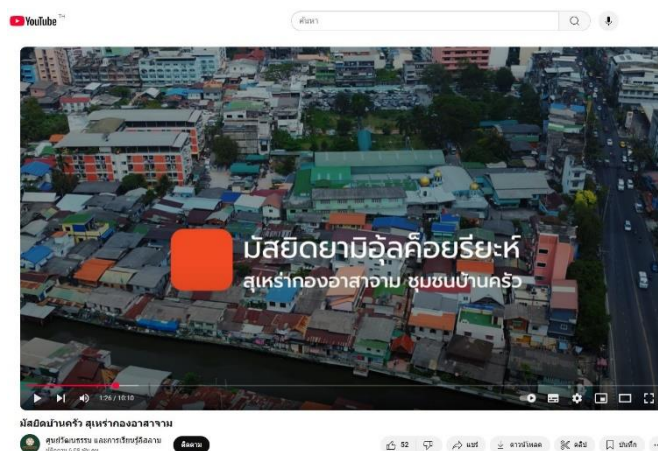
13.



ภาพประกอบ 16 ย่านวันวาน ย่านชุมชนยลวิถี ตอนที่ ๕ ชุมชนมุสลิมบ้านครัว เขตราชเทวี

ที่มา: https://youtu.be/S_Qo7rDaS3E

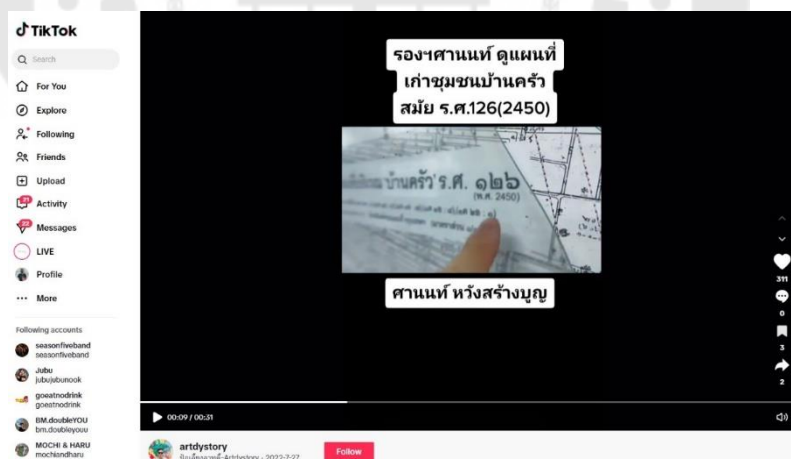
14.



ภาพประกอบ 17 มัสยิดบ้านครัว สุเหร่ากองอาสามา | Ramadan Journey EP.3

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=D_XOkorBHKE

15.



ภาพประกอบ 18 รองฯ ศานนท์ ดุแนห์ที่เก่าชุมชนบ้านครัว สมัย ร.ศ.126 (2450)

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@artdystores/video/7124936390646779163>

16.



ภาพประกอบ 19 มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ (ชุมชนบ้านคว้งเหนือ) เครดิต FACEBOOK LIVE:

ซัซซาดิ สิทธิพันธุ์ และ LIVE REAL ลงวันที่ 25 กพ 2566 ผู้ว่าสัจจร EP.29 : พบปะชุมชนบ้านคว้งเหนือ

เขตราชเทวี

ที่มา: https://www.tiktok.com/@wareethip_video/7204464021922139418

17.



ภาพประกอบ 20 The Master of Halal Fusion Cuisine

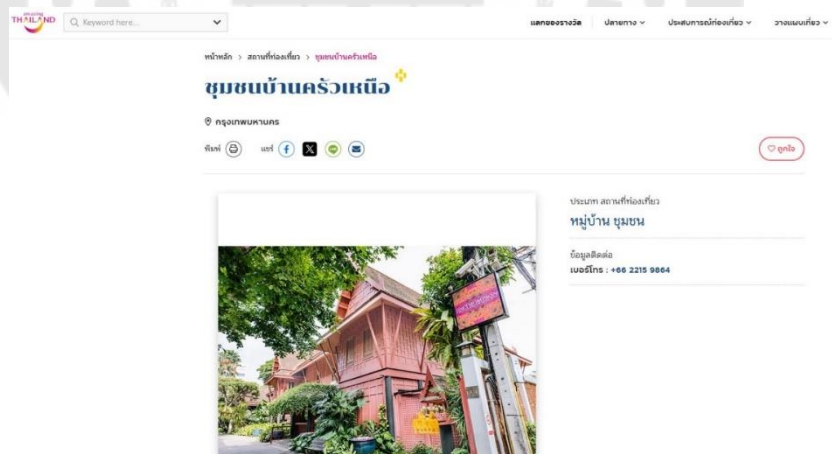
ที่มา: <https://readthecloud.co/baan-krua-the-master-of-halal-fusion-cuisine/>

22.



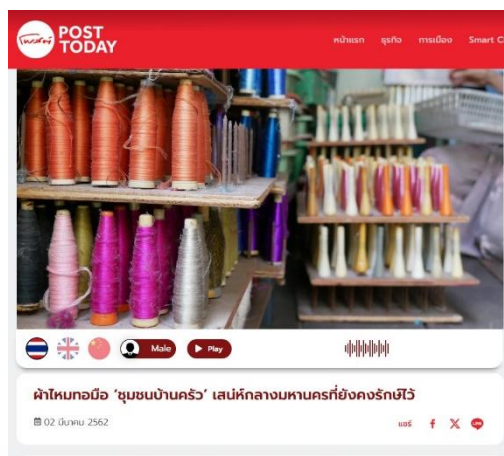
ภาพประกอบ 25 "เที่ยวย่านปทุมวัน-ชุมชนบ้านครัว"เสพงานศิลป์ วิถีชีวิต อาหารเลิศรส
ที่มา: <https://www.thaipost.net/main/detail/76316>

23.



ภาพประกอบ 26 ชุมชนบ้านครัวเหนือ
ที่มา: <https://shorturl.asia/d0ZvP>

24.



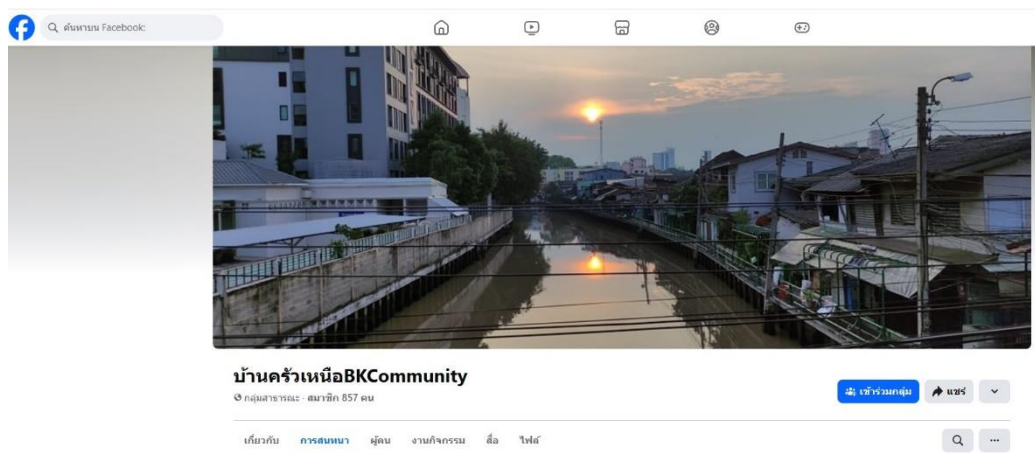
ภาพประกอบ 27 ผ้าไหมทอมือ 'ชุมชนบ้านครัว' เสน่ห์กลางมหานครที่ยังคงรักใช้
ที่มา: <https://www.posttoday.com/lifestyle/581994>

25.



ภาพประกอบ 28 “เกลเลอรีบ้านครัว” พื้นที่เก่าบนเรื่องเล่าใหม่
ที่มา: <https://asajournal.asa.or.th/gallery-baankrua/>

26.



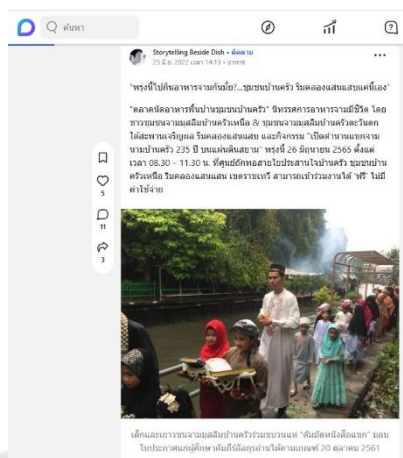
ภาพประกอบ 29 บ้านครัวเหนือBKCommunity
ที่มา: <https://www.facebook.com/groups/601252321616538>

27.



ภาพประกอบ 30 ชุมชนบ้านครัว
ที่มา: <https://web.codi.or.th/20220113-29787/>

28.



ภาพประกอบ 31 "พุ่มนี้ไปกินอาหารจามกันมั้ย?...ชุมชนบ้านครัว ริมคลองแสนแสบแค่นี้เอง"

ที่มา: <https://www.blockdit.com/posts/62b68f07a21daf5db332d76c>

29.



ภาพประกอบ 32 กลุ่มชุมชนผ้าไหมทอใจบ้านครัวเหนือ

ที่มา: <https://www.facebook.com/Bankruathaisilk>

30.



ภาพประกอบ 33 ผ้าไหมไทยของชุมชนบ้านครัวเหนือ

ที่มา: <https://anyflip.com/zmh/sfts>

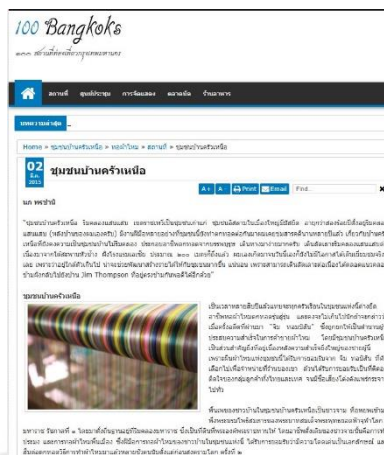
31.



ภาพประกอบ 34 ชุมชนบ้านครัวเหนือ

ที่มา: <https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/relattraction/content/3422/>

32.



ภาพประกอบ 35 ชุมชนบ้านครัวเหนือ

ที่มา: https://100bangkoks.blogspot.com/2015/03/blog-post_2.html

33.



ภาพประกอบ 36 ขอเชิญร่วมสัมผัส ชุมชนแห่งประวัติศาสตร์ 230 ปี "บ้านครัว"

ที่มา: <https://www.mtoday.co.th/22990>

34.



ภาพประกอบ 37 บ้านครัว แหล่งทอผ้าไหมขึ้นชื่อของ “ชาวจาม” ใจกลางกรุงเทพฯ

ที่มา: https://www.silpa-mag.com/culture/article_118727

35.



ภาพประกอบ 38 ชุมชนบ้านครัวเหนือ

ที่มา: <https://shorturl.asia/CtThD>

36.



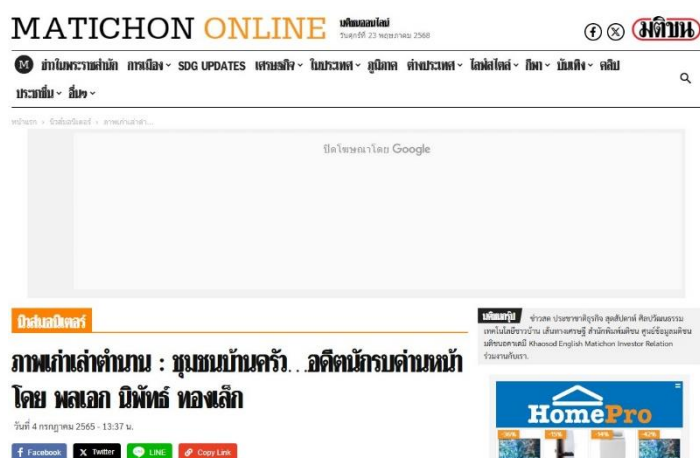
ภาพประกอบ 39 ทริปปเดินเรียนรู้ประวัติศาสตร์ 235 ปี ชุมชนมุสลิมจามบนแผ่นดินสยาม
ที่ชุมชนบ้านครัว ราชเทวี 26 มิ.ย. 65
ที่มา: <https://urbancreature.co/ban-khrua-walk-tour/>

37.



ภาพประกอบ 40 ชุมชนบ้านครัว - Bankrua Community
ที่มา: <https://www.facebook.com/BankruaOfficial>

38.



ภาพประกอบ 41 ภาพเก่าเล่าตำนาน : ชุมชนบ้านครัว...อดีตนักรบด้านหน้า โดย พลเอก นิพัทธ์ ทองเล็ก
ที่มา: https://www.matichon.co.th/article/news_3431814

39.



ภาพประกอบ 42 เปิดประตู "ชุมชนบ้านครัว" ชุมชนมุสลิมจามขนาดใหญ่ | คุณค่าวิถีไทย | PPTV HD 36
ที่มา: <https://www.facebook.com/watch/?v=1379443802828314>

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสม เนื่องจากชุมชนกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานศิลปะร่วมสมัย วิถีชีวิต และวัฒนธรรม อาหารที่หลากหลาย การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการใช้

ส่วนร่วมของชุมชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงชุมชนและเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ยังช่วยแก้ไขปัญหาการเตรียมความพร้อมของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์ (2562) ศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการศึกษากรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบุรีในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเน้นการมีส่วนร่วมของผู้นำและแกนนำชุมชนเป็นหลัก รวมทั้งความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงและความยั่งยืน ผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ช่วยวางแผนและเชื่อมโยงเครือข่ายกับภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุน การร่วมมือออกแบบและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างยั่งยืนและประสบผลสำเร็จ

ทศพล มิตรวงศ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบางน้ำผึ้งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นลักษณะหนึ่งของการทำงานเป็นทีม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลให้กระบวนการพัฒนาเกิดขึ้นอย่างเป็นที่เรียบร้อย และมีผลสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งสำคัญที่เสริมความยั่งยืนและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางการพัฒนาที่ดี การมีส่วนร่วมช่วยให้เกิดความเข้าใจที่สอดคล้อง เข้าใจปัญหา สถานการณ์ และแนวทางการพัฒนาในพื้นที่ของชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานที่ทำเป็นทีมสามารถประสบความสำเร็จได้ และช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรการพัฒนาให้มีความสมดุล เป็นธรรมและเหมาะสม พร้อมทำให้สื่อที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

พงศธร ตั้งสะสม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือที่เฉพาะเจาะจงในด้านการท่องเที่ยว แอปฯ เหล่านี้ต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมนำเสนอบริบทสำคัญของภูเก็ตและประเทศไทยเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างน่าจดจำ อีกทั้งยังสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต.

ประสิทธิ์ สิงหาสิน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม พบว่า เทศกาลรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยามมีมาตั้งนาน โดยเชื่อว่าการได้รับแสงอาทิตย์แรกของปีเสริมสิริมงคล เทศกาลนี้จัดอย่างเป็นทางการมาแล้ว 18 ครั้ง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยอินโฟกราฟิกช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ที่อุทยานไม่เคยใช้มาก่อน และผู้ชมให้ความสนใจในระดับดีมาก

สุนา บุษบก ปวันนพัสตร์ ศรีทองเมือง อาณัติ รัตนธิกุล และวรวิศา พรหมศิลป์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความสวยงาม และใช้กราฟิกตัวอักษรและสื่ออย่างคมชัด รวมถึงมีวิทัศน์ที่เนื้อหาชัดเจนและเข้าใจง่าย สารนี้สามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเว็บไซต์นี้ได้ทำการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในลักษณะที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์

อดิگانต์ มโนบาล (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ บ้านหนองเพชรและบ้านหนองมะค่า ตำบลบัวทอง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนไม่ได้จำกัดแค่สื่อเท่านั้น แต่รวมถึงการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวตามศักยภาพของชุมชน งานวิจัยนี้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวและโปรแกรมที่ชุมชนสามารถนำไปใช้ได้จริง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปสรุปได้ว่า การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งสำคัญ และการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัวเหนือ และสามารถนำสื่อไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้กับชุมชนบ้านครัวเหนือได้ในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของสื่อในบริบทดังกล่าว การวิจัยนี้ใช้แนวทาง “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างควมมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การออกแบบ ไปจนถึงการตัดสินใจและการใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ร่วมกัน เพื่อให้การสร้างสื่อสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของพื้นที่ โดยกระบวนการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Research 1: R1)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน รวมทั้งกรณีศึกษาที่สอดคล้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดรูปแบบการวิจัยและแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อ

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร (Research 1: R1)

ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม กับคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน เพื่อวิเคราะห์บริบท ความต้องการ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ (Design 1: D1)

โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ (Design 2: D2)

ต้นแบบสื่อที่ออกแบบขึ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ราย แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ราย และด้านสื่อ 3 ราย โดยพิจารณาในประเด็นความถูกต้องของข้อมูล

การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน ความเหมาะสมของภาษา และองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งผลการประเมินและข้อเสนอแนะดังกล่าวได้นำไปใช้ในการปรับปรุงในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงพัฒนาสื่อจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (Design 2: D2)

จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงต้นแบบสื่อให้มีความชัดเจน น่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มองค์ประกอบอินโฟกราฟิก, คิวอาร์โค้ด (QR Code) และช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและการใช้งานจริงในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของชุมชน

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ (Research 2: R2)

ผู้วิจัยนำสื่อที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนบ้านควั่นเหนือ จำนวน 7 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อประเมินความน่าสนใจ ความเข้าใจ ความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงศักยภาพของสื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผล

หลังจากได้รับข้อมูลจากการทดสอบประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและอภิปรายผลภายใต้บริบทของการออกแบบสื่อโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาต่อยอดการใช้สื่อในชุมชนบ้านควั่นเหนือต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (Research 1 : R1)

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและลักษณะการใช้สื่อของชุมชนบ้านควั่นเหนือ โดยอาศัยการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อระบุความต้องการที่แท้จริงของชุมชนในกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อในขั้นตอนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์อย่างละเอียด จากนั้นจึงนำผลวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินแนวคิดที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 2 การลงพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านครัวเหนือ เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน (Research 1 : R1)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยทำการสัมภาษณ์คนในพื้นที่ชุมชน รวมถึงบันทึกเสียง ถ่ายภาพ และบันทึกวิดีโอสถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนนี้มาวิเคราะห์เพื่อร่างรูปแบบการออกแบบและพัฒนาสื่อในขั้นตอนถัดไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งถูกเลือกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านครัวเหนือ และเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อการวิจัย โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คือ คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ (2565-2568) จำนวน 7 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชนที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลความต้องการด้านสื่อสำหรับการออกแบบและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

พื้นที่การศึกษา

พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบในกรุงเทพมหานคร บริเวณระหว่างสะพานหัวช้างถึงวัดพระ ตั้งอยู่ในเขตราชเทวีและเขตปทุมวัน พื้นที่ทั้งหมดประมาณ 14 ไร่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บ้านครัวเหนือ บ้านครัวใต้ และบ้านครัวตะวันตก โดยศูนย์กลางชุมชนอยู่ในซอยเกษมสันต์ 3 ถนนพระรามที่ 1 มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมดประมาณ 1,376 ครัวเรือน ชุมชนนี้ยังคงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือหลัก ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยได้จัดเตรียมคำถามปลายเปิดที่มีโครงสร้างและประเด็นหลักสำหรับการสนทนากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ ได้แก่ คณะกรรมการชุมชน จำนวน 7 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้นำและตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมทุกขั้นตอนของงานวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นในการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อในขั้นตอนถัดไป

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) ดำเนินการใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสังเกตการณ์ การสอบถาม และการบันทึกข้อมูล โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์แบบเข้าร่วม (Participant-as-Observer) เพื่อเข้าร่วมในกระบวนการศึกษาชุมชน การประชุม การลงพื้นที่ และการออกแบบพัฒนาสื่อ ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการสังเกตพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ตอนร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ

3. ศึกษาเอกสารข้อมูลของชุมชนบ้านครัวเหนือ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้นั้นในขั้นตอนที่ 1 เช่น หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาทฤษฎีและประวัติความเป็นมาของชุมชน

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในขั้นตอนที่ 2 นี้ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม บันทึกเสียง และถ่ายภาพสถานที่ เพื่อวางแผนทางออกแบบและพัฒนาสื่อให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนบ้านครัวเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างละเอียด พร้อมทั้งนำมาประยุกต์ใช้ใน

การออกแบบและพัฒนาสื่อตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปข้อมูลและจัดทำข้อเสนอแนะในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Design 1 : D1)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาใช้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของสื่อ ซึ่งออกแบบให้มีความเข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ การออกแบบสื่อในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้เพื่อประกันคุณภาพและความเหมาะสม

1. ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน (Cultural Authenticity) สื่อทุกชิ้นต้องสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านครัวเหนือ เช่น การใช้สี ลวดลาย และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนมุสลิมดั้งเดิมและการทอผ้าไหม
2. ความชัดเจนในการสื่อสาร (Clarity) ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน
3. ความน่าสนใจและดึงดูดสายตา (Visual Appeal) รูปแบบและองค์ประกอบของสื่อต้องดึงดูดความสนใจ มีความสวยงาม สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาของสี และช่วยเสริมความภาคภูมิใจในชุมชน
4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Involvement) กระบวนการออกแบบทุกขั้นตอนมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากคนในชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสื่อ
5. ความเหมาะสมทางเทคนิค (Technical Feasibility) สื่อต้องสามารถผลิตและเผยแพร่ได้จริงในบริบทของชุมชน เช่น การใช้สื่อออนไลน์ผ่าน QR Code หรือป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จริง

การประเมินและปรับปรุงสื่อจะดำเนินการตามเกณฑ์เหล่านี้ เพื่อให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ผลงานด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือ ออกแบบเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเน้นแสดงถึงความเป็นชุมชนที่มีศรัทธาทางศาสนา ความผูกพันกับวิถีชีวิตมลายู และความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ป้ายประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก 2) ป้ายประชาสัมพันธ์รอง 3) ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ

2.2 ในชุมชน ข้อควรรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิม อาหาร ผ้าไหมบ้านครัว ข้อมูลของสถานที่และพิกัดสถานที่

2.3 รูปแบบการใช้สีประจำชุมชน ลวดลายมอญ/อิสลามร่วมสมัย ขนาดตามจุดที่จะติดตั้ง และขนาดสำหรับออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือ

2.4 การนำเสนอออกแบบให้อ่านง่าย ใช้ภาพจริงจากชุมชน ผสมผสานกับคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่เชื่อมโยงไปยังลิงค์คลิปวิดีโอ

