



Received: 26 May 2024

Revised: 19 June 2024

Accepted: 19 June 2024

STORIES FROM MON SABAI: ENHANCING COMMUNITY PRODUCT COMMUNICATION FOR ELDERLY ENTREPRENEURS IN KHLONG SAM WA

Nitta ROONKASEAM^{1*}, Sirimon PUENGSAWAL¹ and Nisararat WILAILUK¹

¹ Rajabhat University Phranakho, Thailand; nitta@pnru.ac.th (N. R.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Associate Professor Dr.Tikalang SUKKUL

Kanchanaburi Rajabhat University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Sermsiri NINDUM

Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

3) Dr.Dalivanh SIRISACK

Souphanouvong University, Lao PDR.

Abstract

This participatory action research aimed to enhance the communication of creative community products from the Mon community in Khlong Sam Wa, Bangkok, specifically focusing on the "Mon Sabai Cloth of Klong Sam Wa." The research team consisted of communication arts researchers and students, community researchers, and local entrepreneurs. A collaborative research team, including communication arts researchers and students, community representatives from the Paen Thong Samphan community, and local entrepreneurs, aimed to enhance the communication of creative community products for elderly entrepreneurs in Klong Sam Wa, Bangkok. The research findings emphasized the importance of crafting narratives that connect local history and highlight unique product features using accessible language. This approach led to the creation of four short videos disseminated on platforms like TikTok and Facebook pages of the community and Mon youth. The communication strategy successfully raised awareness and interest in the Mon Sabai cloth product, stimulated word-of-mouth marketing, and has the potential to contribute to future community tourism. This research demonstrates the effectiveness of participatory action research in empowering elderly entrepreneurs and promoting cultural products through targeted communication strategies.

Keywords: Communication, Community Products, Elderly Entrepreneurs

Citation Information: Roonkaseam, N., Puengsangwal, S., & Wilailuk, N. (2024). Stories from Mon Sabai: Enhancing Community Product Communication for Elderly Entrepreneurs in Khlong Sam Wa. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 107-118. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.27>

เรื่องเล่าจากผ้าสไบมอญ: การยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญ คลองสามวา สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย

นิษฐา หรุ่นเกษม^{1*}, สิริมณฑิ์ พึ่งสงวาลย์¹ และ นิศารัตน์ วิไลลักษณ์¹

1 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; nitta@pnru.ac.th (นิษฐา) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ มหาวิทยาลัยโรเปียน อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3) อาจารย์ ดร.ดารีวัน ศิริศักดิ์ | มหาวิทยาลัยสุภานุวงศ์ ประเทศลาว |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คณะผู้วิจัยและนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ 9 คน กลุ่มที่ 2 นักวิจัยชุมชน 8 คน คัดเลือกโดยวิธีการบอกต่อและสมัครใจเข้าร่วม และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ คัดเลือกโดยวิธีการพูดคุยร่วมกันระหว่างนักวิจัยชุมชน ปราชญ์ชุมชนมอญวัดบ้านทองคลองสามวา สมาชิกชมรมไทยรามัญบ้านทอง และคณะผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้มี “ผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา” เป็นต้นแบบสำหรับการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบเรื่องเล่าโดยเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและการเน้นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารซึ่งนำไปสู่การผลิตคลิปสั้นเผยแพร่บนช่องทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยเรื่องเล่าจำนวน 2 เรื่อง 4 คลิป เลือกเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ดิจิทัลเพจเฟซบุ๊กของชุมชนบ้านทองสัมพันธ์ และเพจเฟซบุ๊กเยาวชนมอญ ผลลัพธ์จากการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าสไบมอญ ช่วยกระตุ้นการบอกต่อผลิตภัณฑ์และข้อมูลของชุมชนซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ผู้ประกอบการสูงวัย