2.5 เป็นสื่อภาพนิ่งที่ใช้ประกอบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์และกิจกรรมภาคสนามให้กับชุมชน เช่น นิทรรศการชุมชน หรือ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่ติดตั้งตามจุดท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือ

3. วิดีโอ จำนวน 6 คลิป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิดีโอแต่ละคลิปมีความยาว 30 – 45 วินาที

3.2 ช่วงเปิดคลิป 4 วินาที แสดงชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

3.3 เนื้อหาหลัก 22–27 วินาที นำเสนอจุดเด่นและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน

3.4 ช่วงท้ายคลิป 4 วินาที แสดงโลโก้ของชุมชนบ้านครัวเหนือ

ทั้งนี้ การนำภาพถ่ายและวิดีโอที่เก็บรวบรวมมาใช้ในการผลิตสื่อผ่านโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Premiere Pro หลังจากนั้น จึงนำสื่อที่ผลิตแล้วเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบคุณภาพในขั้นตอนที่ 4

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Design 1 : D1)

สื่อที่ผลิตเสร็จในขั้นตอนที่ 3 ถูกนำเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านเนื้อหาและด้านสื่อ จำนวน 6 คน (แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 คน และด้านสื่อ 3 คน) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากนั้นนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงสื่อในขั้นตอนที่ 5

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อการวิจัย โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) คือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ 3 คน เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อและรับฟังข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ด้วยการประเมินความตรง (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามยังไม่แน่ใจว่าตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการใช้งาน ส่วนข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขก่อนใช้งานต่อไป

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความครบถ้วนและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยดำเนินการใน 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. การตรวจสอบความครบถ้วนและความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันทั้งในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อสังเคราะห์และสรุปประเด็นที่มีความสอดคล้องและสมบูรณ์

2. การเปลี่ยนตัวผู้สัมภาษณ์ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือขาดความร่วมมือ เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูล

3. การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาและวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 5 การพัฒนาและปรับปรุงสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ (Design 2 : D2)

ผู้วิจัยนำสื่อที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและข้อเสนอแนะในขั้นตอนที่ 4 มาปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในชุมชนบ้านครัวเหนือ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ก่อนจะนำสื่อไปทดสอบประสิทธิภาพในขั้นตอนที่ 6 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบประสิทธิภาพสื่อในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากประชากรในชุมชนบ้านครัวเหนือที่มีส่วนร่วม (Research 2 : R2)

ผู้วิจัยได้นำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบประสิทธิภาพกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้นำและตัวแทนชุมชนที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของงานวิจัย โดยวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของสื่อในด้านความน่าสนใจ ความเข้าใจ และความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเพื่อสรุปและอภิปรายผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อ รวมทั้งเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจในงานวิจัยในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งถูกเลือกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านครัวเหนือ และเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญต่อการวิจัย โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการเก็บข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คือ คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ (2565-2568) จำนวน 7 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชนที่มีส่วนร่วมใน

ทุกขั้นตอนของการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลความต้องการด้านสื่อสำหรับการออกแบบและพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ดำเนินการกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน ที่เป็นผู้นำและตัวแทนชุมชนที่เข้าร่วมในกระบวนการวิจัยทั้งหมด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการทดสอบประสิทธิภาพสื่อ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการทดสอบประสิทธิภาพสื่อ มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาอย่างละเอียด หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ข้อมูลดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยเมื่อเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอน เพื่อสรุปข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน รวมถึงทดสอบประสิทธิภาพของสื่อที่ออกแบบขึ้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับคนในพื้นที่ของชุมชนบ้านครัวเหนือ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและเนื้อหา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของทั้งชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ในกระบวนการพัฒนาสื่ออย่างรอบด้าน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือควรมีองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบอย่างไร ?

ผลการศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

1.2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

1.3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ

ผลการศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 8 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จากเก็บข้อมูลภาคสนาม

2.3 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

2.4 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2.5 ผลงานด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อ รวมถึงผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. คำถามวิจัยข้อที่ 2 สื่อที่ออกแบบขึ้นมาสามารถทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่?

ผลการศึกษสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

1.2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

1.3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษสามารถจำแนกออกเป็น 1 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

2.1 ผลการสัมภาษณ์การทดสอบประสิทธิภาพสื่อคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. คำถามวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือควรมีองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบอย่างไร?

1.1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน

ตาราง 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของสื่อที่เหมาะสม (รายละเอียด)	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	สื่อควรมีความครบถ้วน นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึง	ควรมีข้อมูลประวัติผ้าไหมบ้านครัว ราววัลต่าง ๆ และภาพประกอบที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน
ผู้สัมภาษณ์ 2	สื่อควรแสดงถึงศาสนาและวัฒนธรรมโดยใช้กราฟิก เช่น โคมมัสยิดหรือไอคอนเฉพาะ	เสนอให้นำสัญลักษณ์ลงในแผนที่ (Google Maps) พร้อมจัดองค์ประกอบให้ชัดเจน
ผู้สัมภาษณ์ 3	สื่อควรมีโครงสร้างการออกแบบชัดเจน ระบุ Concept และ Art Direction อย่างเป็นระบบ	ควรมีคำบรรยายใต้ภาพ (subtitles), ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายในอุปกรณ์พกพา, เพิ่มข้อมูลเส้นทาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของสื่อที่เหมาะสม (รายละเอียด)	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 4	ชอบภาพ-เสียงในการสื่อสารศิลปวัฒนธรรม เช่น อาหาร การแต่งกาย การละเล่น	สนับสนุนการใช้รูปภาพมากกว่าข้อความ ใช้อินโฟกราฟิกแทนข้อความยาวๆ
ผู้สัมภาษณ์ 5	สื่อควรจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เข้าใจง่าย มีการไล่ระดับความสำคัญ	ควรผลิตคลิปแบบซีรีส์หลายตอน (mini-series) เพื่อขยายเนื้อหาเชิงลึก
ผู้สัมภาษณ์ 6	สีและองค์ประกอบในสื่อเหมาะสม ดึงดูดสายตา แต่ยังสามารปรับเพิ่มตัวอักษรได้	ตรวจสอบลิขสิทธิ์เพลง, ปรับระดับเสียงในวิดีโอให้เหมาะสม
ผู้สัมภาษณ์ 7	สื่อมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้จริงในการประชาสัมพันธ์ได้	เสนอให้ใส่เครดิตผู้จัดทำ, ระบุขนาดป้ายประชาสัมพันธ์เทียบกับคน, เลือกใช้สีที่สะท้อนวัฒนธรรม เช่น ขาว เขียว ทอง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านควนเหนือ พบว่า มีความเห็นร่วมกันว่าสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีลักษณะเรียบง่าย เข้าใจง่าย และเหมาะกับผู้ใช้ทุกวัย โดยเฉพาะการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Responsive Design) ซึ่งต้องใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย สีไม่รบกวนสายตา และมีการจัดเรียงเนื้อหาอย่างมีหมวดหมู่ชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า สื่อควรเน้นใช้ภาพมากกว่าข้อความ โดยเฉพาะภาพที่ถ่ายจริงในพื้นที่ เช่น อาหารพื้นถิ่น มัสยิด วิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ วิดีโอควรใช้เสียงของคนในพื้นที่เล่าเรื่อง และมีคำบรรยาย (Subtitles) เพื่อรองรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม พร้อมทั้งแนะนำให้ควอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube, Facebook หรือแผนที่ (Google Maps) ได้โดยตรง

นอกจากนี้ ยังเสนอให้ผลิตคลิปประชาสัมพันธ์ในรูปแบบคลิปสั้น (mini-series) เพื่อแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ และแสดงจุดเด่นแต่ละด้าน เช่น ผ้าไหมบ้านควน อาหาร วัฒนธรรม มุสลิม พร้อมใช้โทนสีที่สะท้อนเอกลักษณ์ศาสนาอิสลาม ได้แก่ สีขาว สีเขียว และสีทอง และควรมีการระบุข้อมูลผู้จัดทำเพื่อความโปร่งใส

1.2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน

ตาราง 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของสื่อที่เหมาะสม (รายละเอียด)	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	สื่อมีความสวยงาม องค์ประกอบทางกราฟิกดี สีและภาพถ่ายจริงช่วยสร้างบรรยากาศสมจริง	ควรจัดทำออกแบบแนวคิด (Design Brief) ที่ชัดเจน และอธิบายแนวคิดทิศทางศิลปะ (Art Direction) ให้ครบถ้วน ทั้งเรื่องรูปทรง สี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของสื่อที่เหมาะสม (รายละเอียด)	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 2	การออกแบบโดยรวมใช้งานได้จริง ฟอนต์อ่านง่าย สีไม่รบกวนสายตา	เทคนิคต่าง ๆ และวิธีการติดตั้งจริงในพื้นที่ ให้ความสำคัญกับการออกแบบสำหรับใช้งานบนมือถือ พร้อมใช้ไอคอนสื่อความหมายชัดเจน โดยเฉพาะแผนที่ (Google Maps) ที่ควรมีเอกลักษณ์ของชุมชน
ผู้สัมภาษณ์ 3	สื่อควรมีการไล่ระดับสี (Gradient), ใช้เงา (Shadow) เพื่อเพิ่มมิติทางสายตา	ให้ใส่ข้อมูลการติดตั้งในพื้นที่จริง เช่น ขนาดวัสดุ ทิศทางการมอง การป้องกันสภาพอากาศ

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีองค์ประกอบทางกราฟิกที่โดดเด่น เช่น การใช้ภาพมัลติมีเดีย ลวดลายผ้าไหมบ้านครัว หรือร้านกาแฟในชุมชน เพื่อสร้างภาพจำ (Identity) ของพื้นที่ โดยเน้นความสวยงาม ใช้ภาพถ่ายจริงที่สะท้อนบรรยากาศจริงของชุมชน และองค์ประกอบภาพที่มีความกลมกลืน สอดคล้องกับบริบทพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรจัดทำออกแบบแนวคิด (Design Brief) ที่มีทิศทางศิลปะ (Art Direction) ชัดเจน เช่น การกำหนดรูปแบบสี การไล่ระดับสี (Gradient) การใช้เงา (Shadow) การเลือกฟอนต์ให้เหมาะกับขนาดอุปกรณ์ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน และควรมีคำบรรยายใต้ภาพทุกชิ้นเพื่อเพิ่มการเข้าถึง

1.3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน

ตาราง 3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของสื่อที่เหมาะสม (รายละเอียด)	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	สื่อมีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหม วิถีชีวิตมุสลิม และอาหารพื้นถิ่น	ควรเพิ่มบริบทประวัติศาสตร์ เช่น ความเกี่ยวข้องกับย่านอื่น หรือเหตุการณ์สำคัญในอดีต
ผู้สัมภาษณ์ 2	เนื้อหาครบถ้วน แต่ควรเพิ่มเติมเรื่องราวร่วมสมัย เช่น ร้านกาแฟ แหล่งเรียนรู้ท้องถิ่น	สนับสนุนการใช้ Storytelling เพื่อเล่าเรื่องชุมชนผ่านเสียงและประสบการณ์ของคนในพื้นที่จริง
ผู้สัมภาษณ์ 3	เห็นว่าสื่อควรบอกเล่าทั้งอดีตและปัจจุบันเพื่อสร้างภาพจำและความเข้าใจต่อชุมชนรุ่นใหม่	ควรเสริมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “คุณค่าร่วมสมัย” เช่น การสืบสาน-ดัดแปลงวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ปัจจุบัน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาพบว่า สื่อควรมีเนื้อหาครบถ้วน ชัดเจน และแสดงข้อมูลที่สะท้อนบริบททางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหม

บ้านครัว วิธีชีวิตศาสนาอิสลาม และอาหารประจำถิ่น นอกจากนี้ยังเสนอว่าเนื้อหาควรผสมผสานอดีตกับปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพจำที่ครอบคลุมและทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ให้คนในพื้นที่เป็นผู้เล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรง

มีข้อเสนอให้เพิ่มบริบทร่วมสมัย เช่น ร้านกาแฟ แหล่งเรียนรู้ใหม่ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และเสนอให้ใช้สื่อที่เน้นการเล่าเรื่องเป็นลำดับ เพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม

เพื่อให้สามารถตอบคำถามวิจัยที่ว่า “ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือควรมียุทธศาสตร์ประกอบและแนวทางการออกแบบอย่างไร?” ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัย คือ เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การนำเสนอเนื้อหา ไปจนถึงการออกแบบรูปแบบสื่อ การดำเนินการนี้มีเป้าหมายเพื่อให้สื่อที่สร้างขึ้นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างแท้จริง และสามารถตอบโจทย์ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

2.1.1 การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเผยแพร่อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะสื่อในรูปแบบดิจิทัล เช่น สารคดี คลิปวิดีโอเชิงท่องเที่ยว แผนที่แนะนำเส้นทาง และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดของ Heinich et al. (2002) ระบุว่า การออกแบบสื่อควรเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป้าหมายด้านการเรียนรู้หรือการสื่อสาร แล้วจึงดำเนินการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้ปลายทาง พร้อมทั้งมีการประเมินผลเพื่อการปรับปรุงในลำดับถัดไป

ในงานวิจัยของอังคณา หิรัญวัฒน์ (2558) ซึ่งศึกษาการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าสื่อที่นำเสนอ

เรื่องราวเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพและเสียงที่มีคุณภาพและชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี และส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์ท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านของการมีส่วนร่วมของชุมชน เสาวลักษณ์ ทองก๊วย (2563) พบว่าการออกแบบสื่อที่ให้ชุมชนมีบทบาทในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการร่วมให้ข้อมูล การเล่าเรื่อง หรือการเข้าร่วมถ่ายทำ จะช่วยให้สื่อมีความถูกต้องและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของของชุมชนต่อสื่อที่สร้างขึ้น

ตาราง 4 เปรียบเทียบแนวคิดและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักวิจัย/ แหล่งข้อมูล	ปี	ประเด็นหลัก ของงานวิจัย	จุดเด่น/แนวคิดสำคัญ	การประยุกต์ใช้ ในการวิจัยนี้
Heinich et al.	2002	กระบวนการออกแบบสื่อ การเรียนการสอน	เริ่มจากการวิเคราะห์ผู้ชม กลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์	ใช้เป็นแนวทางวางโครงสร้าง การออกแบบสื่อชุมชน
อังคณา หิรัญวัฒน์	2558	สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว	การใช้ภาพ เสียง และการ เล่าเรื่องสร้างแรงจูงใจ	สร้างสื่อด้วยเทคนิค Storytelling สอดคล้อง วัฒนธรรม
เสาวลักษณ์ ทองก๊วย	2563	การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการผลิตสื่อ	การให้ชุมชนมีส่วนร่วมใน ข้อมูล การถ่ายทำ	ออกแบบกิจกรรมที่ให้ ชุมชนมีบทบาทในสื่อ

2.1.1 ประวัติและศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือ

ชุมชนบ้านครัวเหนือเป็นชุมชนเก่าแก่ในพื้นที่เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเป็นชุมชนของชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานและสามารถธำรงรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเชื่อดั้งเดิมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านศาสนา ภาษา อาหาร หรือประเพณี

ตามข้อมูลจากกลุ่มอนุรักษ์ชุมชนบ้านครัวเหนือ (2565) ระบุว่า ชุมชนมี “มัสยิดบ้านครัว” เป็นศูนย์กลางทางศาสนาและจิตวิญญาณ นอกจากนี้ยังมีการประกอบอาหารท้องถิ่นตามแบบมลายู เช่น ข้าวหมกไก่ ซาโมซา และโรตีสี่ ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในจุดขายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ชุมชนยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น มัสยิดบ้านครัว โรงเรียนสอนศาสนา ตลาดบ้านครัว งานเฉลิมฉลองฮารีรายอ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น

การเย็บผ้า การทำขนมพื้นเมือง และการสอนภาษาอาหรับ ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเด่นชัด

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ชุมชนบ้านครัวเหนือได้รับการคัดเลือกให้เป็น “พื้นที่ต้นแบบด้านการอนุรักษ์วิถีชุมชนในเมือง” จากกรุงเทพมหานคร และยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น สารคดี “ชุมชนในเมืองใหญ่” ที่ออกอากาศทาง Thai PBS (2564) ได้เผยแพร่ภาพลักษณ์ของชุมชนในด้านการอนุรักษ์อัตลักษณ์วัฒนธรรมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง

2.2 เก็บข้อมูลภาคสนามจากคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน

ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จากเก็บข้อมูลภาคสนาม

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ผู้สัมภาษณ์ 4	ผู้สัมภาษณ์ 5	ผู้สัมภาษณ์ 6	ผู้สัมภาษณ์ 7	ข้อเสนอแนะ
1	จุดเด่นที่อยากนำเสนอ	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	เสนอให้นำเสนอวัฒนธรรมศาสนา ผ้าไหมอย่างเป็นระบบ
2	สิ่งที่นึกถึงเมื่อนึกถึงชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	ควรเน้นภาพผ้าไหม และศาสนาในการสื่อสาร
3	สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อได้ขึ้นชื่อชุมชน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ควรสร้างภาพจำ “ชุมชนผ้าไหม” ผ่านชื่อเสียงของจิม ทอมป์สัน
4	ความแตกต่างระหว่างอดีตกับปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	เน้นความเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของชุมชน
5	สิ่งที่ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมท้องถิ่น และจัดทำสื่อเพิ่มเติม

คำอธิบายสัญลักษณ์

✓ = เห็นด้วย / ตอบเชิงบวก

✗ = คิดเห็นแตกต่าง / เสนอให้ปรับปรุง / ไม่มีการตอบในประเด็นนั้น

จากตารางที่ 5 ผลการสัมภาษณ์คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน จากเก็บข้อมูลภาคสนามในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็น

ทางการ (Informal Interview) พบว่า ชุมชนบ้านครัวเหนือ มีจุดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายประการที่สามารถนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าไหมจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และ มัสยิด ซึ่งเป็นศูนย์รวมทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังมี อาหารพื้นบ้าน ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ควรได้รับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงในชุมชนบ้านครัวเหนือจากอดีตถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง และการเพิ่มขึ้นของ สถานที่ท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต เช่น การขาดแคลนผู้ที่สามารถสานผ้าไหม ซึ่งเป็นหนึ่งในอาชีพที่สำคัญของชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ สิ่งที่มีอยู่ในชุมชน เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม, ประวัติศาสตร์, และ อาหารท้องถิ่น ยังไม่เพียงพอและควรได้รับการเพิ่มพูน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ

คำถามที่ 1 ชุมชนของท่านมีจุดเด่นหรือสิ่งที่น่าสนใจใดบ้างที่ต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นได้รับรู้?

“...ชุมชนบ้านครัวเหนือมีสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน 6 จุดที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมของจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยี่ยมชมมากขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชุมชนบ้านครัวเหนือมีความหลากหลายทางด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่มีมานานหลายร้อยปี เช่น อาหารของมุสลิมและสินค้าผ้าไหม โดยต้องการให้ประชาสัมพันธ์สิ่งเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...จุดเด่นของชุมชนบ้านครัวเหนือมีถึง 7 จุดที่สำคัญ ซึ่งต้องการให้นำเสนอด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้ผู้คนได้สัมผัสกับวิถีชีวิตที่แท้จริงของชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มัสยิด ผ้าไหมบ้านครัว และอาหารท้องถิ่นของชุมชนเป็นจุดเด่นที่ควรนำเสนอเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มัสยิด ผ้าไหมบ้านครัว และอาหารท้องถิ่นของชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...จุดเด่นของชุมชนบ้านครัวเหนือคือผ้าไหม วิถีชีวิต และประวัติความเป็นมาของชุมชนที่สำคัญ ควรนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชุมชนบ้านครัวเหนือมีจุดเด่นในด้านศาสนา โดยมีสถิตที่เป็นศูนย์รวมของชุมชนเป็นสถานที่สำคัญที่ควรนำเสนอ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนบ้านครัวเหนือมีจุดเด่นที่หลากหลายและมีศักยภาพในการนำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จุดเด่นสำคัญประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนจำนวน 6-7 แห่ง ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบสองภาษาเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ “ผ้าไหมบ้านครัว” ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติของจิม ทอมป์สัน ถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นที่รู้จักในระดับสากล อีกทั้ง ชุมชนยังมีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะมัสยิดซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชุมชน และอาหารพื้นถิ่นของชาวมุสลิมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าควรมีการประชาสัมพันธ์จุดเด่นเหล่านี้เป็นระบบเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่า เมื่อกล่าวถึง “ชุมชนของท่าน” ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นลำดับแรก?

“...ผ้าไหมและอาหารพื้นบ้านเป็นสิ่งที่นึกถึงเป็นลำดับแรกเมื่อพูดถึงชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ความรักและสามัคคีในชุมชน รวมถึงกีฬาและประวัติศาสตร์ของชุมชนที่มีความเก่าแก่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ผ้าไหมบ้านครัว, อาหารพื้นเมือง, บ้านร้อยปี และมัสยิด ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชุมชนที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ โดยมีทั้งด้านวัฒนธรรม, ผ้าไหม, และมัสยิด ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...คิดถึงผ้าไหมบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ผ้าไหมบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ผ้าไหมบ้านครัวเหนือ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนบ้านครัวเหนือ มาจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมจิม ทอมป์สัน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวถึง “ผ้าไหมบ้านครัว” เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน โดยผ้าไหมมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่และเป็นแรงดึงดูดหลักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจเยี่ยมชมบ้านของจิม ทอมป์สัน นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงอาหารพื้นบ้าน บ้านเรือนเก่าแก่อายุหลายร้อยปี และมัสยิดในชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังกล่าวถึงความรักความสามัคคี และกิจกรรมกีฬาในชุมชน ที่สะท้อนถึงความเข้มแข็งของวิถีชีวิตชุมชนในเมืองหลวง ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าชุมชนบ้านครัวเหนือมีความหลากหลายทั้งด้านวัตถุและวิถีชีวิต ซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์และนำเสนอเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนบ้านครัวเหนือ เมื่อได้ยินชื่อของชุมชน จะมีความรู้สึกหรือนึกถึงสิ่งใด?

“...จะนึกถึงผ้าไหมจิม ทอมป์สัน, อาหารพื้นบ้าน และมัสยิดเก่าแก่ในเขตพระนคร ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...บ้านจิม ทอมป์สันและผ้าไหมไทยที่ขึ้นชื่อของชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...จะนึกถึงมัสยิดทั้ง 2 แห่ง และเป็นศูนย์กลางของชุมชน รวมถึงผ้าไหมบ้านครัวและสวนพักผ่อนในชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เป็นชุมชนที่มีความเป็นแบบอย่างในด้านวัฒนธรรม, สินค้าผ้าไหม, และอาหารพื้นเมือง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, ศาสนา, และผ้าไหม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ รวมถึงวัฒนธรรมและศาสนา ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...คิดถึงความเป็นอยู่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผ้าไหมบ้านครัว โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับจิม ทอมป์สัน เป็นสิ่งแรกที่ผู้คนมักนึกถึง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ มัสยิดเก่าแก่ในพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทเป็นศูนย์กลางทางศาสนาและวัฒนธรรม ก็ได้รับการกล่าวถึงอย่างเด่นชัด รวมทั้งอาหารพื้นเมืองและสวนพักผ่อน ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตเรียบง่ายและอบอุ่นของคนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลบางรายยังเน้นถึงภาพลักษณ์ของชุมชนที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ ซึ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนอย่างลึกซึ้ง ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนบ้านครัวเหนือมีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความเข้าใจอันลึกซึ้งในวิถีชีวิตของคนเมืองอย่างแท้จริง

คำถามที่ 4 ในมุมมองของท่าน ชุมชนมีความแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตกับปัจจุบัน?

“...ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องของภูมิศาสตร์และการเพิ่มขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มีการพัฒนาในด้านการศึกษา, การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ, และการขยายทางเดินให้สะดวกมากขึ้น รวมถึงการป้องกันอัคคีภัย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ความเจริญและความเป็นอยู่ดีขึ้น, มีแสงสว่างมากขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือมีความแตกต่างมากจากอดีต ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...วิถีชีวิตในชุมชนเปลี่ยนไป, โดยเฉพาะการขาดผู้สานผ้าไหม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ทั้งในด้านสื่อและความสัมพันธ์ภายในชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนบ้านครัวเหนือมีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างอดีตกับปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านกายภาพของพื้นที่ เช่น การขยายเส้นทางคมนาคม การจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาในด้านคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การดูแลผู้สูงอายุ การปรับปรุงระบบป้องกันอัคคีภัย และการส่งเสริมการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลายรายสะท้อนถึงความเจริญและความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น เช่น ระบบแสงสว่าง การเข้ามาของนักท่องเที่ยว และความกระตือรือร้นของคนในพื้นที่ในการร่วมมือพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบางประการ โดยเฉพาะการลดลงของผู้สานผ้าไหม ซึ่งเป็นองค์ความรู้ดั้งเดิมที่ควรได้รับการอนุรักษ์

อีกทั้งยังพบการเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ภายในชุมชนและบทบาทของสื่อในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารและการรวมกลุ่มของคนในพื้นที่ ความเปลี่ยนแปลงของชุมชนบ้านครัวเหนือเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นในด้านกายภาพและโครงสร้างสังคม แต่ก็ยังมีความท้าทายในการรักษามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำถามที่ 5 มีสถานที่ วัฒนธรรม หรือกิจกรรมใดในชุมชนที่ท่านเห็นว่ายังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมหรือยังไม่ใช่ที่รู้จักมากพอหรือไม่?

“...การท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ภายในชุมชนบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม, การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แหล่งเรียนรู้ทางศาสนา, ประวัติศาสตร์, และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...กิจกรรมการคัดแยกขยะเพื่อให้ชุมชนสะอาดและน่าเข้ามาท่องเที่ยว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...การประชาสัมพันธ์เส้นทางการเดินเท้าและสถานที่ท่องเที่ยว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...การประชาสัมพันธ์อาหารพื้นบ้าน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ต้องการให้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนืออย่างถูกต้อง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ชุมชนบ้านครัวเหนือยังมีสถานที่ วัฒนธรรม และกิจกรรมหลายประการที่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมหรือยังไม่ใช่ที่รู้จักในวงกว้าง แม้ว่าชุมชนจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แต่กลับยังขาดการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นระบบและเข้าถึงได้ง่าย เช่น เส้นทางเดินเท้าในชุมชน แหล่งเรียนรู้ทางศาสนา และสถานที่สำคัญเชิงประวัติศาสตร์ อีกทั้งกิจกรรมบางอย่าง เช่น การคัดแยกขยะเพื่อความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน ก็มิได้รับการนำเสนอให้เห็นคุณค่าในมิติการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังสะท้อนถึงการขาดการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นบ้าน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงกิจกรรมด้านการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุและวิถีชีวิตชุมชนที่ควรได้รับการถ่ายทอดอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบสื่อที่สามารถสื่อสารเรื่องราวของชุมชนได้อย่างครอบคลุมทั้งด้านกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มโอกาสทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือในอนาคต

การจัดประเภทของสื่อ เพื่อการออกแบบและพัฒนาสื่อ

จากกระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือ
2. ป้ายประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก 2) ป้ายประชาสัมพันธ์รอง 3) ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 เนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่สำคัญในชุมชน ข้อควรรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิม อาหาร ผ้าไหมบ้านครัว ข้อมูลของสถานที่และพิกัดสถานที่
 - 1.2 รูปแบบการใช้สีประจำชุมชน ลวดลายมอญ/อิสลามร่วมสมัย ขนาดตามจุดที่จะติดตั้ง และขนาดสำหรับออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือ
 - 1.3 การนำเสนอออกแบบให้อ่านง่าย ใช้ภาพจริงจากชุมชน ผสมผสานกับคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่เชื่อมโยงไปยังลิงค์คลิป์วิดีโอ
 - 1.4 เป็นสื่อภาพนิ่งที่ใช้ประกอบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์และกิจกรรมภาคสนามให้กับชุมชน เช่น นิทรรศการชุมชน หรือ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่ติดตั้งตามจุดท่องเที่ยวของชุมชนบ้านครัวเหนือ
3. วิดีโอ จำนวน 6 คลิป

วิดีโอแต่ละคลิปมีความยาว 30 – 45 วินาที โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ดังนี้

ตาราง 6 แบ่งหมวดหมู่วิดีโอ

หมวดหมู่	รายชื่อคลิปวิดีโอ	เนื้อหาที่สื่อ
ศาสนาและความเชื่อ	- มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ - มัสยิดดารุลฟะละฮ์	ถ่ายทอดบทบาทของศาสนาอิสลาม ในชุมชน สะท้อนความศรัทธาและ กิจกรรมศาสนา
วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน	- เรือนแม่ทรัพย์ - ผ้าไหมบ้านควัว	ถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารพื้นถิ่นและ งานหัตถกรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน ของชุมชน เช่น เรือนไม้ที่มีความเก่าแก่ ผ้าไหมบ้านควัว
พื้นที่ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม	- สวน 15 นาที - สวนสาธารณะซอย 1	สื่อถึงความร่วมมือของชุมชนใน การพัฒนาพื้นที่สีเขียวและกิจกรรม สาธารณะ

การออกแบบสื่อทั้งสองประเภทมีจุดร่วมสำคัญคือการใช้ภาพจริง เสียงจริง และบริบทจริงของชุมชนบ้านควัวเหนือ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ "มีชีวิต" และแสดงถึงความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ โดยการสื่อสารนั้นไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจอย่างยั่งยืนระหว่างชุมชนบ้านควัวเหนือกับนักท่องเที่ยว

2.3 ตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน

ตาราง 7 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ข้อเสนอแนะ
1	ความเหมาะสมของพื้นหลัง ฟอนต์ ขนาด ตัวอักษร สีตัวอักษร	✓	✓	✓	ควรมี Design Brief และ อธิบาย Art Direction ให้ชัดเจน
2	ความเหมาะสมของเสียงประกอบในวิดีโอ	✓	✓	✓	เสียงควรปรับสมดุล เพลงไม่ควรดังกว่าเสียงบรรยาย
3	ความเหมาะสมของการออกแบบกราฟิก	✓	✓	✓	ระบุเหตุผลในการเลือกองค์ประกอบ เช่น สี รูปทรง ฯลฯ
4	ความสอดคล้องของภาพประกอบกับเนื้อหา	✓	✗	✓	ใช้ภาพนักท่องเที่ยวจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือ
5	ความชัดเจนของภาพประกอบ	✓	✓	✓	ใช้มุมกล้องที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความชัดเจน
6	ความเหมาะสมสำหรับแสดงผลบนสมาร์ต	✓	✓	✓	ควรตรวจสอบ subtitle และ

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ข้อเสนอแนะ
	โฟน				ฟอนต์ให้เหมาะสมกับมือถือ
7	ความง่ายในการใช้งานของสื่อ	✓	✓	✓	พิจารณาวัสดุ การติดตั้งให้เหมาะสมกับสถานที่
8	ความเชื่อมโยงของข้อมูลในสื่อ	✓	✓	✓	ออกแบบให้ข้อมูลเชื่อมโยง เข้าใจง่าย ไม่สับสน
9	ความครบถ้วนของเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน	✓	✓	✓	เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และวัฒนธรรมชุมชน
10	ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว	✓	✓	✓	เสริมการตลาดออนไลน์ และ ประสิทธิภาพจริงของนักท่องเที่ยว

คำอธิบายสัญลักษณ์

✓ = เห็นด้วย / ตอบเชิงบวก

✗ = คิดเห็นแตกต่าง / เสนอให้ปรับปรุง / ไม่มีการตอบในประเด็นนั้น

△ = เห็นด้วยบางส่วน / ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข

จากตารางที่ 7 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) พบว่า การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ ชี้ให้เห็นถึงการออกแบบองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น สีพื้นหลัง รูปแบบและ ขนาดตัวอักษร รวมถึงสีตัวอักษร ควรถูกกำหนดไว้ใน Design Brief โดยชี้ชัดแนวคิดหลักและ ทิศทางทางศิลปะ (Art Direction) เพื่อสร้างเอกภาพในงานทั้งหมด ทั้งนี้ควรเลือกใช้ภาพ สัญลักษณ์ (Icon) ที่สะท้อนเอกลักษณ์แต่ละสถานที่ จัดวางองค์ประกอบกราฟิก เช่น เงา (Shadow) และการไล่ระดับสี (Gradient) อย่างเหมาะสม พร้อมคำนึงถึงข้อจำกัดทางเทคนิค สำหรับการแสดงผลบนสมาร์ตโฟน เช่น ความชัดเจนของฟอนต์และการใส่คำบรรยาย (Subtitles) ในวิดีโอเพื่อรองรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม โดยรายละเอียดทั้งหมดควรถูกบันทึกไว้ในรายงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินผลต่อไปอย่างเป็นระบบ

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าการใช้สีพื้นหลัง, รูปแบบฟอนต์, ขนาดตัวอักษร, สีตัวอักษร ในสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ควรมีการจัดทำแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ชี้แจงรายละเอียดในการออกแบบสื่อ โดยควรวางคอนเซ็ปต์และกำหนดทิศทางทางศิลปะ (Art Direction) ให้ชัดเจน เพื่อให้ทุกชิ้นงานในโครงการสื่อมีเอกภาพและสื่อสารได้ตรงประเด็น เช่น การใช้เงา (Shadow), ภาพสัญลักษณ์ (Icon) ของมัสยิด และการไล่ระดับสี (Gradient) ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรถูกบันทึกไว้ในเล่มรายงานอย่างครบถ้วน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ความเห็นในเชิงปรับปรุงการออกแบบที่ใช้แผนที่ (Google Maps) โดยระบุว่า ภาพสัญลักษณ์ (Icon) ของมัสยิด ควรได้รับการปรับให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ โดยอาจใช้การดราฟเฉพาะรูปทรงของมัสยิดนั้นๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกับมัสยิดอื่น งานออกแบบโดยรวมมีความน่าสนใจและสวยงาม แต่ในแง่การใช้งานอาจยังขาดความเป็นทางการของตัวหนังสือ แม้จะให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับชุมชนและลงตัวอยู่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นว่าควรมีการระบุแนวคิด (Concept) ของแต่ละการออกแบบในเล่มรายงานอย่างครบถ้วน โดยต้องอธิบายข้อมูลเพื่อนำเสนอได้อย่างชัดเจน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการติดตั้งและวัสดุที่ใช้ นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบความชัดเจนของฟอนต์ในสื่อวิดีโอ (VDO) เมื่อดูผ่านสมาร์ทโฟน และควรมีคำบรรยาย (Subtitles) เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องถึงความสำคัญของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสีพื้นหลัง รูปแบบฟอนต์ ขนาดและสีของตัวอักษร โดยเน้นว่าการออกแบบควรมีแนวทางที่ชัดเจนผ่านการจัดทำ Design Brief และการกำหนด Art Direction ที่ครอบคลุม เพื่อให้ชิ้นงานมีความเป็นเอกภาพและสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้มีการนำเสนอรายละเอียด เช่น การใช้เงา (shadow), การไล่สี (gradient), และภาพสัญลักษณ์เฉพาะของมัสยิดแต่ละแห่ง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แม้งานออกแบบโดยรวมจะได้รับคำชื่นชมในด้านความน่าสนใจและความรู้สึกใกล้ชิดกับชุมชน แต่ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ซึ่งควร

มีความเป็นทางการมากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในบริบทสาธารณะ นอกจากนี้ยังเน้นให้ใส่ใจในรายละเอียดของการนำเสนอในสื่อวิดีโอ เช่น ความชัดเจนของฟอนต์เมื่อรับชมผ่านสมาร์ทโฟน และการมีคำบรรยาย (subtitles) เพื่อเพิ่มความเข้าใจแก่ผู้ชม ข้อมูลทั้งหมดควรถูกรวบรวมไว้อย่างครบถ้วนในเล่มรายงาน เพื่อรองรับการนำไปใช้ในเชิงวิชาการและการพัฒนาสื่อในอนาคตได้อย่างมีระบบ

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าเสียงประกอบในวิดีโอของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมและชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...เสียงบรรยายมีความดีและชัดเจน แต่พบว่าเพลงประกอบในบางช่วงอาจดังเกินไป ในขณะที่บางช่วงไม่มีเพลงเลย ซึ่งในแง่การประชาสัมพันธ์ (PR) ควรมีการเพิ่มมุกตลกที่น่าสนใจเข้ามาและตรวจสอบว่าการใช้เพลงประกอบนั้นมีลิขสิทธิ์หรือไม่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ความเห็นว่าระดับเสียงประกอบในวิดีอนั้นเหมาะสมและชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชี้ให้เห็นว่าเสียงของสื่อวิดีอนั้นมีการแตกของระดับเสียงเพียงเล็กน้อย และแนะนำให้ปรับเปลี่ยนจังหวะของดนตรีให้แตกต่างตามเนื้อหาของแต่ละช่วงในวิดีโอ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า โดยรวมเสียงบรรยายมีความชัดเจนและเหมาะสมในการสื่อสารสาระสำคัญต่อผู้ชม อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางรายได้สะท้อนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับเสียงของเพลงประกอบ ซึ่งในบางช่วงเสียงเพลงอาจดังเกินไปจนรบกวนการฟังเสียงบรรยาย ขณะที่บางช่วงไม่มีเสียงเพลงประกอบเลย ทำให้บรรยากาศของวิดีโอขาดความต่อเนื่องและความน่าสนใจ นอกจากนี้ มีการแนะนำให้ตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ของเพลงที่ใช้ในวิดีโอเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย และควรมีการปรับจังหวะของดนตรีให้สอดคล้องกับอารมณ์ของเนื้อหาในแต่ละช่วง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความไหลลื่นและดึงดูดผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งควรเสริมด้วยการพัฒนาองค์ประกอบด้านภาพ เช่น มุกตลกที่หลากหลาย เพื่อให้เนื้อหาสื่อมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เสียงประกอบในวิดีโอมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง แต่ยังคงปรับปรุงในด้านการควบคุม

ระดับเสียง การเลือกใช้เพลงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และการจัดองค์ประกอบเสียงให้สอดคล้องกับภาพ และเนื้อหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าการออกแบบกราฟิกของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ควรจัดทำแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ชี้แจงรายละเอียดของการออกแบบ เช่น การวางคอนเซ็ปต์และกำหนดทิศทางการศิลปะ (Art Direction) ให้ชัดเจน พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลที่มาในการเลือกใช้รูปทรง สี วัสดุ เทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้เงา และการไล่ระดับสี ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ความเห็นคล้ายกับผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 โดยเน้นที่การปรับปรุงภาพสัญลักษณ์ (Icon) บนแผนที่ (Google Maps) ให้เป็นภาพประกอบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละมัสยิด และแสดงความคิดเห็นในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบกราฟิก (เช่น วงกลมหรือโดมโค้ง) ว่าควรตรวจสอบให้ลงตัวเพื่อป้องกันอุปสรรคในการผลิต ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นย้ำให้ระบุแนวคิด (Concept) ของการออกแบบในเล่มรายงานอย่างครบถ้วน และอธิบายข้อมูลการติดตั้งและวัสดุที่ใช้ โดยคำนึงถึงบริเวณพื้นที่จริงเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งาน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบกราฟิกของสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนบ้านครัวเหนือ มีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง แต่ยังคงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างเป็นระบบ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าควรจัดทำแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ชัดเจน ครอบคลุมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การกำหนดคอนเซ็ปต์และทิศทางการศิลปะ (Art Direction) เพื่อสร้างความสอดคล้องและเอกภาพในชิ้นงานทั้งหมด รวมถึงการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้รูปทรง สี วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ เช่น การใช้เงาและการไล่ระดับสี (Gradient) อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงภาพสัญลักษณ์ (Icon) บนแผนที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ เช่น มัสยิดแต่ละแห่ง เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนและเพิ่มความเข้าใจในการใช้งาน ในส่วนของการจัดวางองค์ประกอบกราฟิก เช่น รูปทรงโดมโค้งหรือวงกลม ควรได้รับการตรวจสอบให้เหมาะสมกับการผลิตจริงเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ผู้ให้ข้อมูลยังเน้นความสำคัญของ

การระบุแนวคิด (Concept) และรายละเอียดการติดตั้ง รวมถึงวัสดุที่ใช้ในรายงาน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและพื้นที่ใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความเหมาะสมของงานออกแบบกราฟิกในภาพรวม โดยสรุป การออกแบบกราฟิกควรมีความชัดเจนและมีระบบมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชนบ้านครัวเหนือ

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่าภาพประกอบของสื่อการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...แนะนำว่าควรมีการจัดทำแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เงา, ภาพสัญลักษณ์ (Icon) ของมัสยิด และการไล่ระดับสี (Gradient) เพื่อให้ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหาของสื่ออย่างครบถ้วน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาแล้ว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าในสื่อวิดีโอควรมีการแทรกภาพนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการสื่อสารเนื้อหาให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือโดยรวมมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและสามารถเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้ดี อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเห็นว่าควรมีการจัดทำแนวทางการออกแบบ (Design Brief) ที่ชัดเจนเพื่อกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การใช้เงา ภาพสัญลักษณ์ของมัสยิด และการไล่ระดับสี (Gradient) เพื่อให้ภาพประกอบสอดคล้องและตอบสนองเนื้อหาได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มองค์ประกอบภาพถ่ายนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมจริงในสื่อวิดีโอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยเสริมประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ชม ทำให้การสื่อสารสาระสำคัญมีความครบถ้วนและน่าสนใจมากขึ้น แม้ภาพประกอบในปัจจุบันจะมีความสอดคล้องกับเนื้อหา แต่การจัดทำแนวทางการออกแบบที่เป็นระบบและการเพิ่มภาพจริงจากกิจกรรม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าภาพประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถมองเห็นได้ชัดเจนหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...มุมมองแบบการเคลื่อนกล้องแบบดอลลี่ (Pan dolly) ช่วยให้ภาพประกอบมีความชัดเจนในการถ่ายทอดเนื้อหา ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มุมมองที่ใช้ในสื่อมีความน่าสนใจและช่วยดึงดูดสายตา ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แสดงความคิดเห็นว่าภาพประกอบสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเนื้อหา โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับมุมมองที่ใช้ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนกล้องแบบดอลลี่ (Pan dolly) ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเสริมความชัดเจนของภาพประกอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ มุมมองที่เลือกใช้ยังช่วยดึงดูดสายตาของผู้ชม ทำให้ภาพมีความน่าสนใจและช่วยสนับสนุนการสื่อสารสาระสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น ความชัดเจนของภาพประกอบนี้จึงมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ การใช้เทคนิคการถ่ายภาพที่เหมาะสมและการจัดวางมุมมองอย่างมีศิลปะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ภาพประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความเหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟนหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...มีความเหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แสดงความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่าองค์ประกอบในสื่อเหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนสมาร์ทโฟน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แนะนำให้มีการตรวจสอบคำบรรยาย (Subtitles) หรือคำอธิบายย่อยเพิ่มเติม เพื่อให้แน่ใจว่าการแสดงผลผ่านสมาร์ทโฟนนั้นมีความชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมสำหรับการแสดงผลบนหน้าจอสมาร์ทโฟน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ขนาดตัวอักษร สี และการจัดวางภาพ สามารถรองรับการรับชมบนอุปกรณ์ขนาดเล็กได้ดี ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างชัดเจนและสะดวก อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรตรวจสอบและเพิ่มคำบรรยาย (Subtitles) หรือคำอธิบายย่อยในวิดีโอ เพื่อช่วยเสริมความชัดเจนและความเข้าใจเมื่อแสดงผลบนสมาร์ทโฟน ซึ่งมีหน้าจอขนาดจำกัดและอาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลโดยตรง สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงควรปรับปรุงในส่วนของการเพิ่มคำบรรยายและการทดสอบความชัดเจนในการแสดงผล เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

คำถามที่ 7 ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์ได้รับการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ควรศึกษาในด้านป้าย (Signage), การนำทาง (Navigation) และกราฟิกสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphics) ให้ละเอียดเกี่ยวกับสถานที่, วัสดุ, การติดตั้ง และงบประมาณ เพื่อให้สื่อใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับบริบทของสถานที่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ความเห็นเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยชี้ให้เห็นว่าควรเลือกวัสดุที่สามารถเก็บสีได้ดีและมีความทนทานในสภาพแวดล้อมภายนอก (Outdoor) แม้ว่าต้นทุนอาจสูงขึ้นก็ตาม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นย้ำว่าควรมีการระบุแนวคิด Concept และข้อมูลเชิงเทคนิคในการติดตั้งและวัสดุที่ใช้ในเล่มรายงานให้ครบถ้วน โดยต้องพิจารณาจากสภาพพื้นที่จริง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนบ้านครัวเหนือยังมีความจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลเน้นถึงความสำคัญของการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ป้าย (Signage) การนำทาง (Navigation)

และกราฟิกสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphics) อย่างละเอียด เพื่อให้สื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในการเลือกวัสดุที่ใช้ผลิตสื่อ ซึ่งควรเป็นวัสดุที่มีความทนทานและสามารถเก็บสีได้ดีแม้ในสภาพแวดล้อมภายนอก แม้ว่าจะมีต้นทุนสูงกว่าก็ตาม เพื่อยืดอายุการใช้งานและรักษาคุณภาพของสื่อในระยะยาว ผู้ให้ข้อมูลยังเน้นย้ำความสำคัญของการระบุแนวคิด (Concept) และข้อมูลเชิงเทคนิคเกี่ยวกับการติดตั้งและวัสดุที่ใช้ในรายงานอย่างครบถ้วน เพื่อให้การออกแบบสื่อสอดคล้องกับสภาพพื้นที่จริงและความต้องการของผู้ใช้งาน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาองค์ประกอบทางเทคนิคและบริบทพื้นที่อย่างรอบคอบ เพื่อให้การใช้งานมีความสะดวกและเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่ผู้ใช้และชุมชน

คำถามที่ 8 ท่านคิดว่าการเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสะดวกและทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีความสับสนหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ชี้ให้เห็นว่าการวางตำแหน่งสื่อวีดีโอ เช่น การแสดงผลหลังการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ควรมีความชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นเรื่องความสะดวกในการติดตั้งป้ายและความคงทนของสื่อหลังการติดตั้ง ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องในการรับข้อมูล ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...แนะนำให้เพิ่มเติมข้อมูลสำหรับการเดินทางไปยังชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยการใส่แผนที่ (Google Maps) หรือให้ลิงค์เชื่อมโยงกับแผนที่ในสื่อวีดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเดินทางและเข้าถึงข้อมูลได้ครบถ้วน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า การเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและไม่สับสน ผู้ให้ข้อมูลเน้นว่า การจัดวางตำแหน่งสื่อวีดีโอหลังจากการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ควรมีความชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อบรรเทาความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์และความคงทนของวัสดุที่ใช้ ซึ่งส่งผลต่อความต่อเนื่องในการรับสารและประสบการณ์ของผู้ใช้งานในระยะยาว อีกทั้งมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางมายังชุมชน เช่น

การแนบแผนที่ Google Maps หรือใส่ลิงก์เชื่อมโยงกับแผนที่ในสื่อวิดีโอ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถวางแผนการเดินทางและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและสะดวกมากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนและใช้งานง่าย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 9 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจการท่องเที่ยวได้หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ให้ความเห็นว่าควรระบุให้ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและรองของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงควรมีการทดลองใช้สื่อ (Testing Design) กับนักท่องเที่ยวจริงเพื่อประเมินผล โดยในปัจจุบันสื่อมีลักษณะเป็นสารคดี (Documentary) ที่แนะนำสถานที่ ซึ่งมีมุมมองแบบการเคลื่อนกล้องแบบดอลลี (Pan dolly), เสียงบรรยายดี และเพลงประกอบในบางช่วง แต่ยังขาดองค์ประกอบเชิงชวนให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นในเรื่องของการออกแบบป้ายและการติดตั้งที่คำนึงถึงความเหมาะสมและความทนทาน ซึ่งส่งผลต่อความน่าสนใจและประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ให้ความเห็นว่าควรมีการทดลองใช้งานสื่อกับนักท่องเที่ยวจริงและเพิ่มเติมข้อมูล เช่น วิธีการเดินทางไปยังชุมชนบ้านครัวเหนือ (แผนที่ หรือ ลิงค์) เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลครบถ้วนและเกิดความน่าสนใจ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนบ้านครัวเหนือมีความน่าสนใจในระดับหนึ่ง เนื่องจากสื่อมีลักษณะเป็นสารคดีที่น่าเสนอสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมมุมมองแบบดอลลี (Pan dolly) ที่ช่วยเพิ่มมิติและความน่าดู รวมถึงเสียงบรรยายที่ชัดเจนและเพลงประกอบในบางช่วงซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลชี้ว่า สื่อยังขาดองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจและดึงดูดใจผู้ชมได้อย่างเต็มที่ ผู้ให้ข้อมูลยังเน้นถึงความสำคัญของการระบุและกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรองอย่างชัดเจน รวมทั้งเสนอให้มีการทดลองใช้สื่อกับนักท่องเที่ยวจริง (Testing Design) เพื่อประเมินผลและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของ

ผู้ใช้นอกจากนี้ ยังแนะนำให้เสริมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น วิธีการเดินทางไปยังชุมชน โดยใช้แผนที่หรือลิงก์เชื่อมโยง เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนและสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวก แม้เนื้อหาจะมีความน่าสนใจและสื่อสารได้ดีในเบื้องต้น แต่การพัฒนาองค์ประกอบเชิงจูงใจและการทดสอบสื่อในสถานการณ์จริงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

คำถามที่ 10 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความเหมาะสมในการนำไปเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ควรชี้แจงให้ชัดเจนว่าเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์คือกลุ่มเป้าหมายหลักและรองอย่างไร และควรมีการทดลองใช้งานสื่อกับนักท่องเที่ยวจริงเพื่อประเมินประสิทธิภาพ โดยในขณะนี้สื่อวิดีโอมีการแนะนำสถานที่ แต่ยังขาดการเชิญชวนให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติมในแง่ของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ออกแบบ (Design) ที่ออกแบบในปัจจุบันสามารถสะท้อนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อยู่แล้ว แต่เพื่อควมมีประสิทธิภาพควรมีการวัดผล (ผ่านแบบสอบถามนักท่องเที่ยว) และแนะนำให้พิจารณาใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น TikTok หรือ YouTube ที่ความยาวคลิปอาจเหมาะสมมากขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความเหมาะสมในการใช้งานในชุมชน แต่ควรมีการทดลองใช้งานกับนักท่องเที่ยวจริงและเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงชุมชน (เช่น การใส่แผนที่หรือลิงค์) เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจนยิ่งขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือในระดับหนึ่ง เนื่องจากสื่อสามารถแนะนำสถานที่และวัฒนธรรมภายในชุมชนได้อย่างชัดเจน แต่ยังขาดองค์ประกอบที่กระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจริงจิ่งมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลเน้นว่าควรระบุเป้าหมายหลักและรองของสื่ออย่างชัดเจน รวมถึงควรมีการทดลองใช้งานสื่อกับนักท่องเที่ยวจริงเพื่อประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังแนะนำให้เพิ่มข้อมูลการเข้าถึงชุมชน เช่น แผนที่หรือลิงก์ เพื่อความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง อีกทั้งควรพิจารณาการเผยแพร่

ผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เช่น TikTok หรือ YouTube ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่กระชับและดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์นี้มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบในด้านแรงจูงใจและการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น

2.4 การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน

ตาราง 8 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ข้อเสนอแนะ
1	ความเหมาะสมของเนื้อหากับจุดประสงค์	✓	✓	✓	ทุกคนเห็นว่าดี ตรงจุดประสงค์
2	ความถูกต้องและเชื่อถือได้	✓	✓	✓	เพิ่มข้อมูล “ผ้าไหมบ้านครัว” และรางวัล
3	การจัดเรียงเนื้อหา	✓	✓	✓	เข้าใจง่าย มีลำดับดี
4	ความทันสมัยของเนื้อหา	✓	✓	✗	ควรเพิ่มเบอร์ติดต่อ / ปรับให้ทันสมัยกว่านี้
5	ปริมาณเนื้อหา	✓	✗	✗	ควรย่อข้อมูล/ให้หัวข้อย่อ
6	ความเหมาะสมของภาษา	✓	✓	✓	อาจปรับภาษาบางส่วนให้เข้าใจง่ายขึ้น
7	ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	✓	ควรกำหนดเจเนอเรชัน (Generation) / เชื่อมแผนที่ (Google Maps)
8	ความครบถ้วนของข้อมูล	✓	✓	✓	ควรเพิ่มจุดเด่นเฉพาะ เช่น ลายผ้าทอ
9	ภาพวิดีโอสื่อสารตรงเนื้อหา	✓	✓	✗	คลิปสั้นเกินไป / ควรเพิ่มเวลา
10	ข้อเสนออื่น ๆ	✓	✓	✓	ภาษาต่างประเทศ, ขนาดป้าย, สี, เครดิต ตรวจสอบอีกครั้ง

คำอธิบายสัญลักษณ์

✓ = เห็นด้วย / ตอบเชิงบวก

✗ = คิดเห็นแตกต่าง / เสนอให้ปรับปรุง / ไม่มีการตอบในประเด็นนั้น

△ = เห็นด้วยบางส่วน / ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข

จากตารางที่ 8 ผลการสัมภาษณ์การตรวจสอบคุณภาพของสื่อ จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาถูกจัดวางอย่างมีระบบและมีข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางภายในชุมชนและสถานที่สำคัญได้อย่างสะดวกสบาย อย่างไรก็ตาม ผู้สัมภาษณ์บางรายมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงบางส่วน เช่น การเพิ่มข้อมูลสำคัญบางอย่าง เช่น ผ้าไหมบ้านครัวและรางวัลที่ได้รับ รวมถึงการปรับปรุงภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้น และให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วลยและสีที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้เพิ่มข้อมูลการติดต่อที่สะดวกและการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปแผนที่ (Google Maps) เพื่อช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า สื่อมีความเหมาะสมและสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ให้ความเห็นว่า ดี เนื้อหาถูกออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร ...”
(ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มีความเหมาะสม เนื้อหาถูกจัดวางอย่างมีระบบและสอดคล้องกับเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เนื้อหาทำให้ข้อมูลการเดินทางภายในชุมชนและสรุปข้อมูลของสถานที่สำคัญไว้ในระดับหนึ่ง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาได้รับการออกแบบอย่างเป็นระบบและตอบโจทย์เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหายังครอบคลุมข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางภายในชุมชน ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความเหมาะสมในการสื่อสารสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และมีความศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ให้ความเห็นว่า ดี เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ...”
(ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ควรมีการแก้ไขคำบางส่วนให้ถูกต้อง แก้ไขข้อมูลบางจุดให้แม่นยำมากขึ้น และเพิ่มเติมข้อมูลของผ้าไหมบ้านครัว พร้อมทั้งนำเรื่องราววิถีที่ได้รับมารวมในป้ายประชาสัมพันธ์ ...”
(ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ในภาพรวม โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับข้อเท็จจริงภายในชุมชนบ้านครัวเหนือ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงคำบางส่วนให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และแก้ไขข้อมูลบางจุดให้มีความแม่นยำเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสื่อ นอกจากนี้ ยังแนะนำให้เพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมบ้านครัว และการนำเสนอเรื่องราววิถีชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร สื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ระดับดี แต่ควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมข้อมูลบางส่วนเพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารสารสนเทศให้แก่ผู้ชมมากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าการจัดเรียงเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและช่วยให้เข้าใจได้ง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ดี เข้าใจง่าย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ดี มีความเหมาะสม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เข้าใจง่ายในระดับหนึ่ง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า การจัดเรียงเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าโครงสร้างของเนื้อหาถูกจัดวางอย่างมี

ระบบ ส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างชัดเจนและไม่ซับซ้อน แม้บางส่วนจะประเมินว่าการเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับดี แต่ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาการจัดเรียงเนื้อหาให้มีความสั้นไหลและต่อเนื่องมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ชม การจัดเรียงเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์นี้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และส่งเสริมความเข้าใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงในด้านความสอดคล้องและการเรียงลำดับเนื้อหาอาจช่วยเพิ่มความชัดเจนและดึงดูดใจผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและสอดคล้องกับข้อมูลปัจจุบันหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ดี สอดคล้อง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...อยากให้ทันสมัยกว่านี้ พร้อมทั้งเสนอให้เพิ่มข้อมูลเบอร์ดติดต่อของแต่ละสถานที่เข้าไปด้วย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความทันสมัยและสอดคล้องกับข้อมูลปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอตรงกับสถานการณ์และข้อมูลล่าสุดของชุมชนบ้านครัวเหนือ ซึ่งช่วยให้สื่อมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อให้ทันสมัยยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มเติมข้อมูลติดต่อของแต่ละสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจและนักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามหรือวางแผนการเยี่ยมชม สื่อประชาสัมพันธ์นี้มีเนื้อหาที่ทันสมัยและสอดคล้องกับข้อมูลจริง แต่ควรมีการปรับปรุงและเสริมรายละเอียดเพื่อเพิ่มความครบถ้วนและการใช้งานที่สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันมากขึ้น

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าปริมาณเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...เหมาะสม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ควรพิจารณาว่าเนื้อหาป้ายประชาสัมพันธ์ยาวเกินไปหรือไม่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ป้ายหลักมีข้อมูลมากเกินไป ควรย่อข้อมูลและแยกออกเป็นหัวข้อ เพื่อให้การอ่านเข้าใจได้รวดเร็วและสะดวกในเวลาจำกัด ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ปริมาณเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมในภาพรวม เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอเน้นครอบคลุมและตอบใจวัตถุประสงค์การสื่อสารได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้แสดงความคิดเห็นว่าเนื้อหาบางส่วนของป้ายประชาสัมพันธ์อาจมีความยาวหรือรายละเอียดมากเกินไป จึงแนะนำให้มีการย่อข้อมูลและแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อย่อย เพื่อช่วยให้ผู้รับสารสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ชมใช้เวลาจำกัด การจัดปริมาณเนื้อหาควรคำนึงถึงความครบถ้วนและความกระชับ เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและเข้าใจง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ดี มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ดี มีความเหมาะสม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เข้าใจง่ายในระดับหนึ่ง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าภาษาที่นำเสนอสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไม่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีบางความคิดเห็นที่ระบุว่า การเข้าใจเนื้อหาอยู่ในระดับหนึ่ง แต่โดยรวมแล้วภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับบริบทและสามารถสื่อสารสาระสำคัญของชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาที่เหมาะสมและง่ายต่อการเข้าใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสื่อสารของสื่อประชาสัมพันธ์ และส่งผลดีต่อการรับรู้และการสร้างความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

คำถามที่ 7 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...กลุ่มเป้าหมายหลักคือ “นักท่องเที่ยวต่างชาติ” เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาเที่ยวในชุมชนมากขึ้น ภายในบริบทของจิม ทอมป์สัน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ดี มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสถานที่นั้น ๆ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (เช่น นักท่องเที่ยวไทยหรือต่างประเทศ, อายุ, เจเนอเรชัน) เพื่อให้เนื้อหาน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น และเสนอแนวทางเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี เช่น การเชื่อมต่อกับแอปแผนที่ (Google Maps) ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความสนใจในการเยี่ยมชมชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยเฉพาะในบริบทของจิม ทอมป์สันซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและดึงดูดความสนใจได้ดี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหานั้นเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว แต่ยังมีข้อเสนอแนะว่าควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น แยกกลุ่มตามสัญชาติ อายุ หรือเจเนอเรชัน เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ยังควรพัฒนาแนวทางเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การเชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันแผนที่ (Google Maps) เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้สื่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและการใช้เทคโนโลยีเสริมจะช่วยยกระดับความเหมาะสมและประสิทธิภาพของเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์

คำถามที่ 8 ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...เนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมข้อมูลสำคัญ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เนื้อหาดีครบถ้วน พร้อมกับแนะนำให้เพิ่มเติมข้อมูลของผ้าไหมบ้านครัวและรางวัลที่ได้รับในป้ายประชาสัมพันธ์ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดบางเรื่อง เช่น เพิ่มแบ็กกราวนด์เงาฉายผ้าทอในป้ายของบ้านทอผ้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและครอบคลุมข้อมูลสำคัญของชุมชนบ้านครัวเหนือในระดับที่ดี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญและรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมบ้านครัวและรางวัลที่ชุมชนได้รับ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสื่อ รวมถึงการใช้แบ็กกราวนด์เงาฉายผ้าทอในป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ในชุมชนอย่างชัดเจน แม้เนื้อหาจะมีความครบถ้วนในภาพรวม แต่การเพิ่มเติมรายละเอียดและองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์จะช่วยเพิ่มคุณค่าและความสมบูรณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คำถามที่ 9 ท่านคิดว่าภาพประกอบและวิดีโอในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหาหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ดีมาก ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ดีมาก ความหมายตรงกับเนื้อหา ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...คลิปมีระยะเวลาสั้นไป ทำให้การสื่อสารได้น้อยลง แต่ในขณะเดียวกันภาพประกอบกราฟิก (Graphic) ในคลิปก็ช่วยส่งเสริมให้แต่ละสถานที่ดูน่าสนใจและมีความแตกต่าง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า ภาพประกอบและวิดีโอในสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับเนื้อหาในภาพรวม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าองค์ประกอบภาพและกราฟิกมีความชัดเจนสอดคล้องกับสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอ และช่วยเสริมให้สถานที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนดูน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าเนื้อหาวิดีโออาจมีความยาวที่สั้นเกินไป ส่งผลให้การสื่อสารสาระสำคัญบางส่วนมีจำกัดและลดทอนความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ ดังนั้น แม้ภาพประกอบและวิดีโอจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูล แต่การเพิ่มระยะเวลาวิดีโอหรือปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมมากขึ้น จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นและตอบโจทย์ผู้ชมได้มากขึ้น

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

“...สื่อที่ทำออกมาดีมาก ชุมชนสามารถนำไปใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ แต่ควรพิจารณาปรับปรุงด้านการสื่อสารภาษาด้วย ควรเน้นสัญลักษณ์ของบ้านครัวเหนือให้สัมพันธ์กับผ้าไหมเป็นหลัก ตำแหน่งของป้ายควรได้รับอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่ก่อนติดตั้ง ควรมีการใส่เครดิตผู้จัดทำและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

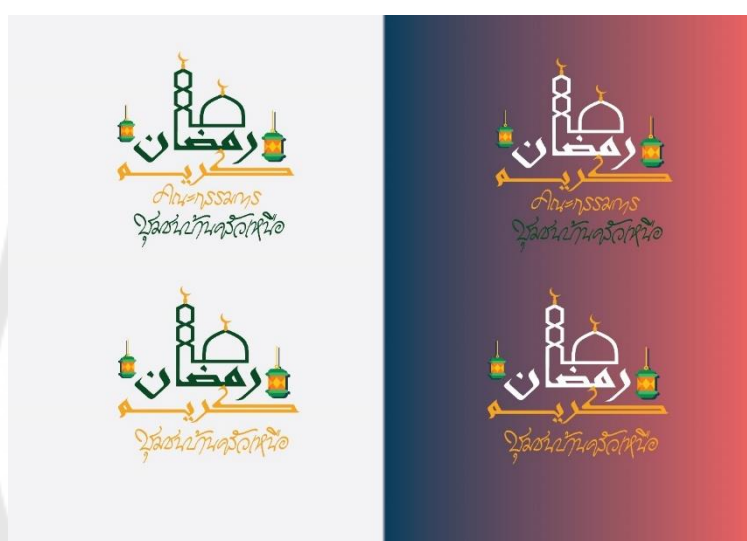
“...ควรระบุขนาดของแต่ละป้ายเพื่อเปรียบเทียบกับขนาดของคนหรือสเกลที่เหมาะสม ควรมีการระบุที่มาและความหมายของลวดลาย สีที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์ ถ้ามว่าการใช้ภาพโครงร่าง (Silhouette) ของมัสยิดในทุกป้ายจำเป็นหรือไม่ ควรใช้เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่แทน ความคิดเห็นว่าบางองค์ประกอบ เช่น โทนสีชมพูและม่วง อาจไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นมีคุณภาพดีและสามารถนำไปใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุงด้านการสื่อสารภาษาให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นการใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยเฉพาะผ้าไหมเป็นหลัก นอกจากนี้ ควรได้รับอนุญาตจากเจ้าของพื้นที่ก่อนติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ และควรระบุเครดิตของผู้จัดทำและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ การระบุขนาดของป้ายให้เหมาะสมกับสเกลของผู้ใช้งาน และ

การอธิบายที่มาและความหมายของลวดลายรวมถึงสีที่ใช้ในป้ายอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งควรพิจารณาการใช้ภาพโครงร่างของมัสยิดให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละสถานที่ และพิจารณาปรับโทนสีบางส่วน เช่น สีชมพูและม่วง ที่อาจไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านควัวเหนือ เพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 ผลงานด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.1 โลโก้ชุมชนบ้านควัวเหนือ



ภาพประกอบ 43 โลโก้ชุมชนบ้านควัวเหนือ

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 44 ตัวอย่างภาพโลโก้ชุมชนบ้านควัวเหนือ

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

แนวคิดในการออกแบบ (Design concept)

โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือถูกออกแบบเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเน้นแสดงถึงความเป็นชุมชนที่มีศรัทธาทางศาสนา ความผูกพันกับวิถีชีวิตมลายู และความภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

โทนสี (Color tone)

- สีเขียว แสดงถึงความสมบูรณ์ของธรรมชาติและความสงบสุข
- สีทอง สื่อถึงความรุ่งเรืองและคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ยังคงรักษา

ไว้อย่างเข้มแข็ง

- สีขาว เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความโปร่งใส

ในการสื่อสาร

ลักษณะของสื่อ (Characteristics of the media)

โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือมีลักษณะทรงกลม เพื่อสะท้อนถึงความกลมเกลียวและความสมดุลของชุมชน มี มัสยิด เป็นสัญลักษณ์หลัก แสดงถึงศูนย์กลางทางศาสนา ลวดลาย อาหรับ ที่ใช้ในการตกแต่ง เพื่อสะท้อนความเป็นมลายูและศิลปะอิสลาม

ประโยชน์การใช้งาน (Practical benefits)

โลโก้ชุมชนบ้านครัวเหนือนี้จะถูกใช้ในสื่อทั้งหมดของชุมชนบ้านครัวเหนือ เช่น บนป้ายประชาสัมพันธ์ เสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงสื่อดิจิทัลต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือ



ภาพประกอบ 47 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก สวน 15 นาที
ที่มา : ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 48 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก ผ้าไหมบ้านควัว
ที่มา : ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 49 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก มัสยิดดารุ้ลฟะละฮ์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 50 ป้ายประชาสัมพันธ์หลัก สวนสาธารณะ ซอย 1
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

แนวคิดในการออกแบบ (Design concept)

ป้ายประชาสัมพันธ์หลักถูกออกแบบเพื่อบอกข้อมูลของสถานที่สำคัญในชุมชน 6 สถานที่ ได้แก่ 1) มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ 2) เรือนแม่ทรัพย์ 3) สวน 15 นาที 4) ผ้าไหมบ้านครัว 5) มัสยิดดารุลฟะละห์ 6) สวนสาธารณะ ซอย 1 โดยเน้นการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแต่ละสถานที่ ในส่วนของ QR Code สแกนเพื่อเชื่อมโยงไปยังลิงก์วิดีโอเพื่อในกรณีที่สถานที่นั้นๆ ไม่พร้อมเปิดให้เข้าเยี่ยมชม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเป็นแหล่งที่พักอาศัยของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ

โทนสี (Color tone)

- พื้นหลังสีเขียวเข้ม สีขาว และสีทอง สื่อถึงความมั่นคงและความเชื่อมั่นในชุมชน สีทอง สื่อถึงความรุ่งเรืองและคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ยังคงรักษาไว้อย่างเข้มแข็ง เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความโปร่งใสในการสื่อสาร
- ตัวอักษรสีขาวและสีเขียว เลือกใช้เพื่อเสริมให้เนื้อหาชัดเจน อ่านง่าย และสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง ดังนี้ 1) สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความโปร่งใส และความชัดเจน 2) สีเขียว แสดงถึงความสงบ ความอุดมสมบูรณ์ และการเจริญเติบโต สื่อถึงธรรมชาติและความยั่งยืน ซึ่งเหมาะกับเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ตัวอักษรทั้งสองสีนี้ช่วยให้การนำเสนอเนื้อหาดูเป็นมิตร อ่านง่าย และสื่อสารได้ตรงประเด็น โดยยังคงความสวยงามและมีเอกลักษณ์

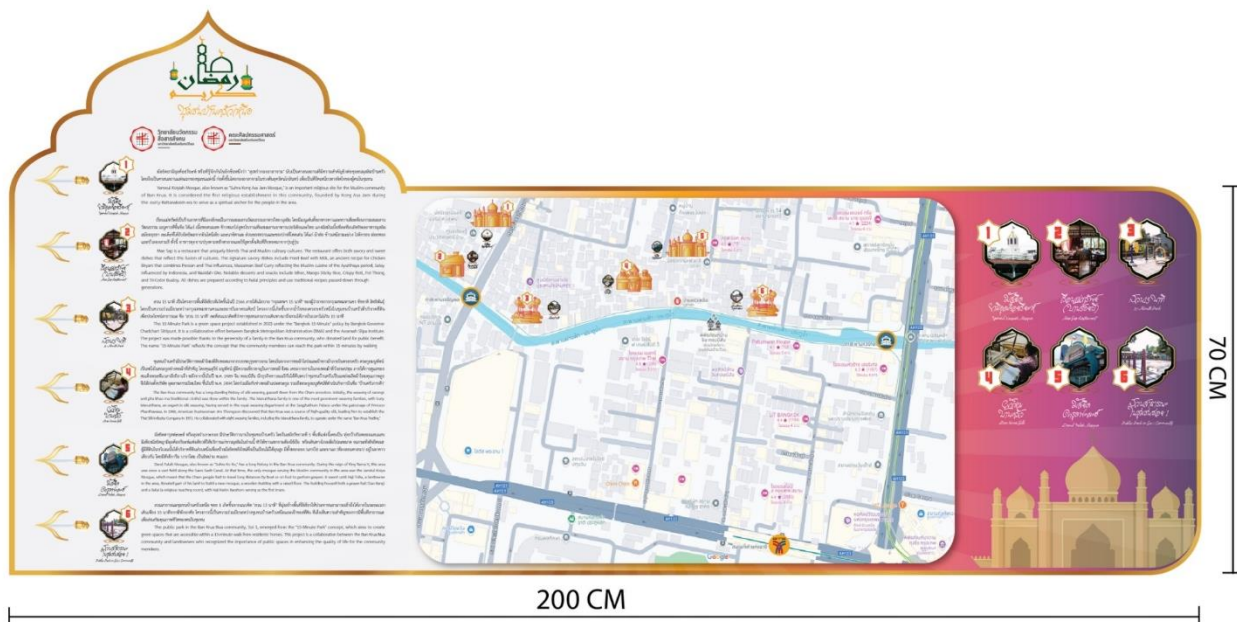
ลักษณะของสื่อ (Characteristics of the media)

ทรงสี่เหลี่ยม แนวนอน ขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับการอ่านระยะใกล้ มีรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มี QR Code ที่สแกนเพื่อเชื่อมโยงไปยังลิงก์วิดีโอทำให้สามารถรับชมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

ประโยชน์การใช้งาน (Practical benefits)

ป้ายนี้จะติดตั้งที่สถานที่สำคัญ ทั้ง 6 สถานที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับชุมชนบ้านครัวเหนือ

2) ป้ายประชาสัมพันธ์รื่อง



ภาพประกอบ 51 ป้ายประชาสัมพันธ์รื่อง แผนที่ และข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 52 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์รื่อง แผนที่ และข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยว
ในชุมชน

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 53 ป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ชุมชนบ้านควัวเหื้อ 6 สถานที่สำคัญ
ที่มา : ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 54 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ชุมชนบ้านควัวเหื้อ 6 สถานที่สำคัญ
ที่มา : ศุภษา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 55 ป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ แผนที่ บอกระยะทางและเส้นทางการเดินเท้า
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 56 ป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ แผนที่ บอกระยะทางและเส้นทางการเดินเท้า
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

แนวคิดในการออกแบบ (Design concept)

ป้ายประชาสัมพันธ์ร่องถูกออกแบบให้เป็นป้ายบอกทางและข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนบ้านครัวเหนือ และเป็นป้ายบอกนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาในชุมชนบ้านครัวเหนือ ป้องกันความสับสนของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เข้ามาในชุมชน และสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมโยงของชุมชนกับพื้นที่ที่ตั้งอยู่ โดยติดตั้งที่สะพานข้ามคลองแสนแสบและทางเข้าชุมชนบ้านครัวเหนือ ซึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างพื้นที่ชุมชนกับพื้นที่เมือง

โทนสี (Color tone)

- พื้นหลังสีม่วง สีส้ม และสีทอง การผสมผสานของสีทั้งสามนี้สร้างมิติที่หลากหลายในการนำเสนอ ดังนี้ 1) สีม่วง สื่อถึงความสง่างาม ความคิดสร้างสรรค์ และความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณ 2) สีส้ม แสดงถึงพลัง ความอบอุ่น ความกระตือรือร้น และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ 3) สีทอง เป็นสัญลักษณ์ของความรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง และคุณค่า การใช้สีทั้งสามร่วมกันไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม แต่ยังสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความมีชีวิตชีวา และความกลมกลืนในบริบทของการท่องเที่ยวและชุมชนได้อย่างมีพลัง
- ตัวอักษรสีขาวและสีเขียว เลือกใช้เพื่อเสริมให้เนื้อหาชัดเจน อ่านง่าย และสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง ดังนี้ 1) สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความโปร่งใส และความชัดเจน 2) สีเขียว แสดงถึงความสงบ ความอุดมสมบูรณ์ และการเจริญเติบโต สื่อถึงธรรมชาติและที่ยั่งยืน ซึ่งเหมาะกับเนื้อหาที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ตัวอักษรทั้งสองสีนี้ช่วยให้การนำเสนอเนื้อหาดูเป็นมิตร อ่านง่าย และสื่อสารได้ตรงประเด็น โดยยังคงความสวยงามและมีเอกลักษณ์
- ไอคอนสีส้ม แสดงถึงความกระตือรือร้น ความอบอุ่น และพลังแห่งธรรมชาติ ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและน่าสนใจ

- สีเขียวมะกอก เพื่อให้เข้ากับธรรมชาติและที่เป็นมิตร

ลักษณะของสื่อ (Characteristics of the media)

ทรงแนวนอนด้านบนป้ายมีสัญลักษณ์ของมัสยิด สื่อถึงความอบอุ่นและต้อนรับ ขนาดกลาง เหมาะสำหรับการมองเห็นระหว่างการเดินทาง

ประโยชน์การใช้งาน (Practical benefits)

ใช้เป็นป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาถึงชุมชนบ้านครัวเหนือ เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงระหว่างชุมชนกับการท่องเที่ยว บอกข้อมูลสถานที่และเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวของชุมชน

3) ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง



ภาพประกอบ 57 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 58 ตัวอย่างภาพป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 59 ป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

แนวคิดในการออกแบบ (Design concept)

ออกแบบขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยจะมีการระบุเส้นทางไปยังสถานที่สำคัญต่าง ๆ เนื่องจากเส้นทางในชุมชนบ้านครัวเหนือมีความซับซ้อน

โทนสี (Color tone)

- พื้นหลังสีชมพูและสีม่วง ใช้เป็นสีหลักของพื้นหลัง เพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ ความโปร่งใสในการสื่อสาร และช่วยให้ข้อมูลที่น่าสนใจมีความชัดเจน มองเห็นได้เด่นชัด อีกทั้งยังให้บรรยากาศที่สงบและน่าเชื่อถือ

- ตัวอักษรสีขาวและสีดำ การเลือกใช้สีของตัวอักษรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยในงานออกแบบนี้ได้เลือกใช้ ตัวอักษรสีขาวและสีดำ เป็นสีหลัก เพื่อเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหาและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ดังนี้ 1) สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความโปร่งใส และความจริงใจในการสื่อสาร ช่วยให้ข้อมูลที่น่าสนใจมีความเรียบง่ายแต่ทรงพลัง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความโดดเด่นเมื่อนำไปใช้กับพื้นหลังสีเข้ม เช่น สีม่วงหรือสีส้ม 2) สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความมั่นคง

ความน่าเชื่อถือ และความสงบนิ่ง มีคุณสมบัติในการทำให้ตัวอักษรดูชัดเจนเมื่อใช้กับพื้นหลังสีอ่อนอย่างสีทองหรือสีขาว ช่วยให้การอ่านข้อมูลทำได้ง่ายและมีสมาธิ การใช้ตัวอักษรสีขาวและสีดำร่วมกัน ทำให้สามารถปรับใช้กับหลากหลายโทนพื้นหลังได้อย่างยืดหยุ่น พร้อมทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสื่อให้ดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และเน้นย้ำความชัดเจนของสารที่ต้องการถ่ายทอด

- ไอคอนสีส้มและสีขาว ใช้ในการเน้นจุดสำคัญ หรือสื่อสารหัวข้อที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยมีความหมายดังนี้ 1) สีส้ม แสดงถึงความกระตือรือร้น ความอบอุ่น และพลังแห่งธรรมชาติ ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและน่าสนใจ 2) สีขาว แสดงถึงความสะอาด ความเรียบง่าย และความโปร่งใส ช่วยลดความซับซ้อนของเนื้อหา และดึงสายตาให้จดจ่อกับข้อมูลที่น่าสนใจ การใช้ไอคอนสีส้มและสีขาวร่วมกัน ทำให้สื่อสื่อมีความสมดุลระหว่างความเด่นชัดกับความสบายตา ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะของสื่อ (Characteristics of the media)

ทรงแนวนอนและแนวตั้งด้านบนป้ายมีजूสัญลักษณ์ของมัสยิด
ปรับตามความเหมาะสมของสถานที่ เพื่อสะดวกในการติดตั้งในจุดต่างๆ

ประโยชน์การใช้งาน (Practical benefits)

ให้ข้อมูลทางเดินและเส้นทางไปยังสถานที่สำคัญในชุมชน 6
สถานที่ พร้อมทั้งสามารถติดตั้งในบริเวณจุดทางแยกหรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

2.5.3 วีดีโอ

ในการพัฒนาวิดีโอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการพัฒนาสื่อโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน (participatory media development) มาผนวกกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (development communication) มาเป็นกรอบในการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์บริบทของชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย (An Analysis of the Community and Target Group Contexts)

ในขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์บริบทของชุมชนผ่านการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยเน้นการค้นหาลักษณะ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรที่สามารถใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

การศึกษากลุ่มเป้าหมายยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม การบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมวิดีโอสั้น (short video) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, YouTube Shorts และ Facebook Reels (วุฒิพงศ์ วุฒิพันธุ์, 2565)

อารี สุทธิพันธุ์ (2556) กล่าวว่า “การออกแบบสื่อเพื่อชุมชนต้องเริ่มจากความเข้าใจบริบทของชุมชน และกลุ่มผู้รับสาร เพื่อให้สื่อมีความหมายและเกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง”

2. การออกแบบแนวคิดและวางโครงสร้างเนื้อหา (Designing Concepts and Structuring Content)

หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐานแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแนวคิดหลักของวิดีโอ โดยกำหนด Theme ของแต่ละคลิปให้สะท้อนจุดเด่นของชุมชน เช่น วัฒนธรรมอาหาร วิถีชีวิตชุมชน ความเชื่อ ประเพณี และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งวางโครงสร้างการเล่าเรื่อง (storyline) และกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่กระชับ ดึงดูด และสร้างอารมณ์ร่วมในเวลาไม่เกิน 45 วินาที

ตามแนวคิดของ Fleming (2006) การออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพควรวางโครงเรื่อง (narrative structure) ให้มีจุดเริ่มต้น กลาง และจุดจบที่ชัดเจน แม้ในเวลาสั้น ๆ ก็ตาม

3. การผลิตวิดีโอ (Production)

ในกระบวนการถ่ายทำ ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ ในฐานะผู้แสดง และผู้ให้ข้อมูลของสถานที่ รวมถึงการอนุญาตให้ใช้สถานที่ในชุมชน เช่น มัสยิด บ้านผ้าไหมบ้านครัว เรือนแม่ทรัพย์ หรือพื้นที่สาธารณะ เป็นฉากหลักในการถ่ายทำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการผลิตอย่างแท้จริง (นฤมล อินทนนท์, 2564)

เทคนิคการถ่ายทำใช้กล้องพร้อมอุปกรณ์กันสั่น เพื่อให้ได้ภาพที่มีความคมชัดและมีการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล โดยเน้นภาพแสดงรายละเอียดทางวัฒนธรรม เช่น ถ่ายภาพอาหาร วิถีชีวิต การทำกิจกรรมในสวนสาธารณะ หรือบรรยากาศของมัสยิด เป็นต้น

Chambers (1997) กล่าวว่า “Participatory Rural Appraisal” ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือร่วมคิด ร่วมทำ และมีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อของตนเอง

4. การตัดต่อและตกแต่ง (Post-production)

วิดีโอที่ถ่ายทำถูกนำมาตัดต่อด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro โดยมีการเลือกใช้ดนตรีทำนองที่เกี่ยวกับมัสยิด ประกอบด้วยภาพของสถานที่ ใส่เสียงบรรยาย คำบรรยาย (Subtitle) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเน้นภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชน

การตัดต่อนั้นการเล่าเรื่องที่มีจังหวะเร้าใจ สร้างอารมณ์เชิงบวก เช่น ความอบอุ่น ความน่าสนใจ และความดั้งเดิม โดยใช้สีภาพที่อบอุ่นและสว่างเพื่อกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกของผู้ชม

Buckingham (2003) กล่าวว่า การตัดต่อมีบทบาทสำคัญในการควบคุมอารมณ์และการรับรู้ของผู้ชม โดยเฉพาะในวิดีโอระยะสั้น

วิดีโอมีความยาวประมาณ 30–45 วินาที โดยมีโครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ ช่วงเปิดคลิป (Introduction) เนื้อหาหลัก และช่วงท้ายคลิป (Outroduction) ตัวอย่างเช่น วิดีโอแนะนำมัสยิดยามีอุลคียะรียะห์

เริ่มต้นด้วยช่วงเปิดคลิป ความยาวประมาณ 4 วินาที เพื่อแสดงชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 60 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์

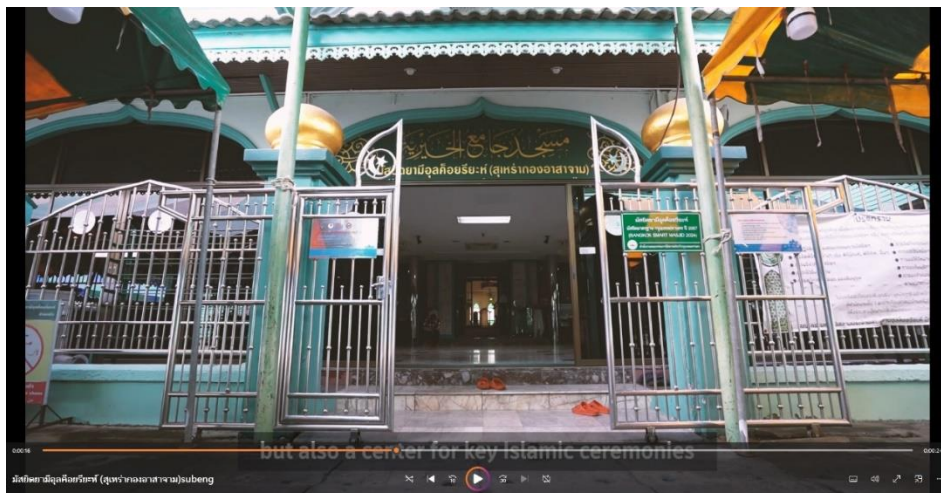
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

จากนั้นนำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับจุดเด่นและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านครัวเหนือ ใช้เวลาประมาณ 22-27 วินาที

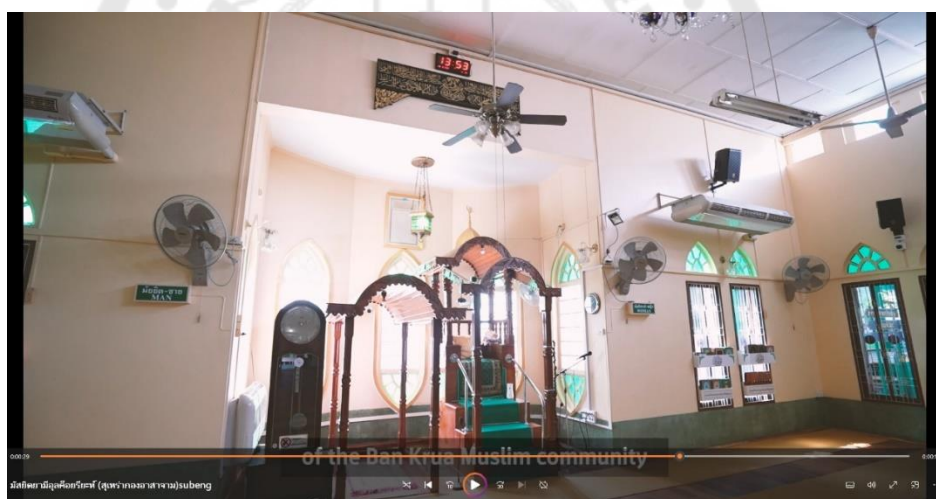


ภาพประกอบ 61 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์

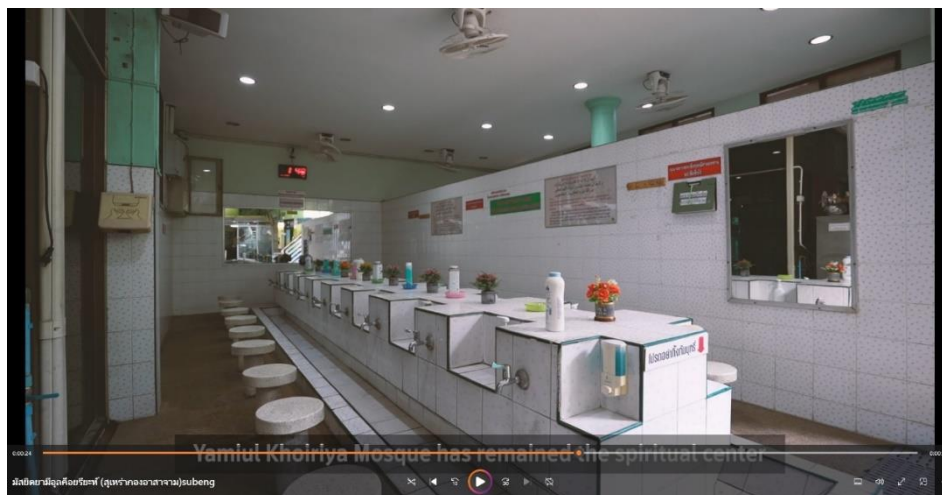
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



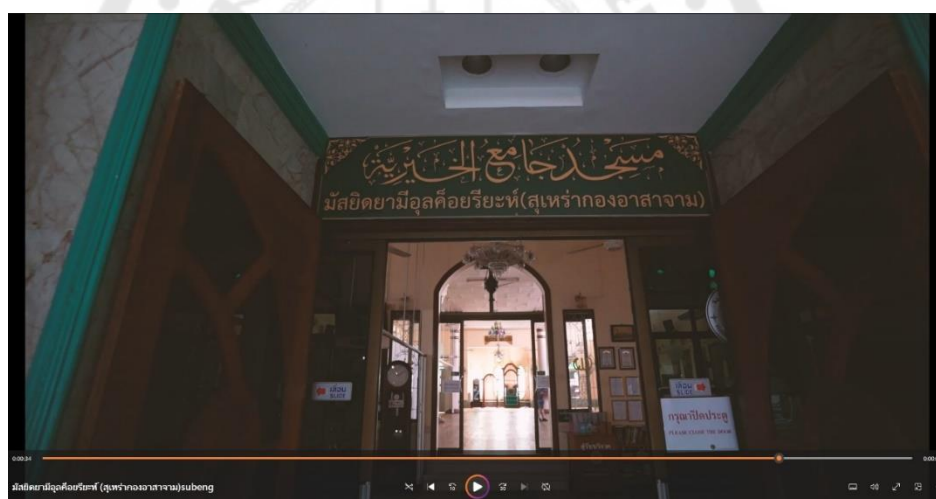
ภาพประกอบ 62 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 63 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 64 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 65 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

และปิดท้ายด้วยช่วงท้ายคลิป โดยแสดงโลโก้ของชุมชน
บ้านครัวเหนือ ใช้เวลาอีกประมาณ 4 วินาที



ภาพประกอบ 66 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

5. การเผยแพร่และรับฟังความคิดเห็น (Dissemination of Information and Community Feedback)

หลังจากการผลิต ผู้วิจัยได้นำวิดีโอจำนวน 6 คลิปไปเผยแพร่ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพสื่อกับชุมชนบ้านคร้วเหนือ ให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการชุมชนบ้านคร้วเหนือ ได้แสดงความคิดเห็น เพื่อวัดผลตอบรับความเข้าใจในวิดีโอเบื้องต้น ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินประสิทธิภาพของสื่อได้

การรับฟังความคิดเห็นจากชุมชนบ้านคร้วเหนือ ทำให้สามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงก่อนการเผยแพร่ในวงกว้าง ถือเป็นการคืนอำนาจการสื่อสารให้แก่เจ้าของวัฒนธรรม