ข้อมูลการอ้างอิง: นิษฐา หรุ่นเกษม, สิริมณฑิ์ พึ่งสงวาลย์ และ นิศารัตน์ วิไลลักษณ์. (2567). เรื่องเล่าจากผ้าสไบมอญ: การยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาสำหรับผู้ประกอบการสูงวัย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 107-118. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.27>

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยรัฐบาลมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความยั่งยืนตาม BCG Model และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งรวมถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

จากงานวิจัยระหว่าง พ.ศ. 2562-2563 ของคณะผู้วิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร” (ศศิพร รัตนสุวรรณ, 2563) ทำให้ได้พบว่า ชุมชนเขตคลองสามวา มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น เรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องเล่าและประวัติศาสตร์ของชุมชนมอญคลองสามวา

ชุมชนมอญคลองสามวา คลองสามวา เป็นชุมชนของชาวมอญที่อพยพมาจากอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อประมาณร้อยกว่าปีก่อน ปัจจุบันชุมชนยังมีความพยายามในการรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของตน เช่น ประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญที่เต็มไปด้วยสีสันและความสนุกสนาน โดยเฉพาะกิจกรรมกวนกาละแมที่เป็นสัญลักษณ์ของการร่วมแรงร่วมใจกัน เป็นเครื่องยืนยันถึงความสามัคคีของชุมชน รวมถึงการเล่นส่บ้าทอยที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและความสัมพันธ์อันอบอุ่นระหว่างคนรุ่นต่างๆ อีกด้วย

นอกจากประเพณีและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์แล้ว ชุมชนมอญคลองสามวายังมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจหลากหลายชนิด เช่น ข้าวตอกตั้งมอญ หงษ์มอญ และสไบมอญ ซึ่งล้วนเป็นผลงานของผู้ประกอบการสูงวัยในชุมชนที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังไม่เคยมีสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของชุมชน และในส่วนที่มีภาพและข้อความที่ใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นยังเป็นภาพทั่วไป ที่ไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้ ทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยังคงจำกัดอยู่เพียงการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และยังไม่มีการพัฒนาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้และเผยแพร่เสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ กฤษฎา สุริยวงศ์ (2563); กฤษฎา สุริยวงศ์ และคณะ (2564); สรรเพชร เพียรจัด และ จารินี ม้าแก้ว (2564) และ ทิพย์สุดา ปานเกษม (2559) ผลการวิจัยเหล่านั้นล้วนสะท้อนข้อมูลให้เห็นว่า ชุมชนยังขาดความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่น่าสนใจ ส่งผลให้เรื่องราวที่สื่อสารนั้นยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เพิ่มมากขึ้นได้ ข้อมูลจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน

เพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการสูงวัยในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของชุมชนผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มีหลักการพื้นฐาน คือ ดำเนินการโดยอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งสารสู่ผู้รับเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ ที่ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้สัมฤทธิ์ผลตามที่มุ่งหวังและเกิดเป็นความประทับใจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องดำเนินการด้วยวิธีการผสมรวมทั้งสื่อ