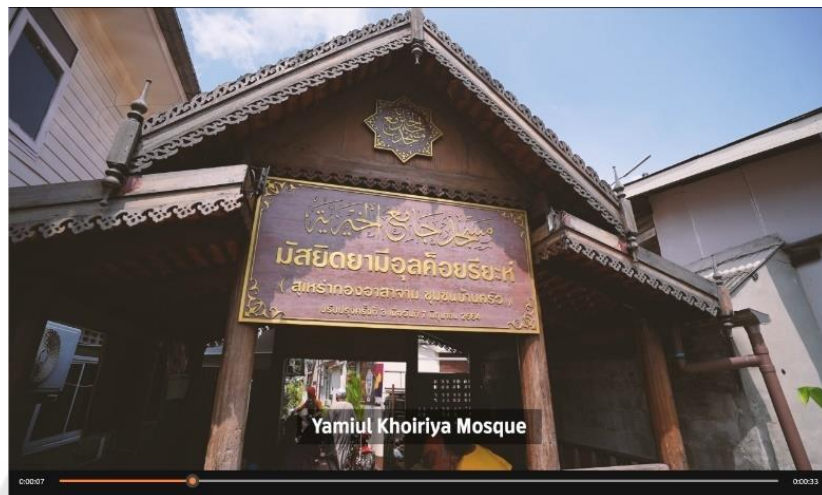
Servaes (2008) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) ต้องเปิดพื้นที่ให้ชุมชนสะท้อนความคิดและรู้สึกเป็นเจ้าของในกระบวนการ

แนวคิดในการออกแบบ (Design concept)

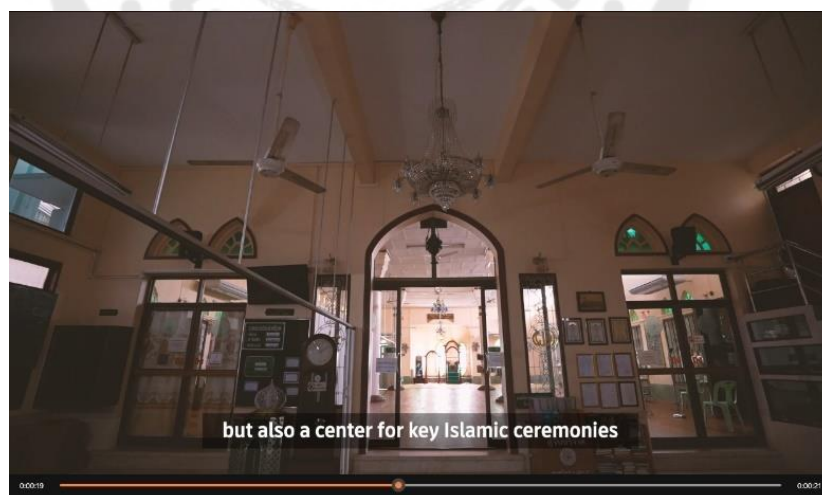
สื่อวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเล่าเรื่องราวและการประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญต่างๆ ในชุมชนบ้านคร้วเหนือ โดยการออกแบบคลิปวิดีโอแต่ละตัวมีความยาว 30-45 วินาที เพื่อให้ข้อมูลได้อย่างกระชับและน่าสนใจ รายละเอียดของคลิปวิดีโอมีดังนี้

1) มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์

นำเสนอความสำคัญของมัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ในฐานะ ศูนย์กลางทางศาสนาและสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ



ภาพประกอบ 67 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 68 ภาพประกอบวิดีโอ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 69 ควอาร์โค้ด ภาษาไทย มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 70 ควอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ มัสยิดมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

2) เรือนแม่ทรัพย์

นำเสนอความงดงามของเรือนแม่ทรัพย์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต
วัฒนธรรม และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม นำเสนออาหารพื้นบ้านของชุมชนบ้านครัวเหนือ
ประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจสามารถจองเข้ามารับประทานอาหารได้



ภาพประกอบ 71 ภาพประกอบวิดีโอ เรือนแม่ทรัพย์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 72 ภาพประกอบวิดีโอ เรือนแม่ทรัพย์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



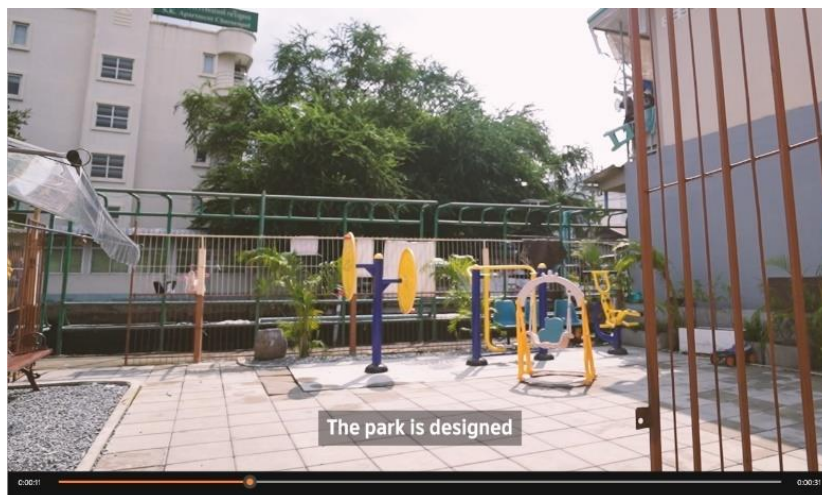
ภาพประกอบ 73 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย เรือนแม่ทรัพย์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 74 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย เรือนแม่ทรัพย์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

3) สวน 15 นาที

นำเสนอชวนจัดให้เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจและคนในพื้นที่
ชุมชนบ้านครัวเหนือสามารถเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ส่วนนี้ได้ ตามนโยบายของ
นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 75 ภาพประกอบวิดีโอ สอน 15 นาที
 ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 76 ภาพประกอบวิดีโอ สอน 15 นาที
 ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 77 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย สวน 15 นาที
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 78 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ สวน 15 นาที
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

4) ผ้าไหมบ้านครัว

นำเสนอถึงศิลปะการทอผ้าไหมท้องถิ่น ลวดลายผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์
ของชุมชนบ้านครัวเหนือ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เป็นที่น่าสนใจ



ภาพประกอบ 79 ภาพประกอบวิดีโอ ผ้าไหมบ้านครัว
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 80 ภาพประกอบวิดีโอ ผ้าไหมบ้านครัว
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 81 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย ผ้าไหมบ้านครัว
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 82 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ ผ้าไหมบ้านครัว
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

5) มัสยิดดารุลฟะละฮ์

การนำเสนอ มัสยิดดารุลฟะละฮ์ที่มีความสำคัญทางศาสนาและศิลปะของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ เป็นจุดศูนย์รวมของคนในพื้นที่อีกแห่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางศาสนา ประชุมภายในชุมชน หรือเป็นที่ประชาสัมพันธ์แหล่งข่าวเพื่อให้คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือได้รับรู้



ภาพประกอบ 85 คิวอาร์โค้ด ภาษาไทย มัสยิดดารุลฟะละห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 86 คิวอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ มัสยิดดารุลฟะละห์
ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

6) สวนสาธารณะ ซอย 1

นำเสนอสวนสาธารณะในชุมชนบ้านครัวเหนือเป็นพื้นที่สาธารณะ
ให้คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้เป็นพักผ่อนหย่อนใจ ชุมชนยังแบ่ง
พื้นที่สวนสาธารณะแห่งนี้ไว้ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อหารายได้เข้ามาให้กับชุมชนอีกด้วย



ภาพประกอบ 87 ภาพประกอบวิดีโอ สวนสาธารณะ ซอย 1

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 88 ภาพประกอบวิดีโอ สวนสาธารณะ ซอย 1

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 89 ควิอาร์โค้ด ภาษาไทย สอนสาธารณะ ชอย 1

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568



ภาพประกอบ 90 ควิอาร์โค้ด ภาษาอังกฤษ สอนสาธารณะ ชอย 1

ที่มา : ศุภชา ฤกษ์เรืองฤทธิ์, 2568

ประโยชน์การใช้งาน (Practical benefits)

สื่อวีดีโอเหล่านี้จะเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทาง Facebook ของชุมชนบ้านครัวเหนือ และในควิอาร์โค้ด (QR Code) สแกนเพื่อเชื่อมโยงไปยังลิงก์ วีดีโอเพื่อในกรณีที่สถานที่นั้น ๆ ที่ไม่พร้อมเปิดให้เข้าเยี่ยมชมได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย

การออกแบบและพัฒนาสื่อในแต่ละประเภทมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับชุมชนบ้านครัวเหนือ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อก็เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเองและเพิ่มความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สรุปและวิเคราะห์ผลภาพรวมจากทั้ง 3 กลุ่ม (คำถามวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้นำชุมชน และตัวแทนชุมชนบ้านครัวเหนือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกันในหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปและวิเคราะห์ได้เป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงแนวทางในการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเข้าถึงง่าย ความจริงใจในการถ่ายทอด และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน

ในด้านการออกแบบ สื่อควรมีความเรียบง่ายและใช้งานสะดวก รองรับการเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นช่องทางหลักของผู้ชมในยุคปัจจุบัน ข้อเสนอแนะจากทุกกลุ่มชี้ว่าฟอนต์ควรอ่านง่าย มีความชัดเจน สีพื้นไม่รบกวนสายตา และมีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้โดยไม่รู้สึกสับสน ทั้งยังควรใช้ภาพถ่ายจริงจากพื้นที่ เช่น อาหาร วิถีชีวิต ทางศาสนา และกิจกรรมในชุมชน เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและน่าเชื่อถือ เนื้อหาของสื่อควรครอบคลุมอัตลักษณ์ของบ้านครัวเหนือตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างความต่อเนื่องของข้อมูล และกระตุ้นความสนใจของผู้ชม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเน้นให้เพิ่มเติมบริบทร่วมสมัย เช่น ร้านกาแฟ แหล่งเรียนรู้ หรือกิจกรรมของเยาวชน เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อแนะนำให้ใช้เทคนิคกราฟิก เช่น การไล่เฉดสี การสร้างเงา และการออกแบบภายใต้แนวทาง Art Direction ที่ชัดเจน ควบคู่กับการจัดทำ Design Brief เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิต

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอให้สื่อสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูล เช่น ลิงก์ไปยังเพจชุมชน วิดีโอ YouTube หรือแผนที่ Google Maps ซึ่งจะช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์และขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยววงกว้างมากขึ้น กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็นจากทั้งสามกลุ่มชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดวัฒนธรรมอย่างถูกต้องและน่าสนใจเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานได้จริง มีความทันสมัย และมีศักยภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

1. คำถามวิจัยข้อที่ 2 สื่อที่ออกแบบขึ้นมาสามารถทำหน้าที่ เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่?

1.1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน

ตาราง 9 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ความเห็นต่อการสื่อสารของสื่อ	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	เห็นว่าสื่อช่วยให้เข้าใจเรื่องราวของชุมชนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผ้าไหมและศาสนา	ควรเพิ่มเติมแผนที่เข้าถึงชุมชน และภาษาที่เหมาะสมกับต่างชาติ
ผู้สัมภาษณ์ 2	ชี้ว่าสื่อสามารถเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวได้ แต่ควรมีความเข้าใจเรื่องภาพลักษณ์ด้วย	พัฒนาสื่อให้เน้นความแตกต่างของชุมชนแบบเฉพาะจุด
ผู้สัมภาษณ์ 3	คลิปช่วยกระตุ้นความสนใจ แต่เนื้อหายังไม่ลึกพอสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเชิงลึก	ควรใช้ภาพ-เสียงผสมผสาน พร้อมปรับภาษาให้เข้าใจง่าย
ผู้สัมภาษณ์ 4	สื่อสามารถสื่อสารเรื่องศาสนา อาหาร การแต่งกายได้ดี	ส่งเสริมการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นที่ใช้เสียงจริงจากชุมชน
ผู้สัมภาษณ์ 5	สื่อมีศักยภาพ แต่ยังต้องปรับความลึกของเนื้อหาให้เหมาะกับเป้าหมาย	เพิ่มหมวดคำถาม-คำตอบในสื่อ หรือ FAQ สำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้สัมภาษณ์ 6	เชื่อว่าชาวต่างชาติจะเข้าใจวิถีชีวิตมุสลิมได้ขึ้นจากสื่อ	ปรับวิดีโอให้ใช้ภาษาสากล และใส่คำบรรยาย (Subtitle)
ผู้สัมภาษณ์ 7	เห็นว่าสื่อเชื่อมโยงได้ดี โดยเฉพาะหากใช้ในกิจกรรมจริง เช่น งานศาสนา	ควรพัฒนาให้ใช้ได้ทั้งในงานภายในและ การประชาสัมพันธ์ภายนอก

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยจากคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ พบว่า มีความเห็นสอดคล้องว่าสื่อสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ศรัทธา อาหาร วิถีชีวิตมุสลิม ได้ชัดเจน และช่วยเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างคนในกับนักท่องเที่ยวได้ดี สื่อทำหน้าที่เป็น “สะพานวัฒนธรรม” ที่ลดอคติ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเพิ่มหมวดคำถาม-คำตอบ (FAQ) การใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย การใส่คำบรรยายหลายภาษา การเผยแพร่ผ่านหลายช่องทาง และควรใช้สื่อในการจัดกิจกรรมของชุมชนจริง เช่น งานศาสนา การต้อนรับแขก เพื่อเสริมประสบการณ์จริงกับสื่อดิจิทัล

2.2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 3 คน

ตาราง 10 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ความเห็นต่อการสื่อสารของสื่อ	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	สื่อสามารถสร้าง "ความรู้สึกเข้าถึงง่าย" เพราะใช้เสียงคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือจริง	ให้เชื่อมต่อ QR Code กับแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้เอง
ผู้สัมภาษณ์ 2	สื่อทำหน้าที่เป็น "สะพานเชื่อมความเข้าใจ" ได้ดี โดยเฉพาะในชุมชนเฉพาะกลุ่มอย่างมุสลิม	ควรเปิดให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ เช่น แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย
ผู้สัมภาษณ์ 3	นักท่องเที่ยวจะเข้าใจวัฒนธรรมได้ล่วงหน้าก่อนมาเยือนจริง	ปรับโทนภาพและการเรียงลำดับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มอายุที่ต่างกัน

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่าสื่อมีศักยภาพในการสร้าง "ความรู้สึกเข้าถึงง่าย" โดยเฉพาะเมื่อใช้เสียงจริงของคนในพื้นที่ ทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันและไว้วางใจ สื่อทำหน้าที่เป็น "ช่องทางเล่าเรื่องของชุมชน" ที่มีพลัง และสามารถสร้างภาพจำให้กับพื้นที่ได้ ข้อเสนอเพิ่มเติม คือ การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมไปยังแพลตฟอร์มอื่น การเปิดให้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์ แชร์ หรือกิจกรรมร่วมในสื่อ เช่น แบบสอบถามหลังรับชม

2.3 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน

ตาราง 11 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ความเห็นต่อการสื่อสารของสื่อ	ข้อเสนอแนะ
ผู้สัมภาษณ์ 1	สื่อสามารถสื่อสารวิถีชีวิต ศรัทธา และความสัมพันธ์ในชุมชนได้ดี	เสนอให้เนื้อหาไม่เสียงคนในพื้นที่เล่าเรื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและอารมณ์ร่วม
ผู้สัมภาษณ์ 2	สื่อส่งผลกระทบต่อ "ลดอคติ" ของผู้ชมภายนอกที่ไม่เข้าใจวิถีชีวิตชุมชนมุสลิม	ใช้ภาพกิจกรรมจริงในชุมชน เช่น งานละหมาด งานอาหารฮาลาล เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว
ผู้สัมภาษณ์ 3	เห็นว่าสื่อสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ก่อนเยี่ยมชมพื้นที่จริง	ควรออกแบบกิจกรรมร่วม เช่น Quiz หรือคลิป Interactive ก่อน และ หลังเข้าเยี่ยมชม

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่าสื่อสามารถสร้างความเข้าใจล่วงหน้าได้ดี และเหมาะกับผู้ที่ไม่เคยรู้จักชุมชนมาก่อน โดยเฉพาะ

ในด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความศรัทธา นอกจากนี้ยังช่วยลดอคติของผู้ชมต่อชุมชนมุสลิม และสร้างความรู้สึกเป็นมิตร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การใช้กิจกรรมร่วม เช่น แบบทดสอบ (Quiz) หรือคลิปโต้ตอบ (Interactive Clip) การให้คนในพื้นที่เล่าเรื่องในสื่อ เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และเสริมอารมณ์ร่วมของผู้ชม

เมื่อมีการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ตามแนวทางที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนแล้ว คำถามถัดมาคือ สื่อเหล่านั้นสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อให้สามารถประเมินความเหมาะสมของสื่อที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ข้อที่สองในการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ ทั้งในด้านการสื่อสาร ความเข้าใจง่าย ความน่าสนใจ และความสามารถในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร

2.1 การทดสอบประสิทธิภาพสื่อ คนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน

ตาราง 12 ผลการสัมภาษณ์การทดสอบประสิทธิภาพสื่อคณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ผู้สัมภาษณ์ 4	ผู้สัมภาษณ์ 5	ผู้สัมภาษณ์ 6	ผู้สัมภาษณ์ 7	ข้อเสนอแนะ
1	ความเหมาะสมของข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	เพิ่มข้อความระวัง และช่องทางติดต่อก่อนเข้าชุมชน
2	เข้าถึงง่ายหรือไม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ไม่มี
3	เนื้อหาสอดคล้องกับภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ข้อมูลกระชับ เข้าใจง่าย
4	รับรู้ข้อมูลภายในชุมชน	△	✓	✓	✓	✓	✓	✓	รอดูผลจริงเมื่อนำไปใช้กับนักท่องเที่ยว
5	สอดคล้องกับหัวข้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ทำให้เข้าใจข้อมูลในชุมชนชัดเจน
6	ปริมาณเนื้อหาเพียงพอ	△	✓	✓	✓	×	△	✓	เพิ่มเนื้อหาประวัติ, อยากให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่
7	ความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	เนื้อหาได้รับการตรวจสอบโดยชุมชนเอง

ลำดับ	คำถาม	ผู้สัมภาษณ์ 1	ผู้สัมภาษณ์ 2	ผู้สัมภาษณ์ 3	ผู้สัมภาษณ์ 4	ผู้สัมภาษณ์ 5	ผู้สัมภาษณ์ 6	ผู้สัมภาษณ์ 7	ข้อเสนอแนะ
8	ใช้ประกอบการตัดสินใจเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ช่วยสร้างรายได้ในอนาคต
9	รูปแบบสื่ออ่าน/รับชมง่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	มี 2 ภาษา และ วิดีโอ เหมาะกับกลุ่มต่าง ๆ
10	สี/ฟอนต์/พื้นหลังเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ตัวอักษรควรใหญ่ขึ้นเล็กน้อย
11	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	มีการสื่อสารข้อมูลท้องถิ่นชัดเจน

คำอธิบายสัญลักษณ์

✓ = เห็นด้วย/ตอบเชิงบวก

✗ = คิดเห็นแตกต่าง / เสนอให้ปรับปรุง

△ = เห็นด้วยบางส่วน / ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข

จากตารางที่ 12 ผลการสัมภาษณ์การทดสอบประสิทธิภาพสื่อ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ สัมภาษณ์เชิงลึกแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการออกแบบสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือได้รับการยอมรับในด้านความน่าสนใจและความเหมาะสม โดยการใช้กราฟิกและการจัดวางภาพที่ดึงดูด การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ยังมีการเลือกสีและการออกแบบกราฟิกที่ทำให้เนื้อหาน่าสนใจและเข้าใจง่าย ส่งผลให้สื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ชมในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชม มีความเหมาะสมของข้อมูลหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...สื่อมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการออกแบบที่สวยงาม สีสดใสดูดี มีการจัดวางองค์ประกอบอย่างลงตัว และมีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตาม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2 และผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เนื้อหาในสื่อมีความหลากหลาย ไม่จำเจ และเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ชุมชน ทำให้รู้สึกอยากติดตาม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ชื่นชมสื่อว่าน่าสนใจในด้านกราฟิกและการจัดวาง มีการใช้ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ชุมชนอย่างเหมาะสม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เห็นว่าสื่อมีความน่าสนใจทั้งในด้านภาพ วิดีโอ เสียง และเนื้อหา โดยรวมแล้ว สื่อสร้างความประทับใจได้อย่างมาก ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการอ่านและรับชมมีความเหมาะสมของข้อมูลอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการออกแบบที่สวยงาม สีสดโดดเด่น และองค์ประกอบภาพที่จัดวางอย่างลงตัว ทำให้สื่อที่น่าสนใจและน่าติดตาม นอกจากนี้ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก และเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนบ้านครัวเหนือ ส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความสนใจติดตามข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ผู้สัมภาษณ์ยังชื่นชมในด้านกราฟิกที่ใช้ภาพถ่ายและสัญลักษณ์ของชุมชนอย่างเหมาะสม ทำให้ภาพรวมของสื่อทั้งภาพ วิดีโอ เสียง และเนื้อหาสร้างความประทับใจได้อย่างมาก จึงสรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์นี้มีความเหมาะสมทั้งในด้านข้อมูลและการนำเสนอ เพื่อส่งเสริมการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชม สามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...เห็นพ้องว่าเนื้อหาในสื่อมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนบ้านครัวเหนือ เนื่องจากสะท้อนอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญในชุมชนได้อย่างครบถ้วน ...” (ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน มีความคิดเห็นตรงกัน, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการอ่านและรับชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนบ้านครัวเหนืออย่างครบถ้วน โดยสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงสถานที่สำคัญในชุมชนได้อย่างชัดเจน ผู้สัมภาษณ์ทั้งเจ็ดคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า การนำเสนอข้อมูลในสื่อนี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและ

เชื่อมโยงกับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สื่อเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารข้อมูล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งยังส่งเสริมการรับรู้และการสร้างความสนใจต่อชุมชนบ้านครัวเหนือ ในมิติหลากหลายอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีความเหมาะสมของเนื้อหา กับรูปภาพประกอบหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...สามารถกระตุ้นความสนใจได้ เพราะภาพรวมของสื่อสร้างความรู้สึกน่าเที่ยวและชวนค้นหา ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2 และผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เชื่อว่าสื่อมีพลังในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2 และผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจจุดเด่นของชุมชน และมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่านและรับชมมีความเหมาะสมของเนื้อหา กับรูปภาพประกอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพรวมของสื่อสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสร้างความรู้สึกที่น่าสนใจและเชิญชวนให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับชุมชนบ้านครัวเหนือ ผู้สัมภาษณ์หลายคนเห็นพ้องว่า สื่อมีพลังในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นพิเศษ นอกจากนี้ สื่อยังสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของชุมชน ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในอนาคต ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์นี้จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือ