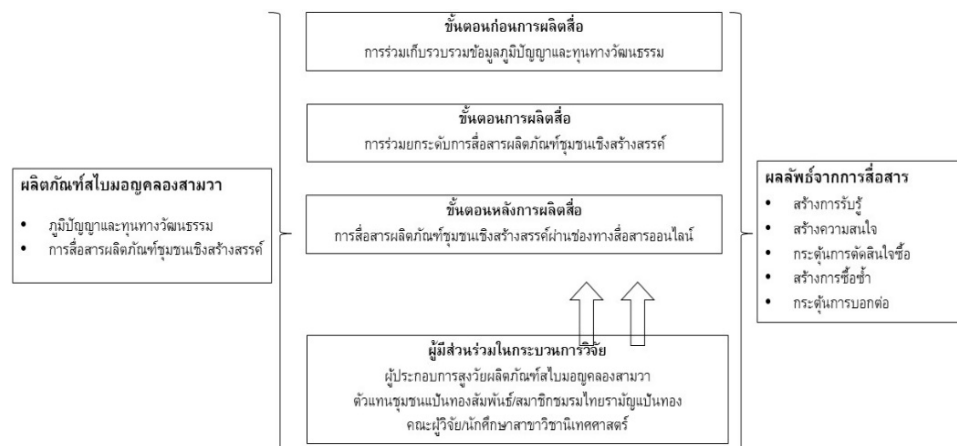
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ หลากหลายรูปแบบเชื่อมโยงกัน (หัสพร ทองแดง, 2563) ทั้งนี้ “การเล่าเรื่อง” เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การสร้างสรรคเนื้อหาที่สำคัญ วิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลายและสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการรับรู้จะมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างหลากหลายได้ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Herlambang (2017) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Designing Participatory Based Online Media for Product Design Creative Community in Indonesia” ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางหรือสื่อสำหรับเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์สำหรับชุมชนนักออกแบบผลิตภัณฑ์ในอินโดนีเซียที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงรุกยังคงมีน้อย ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สำหรับแบ่งปันแนวคิดสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวัฒนธรรมแห่งการมีส่วนร่วมจึงเป็นแนวทางที่จะช่วยแก้ไขปัญหาพื้นฐาน หรือปัญหาที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในสภาพแวดล้อมแวดล้อมเรา เพราะท้ายที่สุดแล้ว ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการต่อยอดงานของผู้ที่เคยสร้างสรรค์มาก่อนหน้านี้ จนเกิดเป็นสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคม นอกเหนือจากนี้แล้ว งานวิจัยของ Herlambang ยังสะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของการมีส่วนร่วมอีกด้วยว่ามีประโยชน์อย่างมาก เช่น การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกหรือคนในชุมชน ให้ได้ชื่นชมผลงานของกันและกัน รวมถึงแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ได้เพื่อเสริมสร้างความคิดของกันและกันอีกด้วย

แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง

เนื่องจากคนเรามีการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจสาร เลือกตีความสาร และเลือกจดจำสาร การสร้างเรื่องราวและเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยของ มุกข์ดา สุขธาราจารย์ และ จริยา สุพรรณ (2567) แสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทัศนียภาพ แต่ยังส่งผลถึงการเรียนรู้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน ช่วยสร้างความรู้สึกรักถิ่นนิยมและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ เรื่องเล่ายังสามารถนำมาสร้างสรรค์เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น การนำนิทานพื้นบ้านมาเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pham (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง ทั้งเรื่องราวที่เป็นคำพูดและภาพบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสื่อสารเรื่องราวกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไป ดังนั้นกลุ่มเพศและวัยต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องคำนึงถึงด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยของ เจริญเนตร แสงดวงแข (2564) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบรนด์ของชุมชนต้องคำนึงถึงการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างชัดเจน เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ทั้งคนในและนอกชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อออกแบบเนื้อหาและช่องทางให้เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการสูงวัยในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้แก่ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม รายละเอียดดังขั้นตอนในการวิจัยต่อไปนี้

การวางแผนและเตรียมการร่วมกัน

คณะผู้วิจัย ซึ่งประกอบด้วย คณาจารย์และนักศึกษาจากสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร รวม 9 คน ได้ร่วมกันทำความเข้าใจวัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัยกับตัวแทนชมรมไทยรามัญบ้านทองและชุมชนบ้านทองสัมพันธ์ จนได้นักวิจัยชุมชน 8 คน ที่มาจากการบอกต่อและสมัครใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย โดยจะมีบทบาทในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกิจกรรม และร่วมตรวจสอบข้อมูลตลอดกระบวนการวิจัย

ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยชุมชนได้ร่วมกันระบุปัญหาและความต้องการในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเลือกผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พระอาจารย์เปี่ยม (พระครูสุวรรณเขมากร) อดีตเจ้าอาวาสวัดบ้านทองโสภาราม อยากให้เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน และได้เริ่มต้นด้วยการให้ทุนก้อนหนึ่งกับชุมชนเพื่อทำสไบมอญ โดยนักวิจัยชุมชนและคณะผู้วิจัยได้ร่วมกันเลือก ป้าเหมี่ยว (คุณอำพร แก้วจรัส) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา เป็นจุดเริ่มต้นในการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ร่วมด้วย ได้แก่ ความสนใจ ความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และความสามารถในการอธิบายข้อมูลและสาธิตกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

การดำเนินการวิจัยร่วมกัน

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนและผู้ประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูลภูมิปัญญาทุนทางวัฒนธรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ของชุมชนมอญคลองสามวา ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อการสื่อสาร จากนั้นได้จัดกิจกรรมฝึกปฏิบัติการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ในวันที่ 26 กรกฎาคม 2566 ณ วัดบ้านทองโสภาราม โดยความร่วมมือระหว่างชุมชนมอญวัดบ้านทอง วัดบ้านทองโสภาราม โรงเรียนวัดบ้านทอง และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เพื่อให้คณะผู้วิจัยและนักศึกษาได้สังเกตการณ์กระบวนการทำผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา เพื่อทำความเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงสรุปข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกัน

คณะผู้วิจัย นักวิจัยชุมชน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสไบมอญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เพื่อให้รู้จักอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านผ้าสไบมอญ และมอบหมายให้คณะผู้วิจัยและนักศึกษา ในฐานะนักวิชาการนิเทศศาสตร์ออกแบบเรื่องราวที่น่าสนใจและสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้ดี รวมถึงวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การผลิตและเผยแพร่ผลงานสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในระหว่างเดือนมกราคม 2567 คณะผู้วิจัย โดยคณาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสไบมอญคลองสามวา โดยมี ป้าเหมี่ยว (คุณอำพร แก้วจรัส) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวาและสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการเป็นตัวละครในสื่อดังกล่าว จากนั้นเผยแพร่ผลงานสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างขึ้นจากกระบวนการวิจัยผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และติดตามประเมินผลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2567 หลังจากนั้น คณะผู้วิจัย ตัวแทนนักวิจัยชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา และตัวแทนชุมชนบ้านทองสัมพันธ์ ได้ร่วมประเมินผลจากการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนสไบมอญคลองสามวา และวางแผนขับเคลื่อนงานร่วมกันในอนาคต

ผลการวิจัย

การออกแบบเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา

ในการออกแบบเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยร่วมกับนักวิจัยชุมชน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสไบมอญคลองสามวา และตัวแทนสมาชิกชมรมไทยรามัญบ้านทอง ได้ข้อสรุปร่วมกันจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มว่าเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ควรสื่อสารกับกลุ่มเด็กและเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เพื่อให้รู้จักอัตลักษณ์ของชุมชนมอญคลองสามวาผ่านผ้าสไบมอญ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในกรณีที่เคยซื้อแล้วให้ตัดสินใจซื้อซ้ำ และกระตุ้นการบอกต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ้าสไบมอญคลองสามวา

สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากการทบทวนข่าวและงานวิจัยต่างๆ พบว่า คนรุ่นใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะติดต่อกในการรับข้อมูลและติดตามแบรนด์ ดังนั้น การสื่อสารผ่านช่องทางนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นแล้วเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา จากการปรึกษาหารือร่วมกันของคณะผู้วิจัยพบว่า ควรเน้นทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่อื่น โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่

ดังนั้น การเล่าเรื่อง “ผ้าสไบมอญ” จึงได้ดำเนินการตาม 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่หนึ่ง การเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนมอญวัดบ้านทองคลองสามวา ด้วยการเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านวิธีการสร้างเรื่องเล่าด้วยการให้ข้อมูลสำคัญ 2 ใจความจาก “What” (อะไร) และ “How” (อย่างไร) คือสิ่งที่เกิดขึ้นและวิธีที่สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้น และ “Who” (ใคร) หรือ “Where” (ที่ไหน) เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและบทบาทในเรื่องราว และ แนวทางที่สอง การเน้นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวมอญคลองสามวา เป็นการเล่าเรื่องโดยเลือกใช้ “คำ” ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อเน้นให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้อธิบายที่เน้นความชัดเจนของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันจากชุมชนอื่นๆ เพื่อให้ผู้ดูสามารถจินตนาการถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้