คำถามที่ 4 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชม มีความสะดวกและสามารถรับรู้ข้อมูลภายในชุมชนบ้านครัวเหนือได้หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...เชื่อว่าสื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ชุมชนให้ดูน่าเที่ยว มีความอบอุ่น เป็นกันเอง และมีเสน่ห์เฉพาะตัว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 และ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เห็นว่าสื่อช่วยเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นชุมชนวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และสามารถแสดงถึงความภูมิใจในรากเหง้าของชาวบ้านได้ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 4 และผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อช่วยสร้างภาพจำที่ดีของชุมชน และเปลี่ยนมุมมองของผู้ชมที่อาจยังไม่รู้จักหรือเคยมีอคติเกี่ยวกับชุมชนเมือง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอมีความสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่าสื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนให้ดูน่าเที่ยว อบอุ่น เป็นกันเอง และมีเสน่ห์เฉพาะตัว อีกทั้งยังช่วยเน้นย้ำความเป็นชุมชนวัฒนธรรมที่มีความภาคภูมิใจในรากเหง้าและอัตลักษณ์ท้องถิ่น สื่อยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีแก่ผู้ชม โดยเฉพาะผู้ที่อาจไม่คุ้นเคยหรือมีอคติกับชุมชนเมือง ทำให้สามารถเปลี่ยนมุมมองไปในทางที่เป็นบวกมากขึ้น นอกจากนี้สื่อยังมีบทบาทในการสร้าง “ภาพจำ” ที่ชัดเจนของชุมชน ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์และสถานที่จริงได้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง

คำถามที่ 5 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีการจัดเนื้อหาสอดคล้องกับหัวข้อที่นำเสนอหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ชื่นชมว่าสื่อสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้ดี ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2 และผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มองว่าสื่อเน้นจุดเด่นของชุมชน เช่น อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรมอิสลาม และสถานที่สำคัญ ได้อย่างชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อสามารถเล่าเรื่องได้ครบถ้วน โดยมีมุมมองที่หลากหลายและสื่อสารอย่างมีเสน่ห์ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นมีการจัดเรียงเนื้อหาได้อย่างสอดคล้องกับหัวข้อที่นำเสนอ โดยสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างชัดเจนและรอบด้าน ทั้งในแง่มุมมองของวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และประเพณีของคนในชุมชน ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องว่าสื่อสามารถนำเสนอจุดเด่นเฉพาะ เช่น อาหาร การแต่งกาย วัฒนธรรมอิสลาม และสถานที่สำคัญ ได้อย่างลงตัวและมีความหมาย นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีเสน่ห์ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่ ทั้งนี้ สื่อยังสามารถสร้างมุมมองที่หลากหลายซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจและการยอมรับของผู้รับสารต่อบริบทของชุมชนอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีปริมาณเนื้อหาเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ใช่ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ กราฟิก ภาพถ่าย และการออกแบบแนวโมเดิร์น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2 และผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีความเหมาะสมกับยุคดิจิทัล และสามารถนำไปเผยแพร่ต่อในช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่นิยมเสพสื่อแบบสั้น กระชับ และมีภาพสวย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอมีปริมาณเนื้อหาที่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้รับการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกว่าเนื้อหาที่มีความหลากหลายและครอบคลุม ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ กราฟิก ภาพถ่าย และการออกแบบในแนวโมเดิร์น ซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารและดึงดูดความสนใจได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ สื่อยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลในยุคดิจิทัล ที่ผู้ชมมักนิยมเนื้อหาที่สั้น

กระชับ และนำเสนออย่างสวยงาม อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 7 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมที่มีข้อมูลในสื่อมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...แนะนำให้เผยแพร่ผ่าน Facebook, TikTok และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีคนใช้งานมาก ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เสนอให้เพิ่มเว็บไซต์หรือบล็อกของชุมชนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ในที่เดียว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เน้นว่าช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เสนอให้ใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) ติดตามสถานที่จริงในชุมชนเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเข้าถึงสื่อเพิ่มเติมได้ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่านและรับชมได้รับการพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และการใช้ QR Code ซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้ชมไปยังเนื้อหาเพิ่มเติมหรือสถานที่จริงในชุมชนได้อย่างสะดวก ผู้ให้ข้อมูลหลายรายยังแนะนำให้มีการจัดทำเว็บไซต์หรือบล็อกของชุมชนโดยเฉพาะ เพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทางการและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ช่องทางออนไลน์ได้รับการเน้นว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน โดยสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และช่วยสร้างความต่อเนื่องในการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือของชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามที่ 8 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีเนื้อหาข้อมูลในสื่อสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“สื่อสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้จริง เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้รับข้อมูลจากสื่อแล้วสามารถตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ เพราะเนื้อหาชัดเจน และช่วยสร้างภาพจำที่ดี ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีข้อมูลเพียงพอและมีความน่าสนใจ จึงสามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางได้จริง โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังหาข้อมูลเบื้องต้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เนื้อหาชัดเจนและตรงประเด็น ทำให้สามารถใช้เป็นฐานในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ ไม่คลุมเครือหรือเยิ่นเย้อ เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังวางแผนเดินทาง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ข้อมูลในสื่อที่เพียงพอและเข้าใจง่าย สามารถนำมาใช้ตัดสินใจได้ดี ไม่มีข้อกักรว ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...นอกจากสามารถตัดสินใจเดินทางได้แล้ว ยังมองว่าสื่อสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาวหากมีการใช้อย่างต่อเนื่อง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เชื่อมั่นว่าสื่อนี้มีความเหมาะสมและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะข้อมูลครบถ้วนและน่าสนใจ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ยืนยันว่าเนื้อหาในสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะครอบคลุมข้อมูลที่จำเป็น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาและนำเสนอมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ชม เนื่องจากเนื้อหาภายในสื่อมีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้ตรงประเด็น โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สื่อมีข้อมูลที่เพียงพอและน่าสนใจ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นหรือกำลังวางแผนการเดินทางจริง นอกจากนี้ สื่อยังช่วยสร้างภาพจำที่ดีเกี่ยวกับ

ชุมชนบ้านครัวเหนือ และสามารถเสริมแรงจูงใจในการเยี่ยมชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอเพิ่มเติมว่าสื่อสามารถนำไปต่อยอดสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระยะยาว หากมีการนำมาใช้อย่างต่อเนื่องและเผยแพร่ในช่องทางที่เหมาะสมอีกด้วย โดยรวมแล้ว สื่อประชาสัมพันธ์นี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน แต่ยังมีศักยภาพในการส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในเชิงยั่งยืน

คำถามที่ 9 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีการจัดรูปแบบสื่อง่ายต่อการอ่าน และรับชม หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...ชื่นชมว่าสื่อมีการออกแบบที่เหมาะสม มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ รวมถึงวิดีโอที่เหมาะสมสำหรับผู้ไม่ถนัดอ่าน ซึ่งเพิ่มความสะดวกมาก ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อเข้าใจง่าย ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา ไม่ซับซ้อน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...การจัดรูปแบบที่ดีช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีเวลาศึกษาข้อมูลเชิงลึก ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีการจัดองค์ประกอบชัดเจน อ่านง่าย และเหมาะกับการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีจากการออกแบบที่เรียบง่าย มีเอกลักษณ์ และเข้าใจง่าย ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...ยืนยันว่าการจัดรูปแบบมีความชัดเจน และช่วยให้เนื้อหาดูน่าสนใจมากขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอมีการจัดรูปแบบที่เหมาะสมและเอื้อต่อการอ่าน และรับชมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสื่อมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีองค์ประกอบที่เหมาะสม ทั้งในด้านการใช้ภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ รวมถึงการใช้วิดีโอที่ตอบสนองของกลุ่มผู้ชมที่ไม่ถนัดการอ่าน นอกจากนี้ การเลือกใช้ฟอนต์ ตัวอักษร

และการจัดวางเนื้อหาทำให้สามารถอ่านได้สบายตา ไม่ซับซ้อน อีกทั้งการออกแบบโดยรวมยังสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน และสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีเวลาศึกษาข้อมูลจำกัด การจัดองค์ประกอบอย่างมีระเบียบช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้รวดเร็วและแม่นยำ จึงถือว่าสื่อมีความพร้อมในการใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ชุมชนอย่างแท้จริง

คำถามที่ 10 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่อ่าน และรับชมมีสีพื้นหลัง สีที่ใช้ในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ ขนาดตัวอักษร สีตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร ง่ายต่อการอ่าน และมีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...สีพื้นหลังและองค์ประกอบกราฟิกเหมาะสมมาก สามารถดึงดูดสายตาได้ดี แต่แนะนำให้เพิ่มขนาดตัวอักษรเล็กน้อยเพื่อให้อ่านง่ายขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เชื่อว่าการออกแบบสื่อมีสีและขนาดตัวอักษรที่ช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี ทำให้คนอยากอ่าน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีองค์ประกอบสีที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ และขนาดตัวอักษรเหมาะสมกับเนื้อหา ช่วยให้เข้าใจได้ดี ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มองว่าควรเพิ่มขนาดตัวอักษรอีกเล็กน้อยเพื่อความสะดวกของผู้ชมบางกลุ่ม แต่โดยรวมถือว่าเหมาะสม ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...มีความเหมาะสม ทั้งเรื่องสี ขนาด และการออกแบบตัวอักษร โดยเฉพาะโทนสีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้สื่อดูมีคุณค่า ...” (ผู้สัมภาษณ์ 5 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 6, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อมีความสวยงามและกระตุ้นความสนใจได้ดี ทั้งในด้านสีพื้นหลังและการจัดองค์ประกอบของตัวอักษร ...” (ผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีองค์ประกอบด้านสีพื้นหลัง สีตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมต่อการสื่อสารข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าสีและองค์ประกอบกราฟิกสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี ทำให้เนื้อหาอ่านง่ายและมีความน่าสนใจ ขณะเดียวกันมีข้อเสนอแนะบางประการเกี่ยวกับการเพิ่มขนาดตัวอักษรอีกเล็กน้อยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมที่มีปัญหาด้านการมองเห็น โดยเฉพาะในพื้นที่แสดงผลกลางแจ้ง นอกจากนี้ สีที่ใช้ในการออกแบบยังสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา โดยรวมแล้วการจัดองค์ประกอบทางกราฟิก รวมถึงขนาดและรูปแบบของตัวอักษรมีความลงตัวและช่วยให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับหลักการออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่ายในกลุ่มเป้าหมาย

คำถามที่ 11 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมีความเหมาะสมและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้หรือไม่ เพราะเหตุใด?

“...สื่อเหมาะสมมากและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดี เพราะช่วยให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างชัดเจน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 1, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ดี ทั้งยังสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ...” (ผู้สัมภาษณ์ 2, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...สื่อช่วยสื่อสารสถานที่สำคัญในชุมชนได้อย่างชัดเจน เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าใจวัฒนธรรมก่อนมาเยือน ...” (ผู้สัมภาษณ์ 3, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เห็นว่าสื่อมีความครบถ้วนและช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชนได้ดี จึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้จริง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 4 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 5, สัมภาษณ์เชิงลึก)

“...เห็นว่าข้อมูลในสื่อชัดเจนและครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนได้ก่อนมาเยือนจริง ...” (ผู้สัมภาษณ์ 6 → ตรงกับผู้สัมภาษณ์ 7, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผู้วิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายเห็นพ้องว่าสื่อสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ วิถีชีวิต และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและมีความสนใจที่จะเดินทางมาเยือนพื้นที่จริง อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมในเชิงประสบการณ์ก่อนการเดินทางจริง ส่งผลให้สื่อดังกล่าวสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์

สรุปและวิเคราะห์ผลภาพรวมจากทั้ง 3 กลุ่ม (คำถามวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และคนในชุมชนบ้านครัวเหนือ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้น สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหม วิถีชีวิตแบบมุสลิม อาหารท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ของชุมชน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความเข้าใจและความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ สื่อที่พัฒนาขึ้นมีจุดแข็งในด้านรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้ เช่น การออกแบบกราฟิกที่รองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟน การใช้ภาพและเสียงที่เข้าใจง่าย รวมถึงการจัดวางเนื้อหาที่เรียงลำดับอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้สะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการประยุกต์ใช้ QR Code เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสื่อคือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการออกแบบและผลิตสื่อ ซึ่งช่วยสะท้อนความถูกต้องของข้อมูล เสริมสร้างความภาคภูมิใจ และทำให้สื่อมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ชมมากยิ่งขึ้น การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องเล่าจากคนในพื้นที่ รวมถึงภาพกิจกรรมจริงในชุมชน ยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหา และสามารถรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง

สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ด้านการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างแรงจูงใจในการเดินทาง และยกระดับภาพลักษณ์ของ

ชุมชนบ้านครัวเหนือในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของคนในพื้นที่

การวิเคราะห์ผลการออกแบบและใช้สื่อ

จากการวิเคราะห์ผลการออกแบบและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยอ้างอิงคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองเป้าหมายของงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการออกแบบที่เหมาะสมกับบริบททางสังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมร่วมสมัย สื่อเหล่านี้สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการมีส่วนร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่า การออกแบบสื่อควรเน้นความเรียบง่าย เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น ผ้าไหม วิถีมุสลิม อาหารพื้นบ้าน และการดำรงชีวิตประจำวัน ผ่านภาพถ่ายจริงและเสียงของคนในพื้นที่ เพื่อเพิ่มความรู้สึกจริงใจและความน่าเชื่อถือ

ในด้านกราฟิกและการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ใช้แนวทางด้านศิลปะและการออกแบบอย่างเป็นระบบ เช่น การไล่ระดับสี (Gradient), การใช้เงา (Shadow), การกำหนดทิศทางศิลป์ (Art Direction) และการจัดทำ Design Brief ที่ชัดเจน เพื่อให้สื่อมีเอกภาพและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลผ่าน QR Code เพื่อเชื่อมต่อไปยังช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube หรือ Google Maps ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อ พบว่าสื่อที่ออกแบบขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวได้ดี ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเห็นว่าสื่อมีคุณภาพในด้านองค์ประกอบภาพ เสียง ฟอนต์ และความเหมาะสมกับสื่อสมาร์ทโฟน พร้อมแนะนำให้ปรับจังหวะดนตรี ตรวจสอบลิขสิทธิ์เพลง และเพิ่ม Subtitle เพื่อรองรับผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเสนอให้เพิ่มบริบทปัจจุบันของชุมชน เช่น ร้านกาแฟ กิจกรรมเยาวชน หรือแหล่งเรียนรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้านคนในชุมชนแสดง

ความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดเรื่องราวที่ตรงกับความเป็นจริง และเสนอให้ต่อยอดสู่การผลิตสื่อในรูปแบบคลิปสั้นตามหมวดหมู่เพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของสื่อที่ออกแบบขึ้น ได้แก่ โลโก้ ป้ายประชาสัมพันธ์ และคลิปวิดีโอ 6 ชิ้น พบว่าสื่อแต่ละประเภทมีบทบาทในการถ่ายทอดทุนวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจน ป้ายประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายหลัก ป้ายรอง และป้ายบอกทาง ถูกออกแบบให้สื่อสารอย่างกระชับ ชัดเจน โดยใช้ภาพถ่ายจริงของสถานที่ร่วมกับข้อความสั้น เช่น “6 สถานที่สำคัญ ชุมชนบ้านครัวเหนือ” ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำแก่ผู้ชมได้ดี แนวทางการออกแบบป้ายยึดหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ตามแนวคิดของ Belch and Belch (2018) ที่เน้นความสอดคล้องของเนื้อหาระหว่างสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว

ในส่วนของคลิปวิดีโอจำนวน 6 คลิป มีความยาว 30–45 วินาที ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital Storytelling) ตามแนวคิด Multimedia Learning Theory ของ Mayer (2009) ที่เน้นการผสมผสานภาพ เสียง และข้อความเพื่อเพิ่มความเข้าใจและการจดจำ โดยคลิปที่ 1 และ 5 กล่าวถึงบทบาทของศาสนาอิสลามในชุมชน คลิปที่ 2 และ 4 ถ่ายทอดเรื่องราวของอาหารและผ้าไหมในฐานะทุนวัฒนธรรม ส่วนคลิปที่ 3 และ 6 แสดงถึงกิจกรรมการพัฒนาพื้นที่สีเขียวของชุมชน ซึ่งสื่อเหล่านี้สามารถถ่ายทอดมิติทางวัฒนธรรมได้อย่างหลากหลายและมีพลังในการสื่อสารอย่างเหมาะสมกับยุคสมัย

การออกแบบและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง สื่อที่สร้างขึ้นสามารถทำหน้าที่เป็นทั้ง “สื่อกลาง” และ “เครื่องมือ” ในการถ่ายทอดคุณค่าของชุมชนไปสู่สาธารณะได้อย่างมีพลัง และยั่งยืนในระยะยาว

สรุปผลการออกแบบสื่อ

ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะการออกแบบที่อิงบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งในด้านภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต สื่อที่ออกแบบขึ้นมีจุดเด่นในการใช้คนในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกจริงใจและน่าเชื่อถือในสายตาผู้ชม อันสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความเป็นของจริง (Authenticity) ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของ MacCannell (1976) ที่เน้นให้ผู้ชมรู้สึกถึงประสบการณ์ที่เป็นธรรมชาติและไม่ปรุงแต่ง

รูปแบบของสื่อที่เลือกใช้ คือ วิดีโอสั้นความยาว 30–45 วินาที ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล โดยการเล่าเรื่องในลักษณะ Digital Storytelling ทำให้เนื้อหา มีลำดับ ชั้น เข้าใจง่าย และน่าสนใจ ภาพ เสียง บทบรรยาย และดนตรีถูกออกแบบให้กลมกลืนและส่งเสริม ซึ่งกันและกันตามหลัก Multimodal Communication ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำ ของผู้ชม ทั้งยังมีการออกแบบกราฟิกให้เหมาะกับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นช่องทางหลัก ในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ กระบวนการออกแบบสื่อยังใช้ แนวคิด Participatory Design ซึ่งเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน เนื้อหา การผลิต ไปจนถึงการประเมินผล ส่งผลให้เนื้อหาของสื่อสะท้อนความต้องการและมุมมอง ของผู้ผลิต (คนในพื้นที่) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังเสริมสร้างความรู้สึกร่วม เป็นเจ้าของสื่อและเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชน

กระบวนการเรียนรู้ผ่านสื่อยังมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ตามกรอบของ Falk and Dierking (2016) ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เรียนหรือผู้ชม เกิดการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวเข้ากับเนื้อหาที่ได้รับ ส่งผลให้ ผู้ชมสามารถเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านครัวเหนือได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

สื่อที่ออกแบบขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ แต่ ยังเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมที่สะท้อนคุณค่าของชุมชนได้อย่างครอบคลุม และยั่งยืน ตอบโจทย์เป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาสื่อ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร และเพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผล ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการศึกษาตามคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งมุ่งเน้นการค้นหาแนวทางการออกแบบและองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้นำชุมชน ตัวแทนชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา พบว่ามีความเห็นสอดคล้องกันในหลายประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อที่เหมาะสม

ประการแรก ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่า “สื่อควรเข้าถึงง่ายและใช้งานได้ง่ายสะดวก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน องค์ประกอบของสื่อ เช่น ฟอนต์ ขนาด ตัวอักษร สีพื้นหลัง และการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ควรออกแบบให้ชัดเจนและไม่ซับซ้อน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการรับชม

ประการที่สอง ทุกกลุ่มเน้นการใช้ภาพถ่ายจริงและเสียงจากคนในชุมชนมาเป็นองค์ประกอบหลักของสื่อ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมอย่างเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ และมี

ความจริงใจ การเลือกเนื้อหา เช่น อาหาร วิถีชีวิต ศาสนา และหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ชัดเจน และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมได้อย่างแท้จริง

ประการที่สาม มีความเห็นตรงกันว่าสื่อควรใช้วิธีเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเรียบเรียงเนื้อหาให้มีลำดับเข้าใจง่าย เชื่อมโยงข้อมูลจากอดีตสู่ปัจจุบัน และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมได้ การเล่าเรื่องในลักษณะนี้ยังช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างอารมณ์ร่วมได้มากกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงสาระเพียงอย่างเดียว

ในด้านของกราฟิกและการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคนิคทางศิลปะ เช่น การใช้ไล่เฉดสี (Gradient) การจัดองค์ประกอบภาพ การใช้เงา (Shadow) และการวางโครงร่างสื่ออย่างมีระบบภายใต้แนวคิด Art Direction ที่ชัดเจน การจัดทำ Design Brief อย่างเป็นระบบจะช่วยให้สื่อคงคุณภาพได้ตลอดกระบวนการผลิต

สุดท้าย มีข้อเสนอจากทุกกลุ่มให้เพิ่มศักยภาพของสื่อด้วยการเชื่อมโยงไปยังสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ผ่านการใช้ QR Code เช่น เชื่อมโยงไปยังคลิปวิดีโอ Facebook หรือแผนที่นำทาง Google Maps ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ นั้น ควรเป็นการออกแบบที่มีรากฐานจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีพลัง ใช้ภาพจริงที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมีคุณภาพทั้งในด้านการสื่อสารการเรียนรู้ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้น เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อประเมินว่าสื่อสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างคนในชุมชนบ้านครัวเหนือกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ผลการศึกษพบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านการถ่ายทอดข้อมูล ความเข้าใจง่าย การสร้างความน่าสนใจ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อพบว่าสื่อมีความเหมาะสมในด้านองค์ประกอบ การออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างภาพ กราฟิก เสียงประกอบ ฟอนต์ และการจัดวางเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับหลักการออกแบบเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้มีการปรับระดับเสียงดนตรีให้สอดคล้องกับเสียงบรรยาย เพิ่มคำบรรยาย (Subtitle) สำหรับผู้ชม

หลากหลายกลุ่ม และตรวจสอบลิขสิทธิ์ของเพลงประกอบ เพื่อเพิ่มความเป็นมืออาชีพและความพร้อมในการเผยแพร่ในวงกว้าง

ด้านผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาให้ความเห็นว่าสื่อมีความถูกต้องและชัดเจนในเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และควรเพิ่มเติมบริบทของวิถีชีวิตร่วมสมัย เช่น แหล่งเรียนรู้ ร้านกาแฟ หรือกิจกรรมของเยาวชน เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ทั้งยังเสนอให้มีการใช้คลิปวิดีโอเป็นสื่อหลัก เนื่องจากสามารถถ่ายทอดอารมณ์ บรรยากาศ และเรื่องราวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับความคิดเห็นของคนในชุมชนบ้านครัวเหนือ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้ตรงตามความคาดหวังของคนในพื้นที่ เช่น การนำเสนอเรื่องมัสยิด ผ้าไหม อาหารพื้นถิ่น และพื้นที่สีเขียวในชุมชน สื่อเหล่านี้สร้างความภาคภูมิใจและแรงจูงใจให้คนในพื้นที่อยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเสนอให้มีการผลิตสื่อลักษณะคลิปสั้นเป็นตอน ๆ (mini-series) เพื่อให้เข้าถึงง่าย ตรงประเด็น และตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะกลุ่มของผู้ชม

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอจากทั้งสามกลุ่มให้ขยายการเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อที่ผลิตไว้ไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube และ Google Maps ผ่านการสแกน QR Code ที่ติดตั้งร่วมกับป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จริง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเสริม และสร้างโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

ผลการทดสอบ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือถ่ายทอดสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างวัฒนธรรมของชุมชนและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถขยายผลเชิงสร้างสรรค์ต่อยอดเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของชุมชนในระยะยาว อันสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในกรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสื่อที่พัฒนาขึ้นช่วยให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนได้อย่างชัดเจนผ่านช่องทางดิจิทัล

ซึ่งเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) ที่อธิบายว่าสื่อมีบทบาทเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจทางสังคมและการรับรู้ร่วมในระดับมหภาค

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Ownership) และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Arnstein (1969) เรื่อง "บันไดการมีส่วนร่วม" ที่เน้นให้ประชาชนมีบทบาทอย่างแท้จริงในการกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการยอมรับจากคนในพื้นที่เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler and Gurevitch (1973) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคเลือกเสพสื่อตามความต้องการของตนเอง ดังนั้น การพัฒนาสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับประสบการณ์ อารมณ์ และความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องเล่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือภาพท้องถิ่น จึงช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมและสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจริง

งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ สุณิสา คำเมือง (2561) และ สุภาภรณ์ อินทร์สุข (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ยังสนับสนุนแนวทางของ UNESCO (2009) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเป็นกลไกหนึ่งในการรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. การอภิปรายผลเชิงปฏิบัติ

ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษายืนยันว่าการดำเนินงานตามกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์บริบท การเสนอแนวคิด การออกแบบสื่อ การทดสอบ และการปรับปรุง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือการพัฒนาสื่อที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผสมผสานสื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอ และคิวอาร์โค้ด (QR Code) กับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ และโลโก้ สามารถเข้าถึงคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือและนักท่องเที่ยวได้ในหลายช่วงวัย

การทดลองใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายจากคนในพื้นที่ชุมชนบ้านครัวเหนือ คือ คณะกรรมการชุมชนบ้านครัวเหนือ จำนวน 7 คน พบว่า สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน การใช้เทคนิคอินโฟกราฟิก (Infographic) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ผ่าน

สมาร์ทโฟน ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย สอดคล้องกับข้อเสนอของ Tham, Croy, and Mair (2020) ที่ระบุว่าความหลากหลายของสื่อส่งผลต่อระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง และแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังขาดการประเมินในเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับการเข้าถึงและการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทของชุมชนอื่นหรือวิเคราะห์ผลกระทบในระยะยาวด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากงานของ Chen and Huang (2021) ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมการบริโภคและรายได้ของชุมชนโดยตรง

การออกแบบและพัฒนาสื่อโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ไม่เพียงช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ เสริมพลังชุมชน และสนับสนุนความยั่งยืนในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อเปรียบเทียบข้ามชุมชนและพัฒนาโมเดลการสื่อสารที่สามารถปรับใช้ได้ ในบริบทที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของการวิจัย

แม้ว่างานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านครัวเหนือ กรุงเทพมหานคร” จะได้ออกแบบกระบวนการศึกษาอย่างรอบด้าน อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลต่อการแปลผลและการนำไปใช้ ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านเวลาและขอบเขตของการเก็บข้อมูลและทดลองใช้สื่อ

กระบวนการทดสอบการใช้สื่อในพื้นที่จริงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นไปในเวลาที่จำกัด ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมฤดูกาลท่องเที่ยวหรือสถานการณ์ที่หลากหลาย เช่น ช่วงเทศกาลหรือวันธรรมดา ส่งผลให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งข้อจำกัดทางด้านเวลาในการพัฒนาและทดลองใช้งานสื่ออาจมีผลต่อการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างลึกซึ้ง

2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กและลักษณะเฉพาะเจาะจง

กลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษานี้คือคณะกรรมการชุมชน ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร เช่น เยาวชน หรือผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยด้านเทคโนโลยี จึงอาจไม่สามารถใช้สรุปผลและขยายผลไปยังชุมชนอื่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบริบทแตกต่างกันได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. ข้อจำกัดด้านบริบทเฉพาะของชุมชนบ้านครัวเหนือ

ชุมชนบ้านครัวเหนือมีลักษณะเป็น “ชุมชนกึ่งเปิดกึ่งปิด” ซึ่งหมายถึงการเป็นพื้นที่ที่ยังรักษาความเป็นส่วนตัวและวิถีชุมชนไว้บางส่วน ทำให้การเปิดรับนักท่องเที่ยวต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อตกลงร่วมที่ทุกฝ่ายต้องยินยอม การนำสื่อที่ออกแบบไปใช้ในบริบทของชุมชนจึงต้องอาศัยการทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อกระบวนการวิจัยในการจัดกิจกรรมทดลองหรือเก็บข้อมูลโดยตรงกับบุคคลภายนอก

4. ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในการผลิตและเผยแพร่สื่อ

แม้ว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นจะมีแนวคิดสร้างสรรค์และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ในขั้นตอนการผลิตสื่อยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ อุปกรณ์ และบุคลากรผู้เชี่ยวชาญโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานของสื่อในเชิงพาณิชย์ ทำให้การพัฒนาอาจยังไม่สามารถนำเสนอศักยภาพของชุมชนได้เต็มที่ และยากต่อการขยายผลในวงกว้างหากไม่มีการสนับสนุนเพิ่มเติม

5. ข้อจำกัดจากสถานการณ์ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ในระหว่างการดำเนินโครงการวิจัย มีปัจจัยภายนอกบางประการที่อาจส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สภาพอากาศ การจัดงานกิจกรรมอื่นในพื้นที่ หรือแม้แต่ความพร้อมของชุมชนเองในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินการทดลองสื่อและเก็บข้อมูลในภาคสนามให้เป็นไปตามแผน

6. ข้อจำกัดด้านช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายต่างวัยมีการตอบสนองต่อสื่อแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงวัยอาจเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ยาก ขณะที่วัยรุ่นหรือคนทำงานกลับชื่นชอบเนื้อหาแบบคลิปสั้น หรือ TikTok มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการพัฒนา

1.1 การเสริมสร้างศักยภาพด้านการผลิตสื่อภายในชุมชน การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น การเขียนบท การตัดต่อวิดีโอ และการออกแบบ

กราฟิก ถือเป็นข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับข้อจำกัดที่พบในงานวิจัยของคุณ ซึ่งระบุถึงการขาดทรัพยากรและทักษะในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพสูง การฝึกอบรมนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถของชุมชนในการสร้างสรรค์สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางเผยแพร่สื่อที่หลากหลาย การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง TikTok, Facebook Reels หรือ Instagram Reels เป็นข้อเสนอแนะที่ตรงกับงานวิจัยในด้านการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มที่สนใจวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มการรับรู้และขยายฐานนักท่องเที่ยว

1.3 การต่อยอดแนวคิดไปยังชุมชนอื่นในเขตเมืองหรือปริมณฑล การนำรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนจากชุมชนบ้านครัวเหนือไปใช้กับชุมชนอื่น ๆ เช่น ชุมชนกุฎีจีนหรือชุมชนบางลำพู จะสามารถขยายผลการวิจัยและช่วยสร้างโมเดลที่สามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย

2.1 การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบโต้ตอบและเชื่อมโยงข้อมูลแบบครบวงจร การออกแบบแพลตฟอร์มที่รองรับการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Interactive เช่น Virtual Tour และระบบการจองกิจกรรมชุมชน เป็นข้อเสนอแนะที่ตรงกับงานวิจัยของคุณในการพัฒนาสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายและสามารถเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้งาน โดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

2.2 การวิจัยข้ามชุมชนและเปรียบเทียบบริบทการออกแบบสื่อ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนต่าง ๆ เช่น ชุมชนเมืองและชนบท เพื่อทำความเข้าใจการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทของชุมชน จะช่วยให้สามารถสร้างโมเดลสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ในหลากหลายบริบทของชุมชน การวิจัยข้ามชุมชนจะช่วยให้เห็นข้อดีข้อเสียและความเหมาะสมของการพัฒนาสื่อในแต่ละบริบท

2.3 การติดตามและประเมินผลกระทบระยะยาว การติดตามผลกระทบจากการใช้สื่อในระยะยาว เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรม ถือเป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้มีข้อมูลในการประเมินและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

3.1 สำหรับผู้พัฒนาสื่อ

3.1.1 ควรใช้แนวทางการออกแบบที่ยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) ที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน พร้อมคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านวัย ภาษา และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี

3.1.2 ส่งเสริมการออกแบบสื่อในรูปแบบสื่อเนื้อหาสั้น (Short-form Content) กระชับ มีประสิทธิภาพ และสอดแทรกเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

3.1.3 ขยายช่องทางเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หลากหลาย เช่น YouTube, TikTok เพื่อเพิ่มการเข้าถึงอย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

3.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.2.1 สนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรให้แก่ชุมชนเพื่อการพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

3.2.2 จัดให้มีโครงการอบรมทักษะการผลิตสื่อ การออกแบบ และการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับชุมชนในระยะยาว

3.2.3 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาควิชาการ ภาครัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนและการพัฒนาที่ต่อเนื่อง

3.2.4 สำหรับการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จริง ควรใช้วัสดุที่ทนทาน เช่น อะคริลิกหรืออะลูมิเนียมคอมโพสิต และออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน ติดตั้งในจุดที่มองเห็นชัด ปลอดภัย ไม่กีดขวาง เพื่อสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 สำหรับนักวิจัยในอนาคต

3.3.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาสื่อผ่าน การมีส่วนร่วมกับกระบวนการออกแบบอื่น ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมในบริบทที่แตกต่าง

3.3.2 ทดลองใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มผู้ประกอบการเห็น หรือกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อขยายศักยภาพของสื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

3.3.3 พัฒนาแบบจำลองการออกแบบและประเมินผลที่สามารถใช้กับงานวิจัยอื่นในชุมชนเมืองหรือชุมชนชนบทได้

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย

4.1 การขยายรูปแบบสื่อที่ผลิตให้หลากหลายขึ้น เช่น VR, เกมเชิงวัฒนธรรม การขยายการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างถือเป็นข้อเสนอแนะที่สามารถ

เสริมความน่าสนใจให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านครัวเหนือ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

การพัฒนาแพลตฟอร์มกลางของชุมชน การสร้างเว็บไซต์หรือเพจหลักที่รวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและกิจกรรมของบ้านครัวเหนือ จะช่วยเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). *Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual for Australia*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bernays, E. L., Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective public relations*. Prentice Hall.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications.
- Chen, N., & Huang, Y. (2021). Tourism experience and digital media: Evaluating impacts on behavior and local economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100534.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Duhe, S. C. (2007). *New Media and Public Relations*. Peter Lang.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. Left Coast Press.
- Fleming, D. (2006). *Media and cultural studies: Keywords*. Routledge.

- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). Persuasion in recommender systems: The role of affect. *Journal of Travel Research*, 45(2), 133-144.
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2002). *Instructional media and technologies for learning* (7th ed.). Merrill Prentice Hall.
- Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color–Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.
<https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914796>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between Color and Emotion: A Study of College Students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
<https://www.projectinnovation.com/college-student-journal.html>
- Kontogeorgopoulos, N. (2005). Community-based ecotourism in Phuket and Ao Phangnga, Thailand: Partial victories and bittersweet remedies. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 4-23.
- Koster, E. H. (1996). Science Culture and Cultural Tourism. In M. Robinson, N. Evans, & P. Callaghan (Eds.), *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*. The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). To Be or Not To Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Marketplace. *Marketing Letters*, 24, 165-176. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9196-9>

- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. McGraw-Hill.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Routledge.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. SAGE Publications.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2020). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 46–58.
- thumbsup. (2020, January 30). thumbsup. Retrieved from DIGITAL TIPS, HIGHLIGHT, SLIDE, SOCIAL MEDIA, TREND: <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- UNESCO. (2009). *UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755>
- UNWTO. (2004). *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices*.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2562). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น (พิมพ์ครั้งที่ 2). ธรรมสาร.

เกศรา ไชคนำชัยศิริ, ตรียานูช ดอนดง, ศักดิ์สิทธิ์ โกมลปาณิก, & มนตรี ศรีไพบุณย์. (ม.ป.ป.).

ประเด็นความรู้ของกลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน เรื่อง การเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือกิจกรรมการดำเนินงานของบุคลากร สถาบันพัฒนาสุภาพ
เขตเมือง. สถาบันพัฒนาสุภาพเขตเมือง.

https://mwi.anamai.moph.go.th/th/workgroups-knowledge/download?id=81270&mid=36256&mkey=m_document&lang=th&did=26073

จินตนา กลิ่นนันท, ชัชวาล ชุมรักษา, ขรรค์ชัย แซ่แต้, ศิลป์ชัย สุวรรณมณี, & พลากร คล้ายทอง.

(2566). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤต
โควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.
วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17(1), 34-43.

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา [ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

ชญ์ฐ์ พงศ์ธราธิก, สุนนรตรี นิยมเนติพันธ์, & อนันต์ มาลารัตน์. (2564). การพัฒนากิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์,
6(3), 77-91. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256405/172032)
[thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256405/172032](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/256405/172032)

ชวลิต ตั้งสมบุญมิตติ. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่...สื่อแห่งอนาคต. สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

ณัฐพงศ์ พลสยาม, & สุพจน์ สุทธรรม. (2559). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เรื่อง ฮาร์ดแวร์ ด้วย
เทคโนโลยี Augmented Reality. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและ
นวัตกรรม, 3(2), 33-38. [https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-](https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/115158/89031)
[journal/article/view/115158/89031](https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/115158/89031)

ดวงกมล นาคะวัจนะ. (2554). QR Code. วารสารประกาย, 8(85), 36.

- ทศพล มิตรวงศ์. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
<http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b204863.pdf>
- ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2562). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3887>
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2560). แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา].
- ธัญวรัศม์ ศุภชัยวีรกุล. (2562). แนวทางการออกแบบศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยวน อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116030419_12291_13102.pdf
- นพดล อัครคณลิน. (2562). เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4095/1/noppadol_akka.pdf
- นฤมล อินทนนท์. (2564). การใช้สื่อวีดิทัศน์ในการสื่อสารวัฒนธรรมชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนริมคลองบางหลวง. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 45–61.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: แนวคิดและแนวทางปฏิบัติ. สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประไพพิมพ์ พานิชสมัย. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนท่าแพ จังหวัดนครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1351/1/58156315.pdf>

- ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง, & ธเนศ ภิมมย์การ. (2564). การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 20(2), 83-95.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด. (2564). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ช้างสุรินทร์ [ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ปานฉัตร สิ้นสุข. (2562). การศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจ: กรณีศึกษาในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์, สถาบันการศึกษา].
- บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ชวลีย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร, & สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(3).
- พงศธร ตั้งสะสม. (2560). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวจีน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/20561?attempt=2&>
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์. ประกายพริก.
- พรสวรรค์ ชัยมีแรง, & อุมาวรรณ วาทกิจ. (2563). กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(9).
- พะยอม ธรรมบุตร. (2548). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญาพร ประครองใจ, & เอกรงค์ บันพงษ์. (2562). รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลกับบทบาทของผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(1), 133-146. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/182245/137642>

พจนา สอนศรี, & สมภาพ ยี่จอหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

https://issuu.com/somphopibmaysa/docs/cbtstandardhandbook_th/1

มนูญ ไชยสมบูรณ์. (2556, กันยายน 6). ข้อคิดในการออกแบบสิ่งพิมพ์. GotoKnow.

<http://gotoknow.org/blog/viscom1/225602>

เมษ์ธาวิณ พลโยธี, สุภาณี หนูเนียม, & สุริชาดา สกุลวานิชเจริญ. (2565). แนวทางการ

พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด

อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 18(1), 1-25.

[https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/310/1/SUSTAINABLE%20COMMUNITY-](https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/310/1/SUSTAINABLE%20COMMUNITY-BASED%20TOURISM%20DEVELOPMENT%20GUIDELINE%20A%20CASE%20STUDY%20OF%20TAI%20DAM%20COMMUNITY%20AT%20BAN%20NA%20PA%20NARD%20CHIANG%20KHAN%20DISTRICT%20LOEI%20PROVINCE.pdf)

[BASED%20TOURISM%20DEVELOPMENT%20GUIDELINE%20A%20CASE%20STUDY%20OF%20TAI%20DAM%20COMMUNITY%20AT%20BAN%20NA%20PA%20NARD%20CHIANG%20KHAN%20DISTRICT%20LOEI%20PROVINCE.pdf](https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/310/1/SUSTAINABLE%20COMMUNITY-BASED%20TOURISM%20DEVELOPMENT%20GUIDELINE%20A%20CASE%20STUDY%20OF%20TAI%20DAM%20COMMUNITY%20AT%20BAN%20NA%20PA%20NARD%20CHIANG%20KHAN%20DISTRICT%20LOEI%20PROVINCE.pdf)

[BASED%20TOURISM%20DEVELOPMENT%20GUIDELINE%20A%20CASE%20STUDY%20OF%20TAI%20DAM%20COMMUNITY%20AT%20BAN%20NA%20PA%20NARD%20CHIANG%20KHAN%20DISTRICT%20LOEI%20PROVINCE.pdf](https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/310/1/SUSTAINABLE%20COMMUNITY-BASED%20TOURISM%20DEVELOPMENT%20GUIDELINE%20A%20CASE%20STUDY%20OF%20TAI%20DAM%20COMMUNITY%20AT%20BAN%20NA%20PA%20NARD%20CHIANG%20KHAN%20DISTRICT%20LOEI%20PROVINCE.pdf)

ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนันทน์, & ทรงสุข บุญทาวงค์. (2565). การสร้างแนวทางการประเมิน

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเก่าลำพูน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 13(1), 145-159. [https://so07.tci-](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/HUSO-J/article/view/1016/1670)

[thaijo.org/index.php/HUSO-J/article/view/1016/1670](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/HUSO-J/article/view/1016/1670)

รลิกา อังกูร. (2549). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.

วารสารการวิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 80.

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตจำรัง, วีรากร รัตกุล, & กนกเกล้า แก้วกล้า.

(2560). การพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดความสุขมวลรวม ของการจัดการการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารสหวิทยาการจัดการ, 1(1), 99-108. [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journal-fms-thaijo/article/view/190753/133390)

[thaijo.org/index.php/journal-fms-thaijo/article/view/190753/133390](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journal-fms-thaijo/article/view/190753/133390)

วิชาญ ฤทธิธรรม, พุฒจักร สิทธิ, & โพชนันท์ จันทวิโรจน์. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนใน

การบริหารงานของเทศบาลนครสกลนคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศ, 8(5), 27-41.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/252197/168945>

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). หลักการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระ แก่นเพชร. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มใน ยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมการจัดการ, 6(1).
- วุฒิพงศ์ วุฒิพันธุ์. (2565). การออกแบบสื่อวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุค ดิจิทัล. วารสารการวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ, 15(1), 99-112.
- วงศ์วรุตม์ อินตะนัย, พีรพงษ์ พันธะศรี, & บัญชา จุลกุล. (2564). การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของการแสดงพื้นบ้านที่ปรากฏในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 12, 124-140.
- สะอาด ตันสุภผล. (2522). การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรภัตสร ขาวตระกูล. (2564, ธันวาคม 21). Jim Thompson Art Center ใหม่น่าสนใจ ศูนย์รวมความรู้ ภายใต้อาคารขนาด 3,000 ตารางเมตร. THE STANDARD.
<https://thestandard.co/jim-thompson-art-center-2/>
- ศราวุธ ชันธิวิชัย, พระสิริชัย ทุมมจาโร, พระสังวาม เขมปญโญ, พระสถุทธิ์ สุมโน, & ศรีอรุณ คำโท. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของชุมชนในศตวรรษที่ 21. วารสาร มจร อุบล บริหารศาสตร์, 6(1), 703-720. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/248121/168186>
- ศิลปวิชญ์ น้อยสมมิตร, & โชติกา แก่นธินยา. (2562). การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนต่อนโยบาย สาธารณะ. วารสารวิจัยวิชาการ, 2(1), 101-115. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/178618>
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2562). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด ชุมชนเป็นฐาน [ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

- ศิริษฐ์ คุณชมภู, รปภา อารีราษฎร์, & รัช อารีราษฎร์. (2561). การติดตามผลการใช้ระบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, 5(1), 50-60.
- สาขาแอนิเมชัน เกม และดิจิทัลมีเดีย. (2565). บทที่ 2 เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล. ใน เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เอกสารประกอบรายวิชาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน ประจำปีภาคเรียนที่ 2/2565. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
<http://animation.bsru.ac.th/digital/eBook/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). รายงานผลการดำเนินงานปี 2557. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุนนา บุษบก, ปวันนพัสตร์ ศรีทรงเมือง, อาณัติ รัตนธิกุล, & วรวิศา พรหมศิลป์. (2563). การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2562/research.rmutsb-2562-20200805133952214.pdf>
- สุรเดช ศรีอังกูร. (2555). เทคนิคการผลิตรายการโทรทัศน์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดถนนม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, 13(2), 1-24. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/113052/88023>
- สุดถนนม ตันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 8(2), 32-41. <https://journal.pbru.ac.th/admin/upload/article/1539-2019-06-25.pdf>

- สุพิน ปัญญาภัก. (2516). การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาภรณ์ อินทร์สุข. (2564). สื่อดิจิทัลกับการส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมของเยาวชนในเขตเมือง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุบัน พรเวียง, & คณะ. (2560). รายงานการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะสัง จังหวัดกำแพงเพชร. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- <http://research.culture.go.th/index.php/research/nt/item/1007-nt178.html>
- สุชาติร์ จันทาพูนธยาน์, & ณัฐพงษ์ บุญมี. (2564). สื่อโมชันกราฟิกเสริมความรู้เรื่อง การป้องกันโรค อาร์เอสวี. วารสารแม่ใจเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่ใจ, 7(2).
- สุนิสา คำเมือง. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวลักษณ์ ทองก๊วย. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2540). Title of the report or publication. Publisher.
- อดิศักดิ์ มโนบาล. (2563). แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของบ้านหนองเพชรและบ้านหนองมะค่า ตำบลบัวทอง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์].
- <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/8017>
- อังคณา หิรัญวัฒน์. (2558). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- อารี สุทธิพันธุ์. (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์ = Signage system. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวัติผู้เขียน