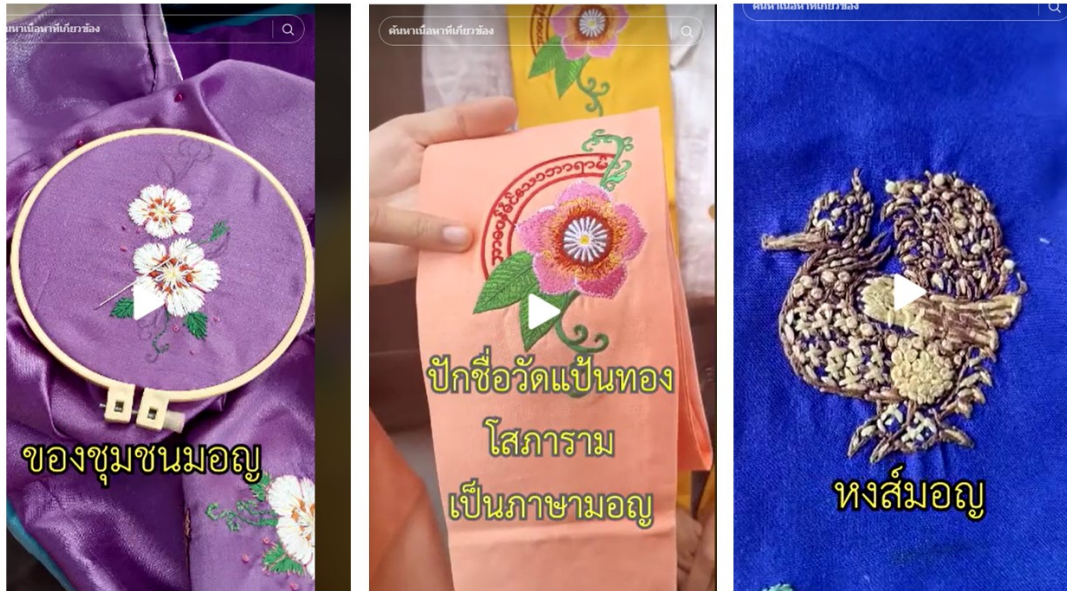
การสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน “สไบมอญคลองสามวา” เชิงสร้างสรรค์

คณะผู้วิจัย นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสไบมอญคลองสามวา และนักวิจัยชุมชน ได้ร่วมกันยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์สไบมอญ โดยมีกระบวนการออกแบบโครงเรื่องและการผลิตสื่อ ดังนี้

- การออกแบบโครงเรื่อง เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมา วิธีการทำ การห่ม และการประยุกต์ใช้สไบมอญในแฟชั่นสมัยใหม่ รวมถึงวัฒนธรรมมอญของชุมชนวัดบ้านทอง
- แนวทางการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ด้วยการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสไบมอญในชุมชนมอญวัดบ้านทอง การสืบทอดภูมิปัญญา และความสำคัญทางวัฒนธรรม และ แนวทางที่ 2 เน้นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอลักษณะเด่นของสไบมอญคลองสามวา วิธีการทำที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณภาพของวัสดุ
- โครงเรื่อง นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ผ่านการใช้ภาพ เสียง และบทสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่
- การผลิตสื่อ สร้างคลิปวิดีโอสั้น จำนวน 2 เรื่อง 4 คลิป เพื่อนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละเรื่องและแต่ละตอนจะร้อยเรียงกัน คือ คลิปแรกจะนำเสนอประวัติความเป็นมาของสไบมอญและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต จากนั้นสาธิตวิธีการทำสไบมอญและวิธีการห่มที่ถูกต้อง และนำเสนอไอเดียการประยุกต์ใช้สไบมอญในแฟชั่นสมัยใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

- ช่องทางการเผยแพร่ เผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเลือกเผยแพร่ผ่านติกต็อกในช่องทางการสื่อสารของนักศึกษาแต่ละคน ซึ่งอยู่ในวัยเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ เฟซบุ๊กของชุมชนบ้านทองสัมพันธ์ และเพจเฟซบุ๊กเยาวชนมอญ
 - การติดตามและประเมินผล ติดตามจำนวนผู้เข้าชม ยอดแชร์ และความคิดเห็นของผู้ชม เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในอนาคต
- ดังตัวอย่างจากภาพในคลิปที่เผยแพร่ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลงานการสื่อสารสไบมอญผ่านติกต็อกของนางสาวอิสริยา ดิษฐปาน นางสาวแก้วใจ สุพรรณรัตน์ และนางสาวภัทธินา บัญชาจารุภรณ์ ได้รับอนุญาตจากนักศึกษาให้เผยแพร่แล้ว

ที่มา: นิษฐา หุ่นเกษม และคณะ (2567)

ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า จากการเผยแพร่คลิปของนางสาวอิสริยา ดิษฐปาน นางสาวแก้วใจ สุพรรณรัตน์ และนางสาวภัทธินา บัญชาจารุภรณ์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กชมรมเยาวชนมอญกรุงเทพ ในคลิป ep.1 จำนวนยอดเข้าชมทั้งหมด 1,200 ครั้ง มีการกดไลก์ 83 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก จำนวน 4 ความคิดเห็น สำหรับคลิป ep.2 จำนวนยอดเข้าชมทั้งหมด 502 ครั้ง มีการกดไลก์มากกว่า 38 ครั้ง และจากการพูดคุยกับผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์สไบมอญและนักวิจัยชุมชนอย่างไม่เป็นทางการเพื่อสะท้อนความรู้สึกต่อคลิปดังกล่าว พบว่าทั้งสองกลุ่มชื่นชอบคลิปอย่างมากเนื่องจากคลิปให้ความรู้สึก "น่ารัก" จากน้ำเสียงและท่าทางของนักศึกษา ในคลิปเองพบว่าการให้ข้อมูลครบถ้วน บอกวิธีทำ ชนิดผ้า วิธีการห่ม รวมถึงเบอร์โทรติดต่อหากสนใจสั่งอีกด้วย



ภาพที่ 3 เบื้องหลังการถ่ายทำ ผลงานของนางสาวขวัญพิชชา สร้อยสังวาลย์ นายเกษมโชค กุลอักษ และนางสาวณัฐชา แสงแก้ว ได้รับอนุญาตจากนักศึกษาให้เผยแพร่แล้ว

ที่มา: นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ (2567)

ผลลัพธ์ที่ได้พบว่า ในคลิปของนางสาวขวัญพิชชา สร้อยสังวาลย์ นายเกษมโชค กุลอักษ และนางสาวณัฐชา แสงแก้ว ep.1 จำนวนยอดเข้าชมทั้งหมด 448 ครั้ง มีการกดไลก์จำนวน 32 ไลก์ มีผู้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อคลิปลิงก์กล่าว จำนวน 11 ความคิดเห็น (คอมเมนต์) สำหรับคลิป ep.2 จำนวนยอดเข้าชมทั้งหมด 313 ครั้ง มีการกดไลก์จำนวน 19 ไลก์ มีผู้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อคลิปลิงก์กล่าว จำนวน 7 ความคิดเห็น และจากการพูดคุยกับผู้ประกอบการชุมชนผลิตภัณฑ์สบู่มอญและนักวิจัยชุมชนอย่างไม่เป็นทางการเพื่อสะท้อนความรู้สึกต่อคลิปลิงก์กล่าว พบว่าทั้งสองกลุ่มชื่นชอบคลิป เนื่องจากในการเล่าเรื่องนั้นมีความพยายามในการนำเสนอวิธีการทำสบู่ในหลากหลายรูปแบบ น่าจะกระตุ้นความสนใจของคนกลุ่มต่างๆ ต่อผลิตภัณฑ์สบู่มอญให้อยากทดลองใช้และต้องการซื้อไปใช้มากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นวัตกรรมทางสังคมจากกระบวนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "เรื่องเล่าจากผ้าสบู่มอญ: การยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาสำหรับผู้ประกอบการสูงวัย" ไม่เพียงแต่เป็นการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาสำหรับผู้ประกอบการสูงวัย แต่ยังถือเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่สำคัญ เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่ชุมชนแป้นทองสัมพันธ์ (มอญวัดแป้นทองคลองสามวา) ได้นำกระบวนการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาและสื่อสารผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สบู่มอญ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการมาก่อน

ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการชุมชนเพื่อนำข้อมูลมาผลิตสื่อซึ่งเป็นนวัตกรรมสำหรับสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์แล้วนั้น ผู้ประกอบการสูงวัยและนักวิจัยชุมชนกลุ่มดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนไปยังคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยอีกด้วย ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้เป็นมากกว่าการวิจัยแต่ยังเป็นนวัตกรรมในการเปิดพื้นที่ของการเชื่อมคนต่างวัย ต่างประสบการณ์ เข้าด้วยกัน นวัตกรรมในงานวิจัยนี้จึงครอบคลุมทั้ง "สื่อ" ที่ผลิตขึ้น และ "กระบวนการสื่อสารเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านกระบวนการวิจัยด้วยองค์ความรู้

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ด้านการสื่อสาร" ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ความรู้ทางวิชาการและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์สไบมอญ รวมถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนแป้นทองสัมพันธ์ (มอญวัดแป้นทองคลองสามวา)

การยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนจากงานวิจัยนี้ยังส่งผลถึงการทำหน้าที่หนุนเสริมทางวิชาการในด้านนิเทศศาสตร์ของคณะผู้วิจัยให้กับชุมชนอีกด้วย เนื่องจาก ในกระบวนการพัฒนาเรื่องเล่านั้นทำให้ได้พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพทราเวช (2566) ที่สะท้อนข้อมูลว่า ชุมชน OTOP นวัตกรรมในพื้นที่วิจัยนั้นยังขาดทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน การดำเนินการส่งเสริมให้ชุมชนปฏิบัติการสร้างสื่อของชุมชน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำการตลาดและการใช้สื่อที่เป็นช่องทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อรายได้ของชุมชนที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าชุมชนที่ไม่ทำการตลาด อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนก็อาจประสบอุปสรรคได้เช่นกัน รวมถึงงานวิจัยของ Theuma (2002) พบว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมมอญที่นำเสนอยังขาดความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมในฐานะวัฒนธรรม มีความร่วมมือที่จำกัดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ หากจะทำให้การตลาดและการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการมี 'ตัวกลางทางวัฒนธรรม' ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการมี 'ตัวกลางทางวัฒนธรรม' ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม งานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยโดยมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา และตัวแทนชุมชนโดยเจาจงเลือกจากสมาชิกชมรมไทยรามัญแป้นทองผู้ที่อาสาสมัครเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย เข้าร่วมตลอดกระบวนการวิจัย การสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนชาวตอกตั้งมอญนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น และช่วยขจัดปัญหาที่การวิจัยของ Theuma (2002) ได้ค้นพบในข้างต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่สร้างสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สไบมอญคลองสามวา แต่ยังเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัย และการพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ชุมชน

ผลการวิจัยหลายชิ้นเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ชุมชน โดยเฉพาะการค้นหาและสื่อสาร "อัตลักษณ์" ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง "อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสาร แบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำโทนนกพิสด" ของ เมธาวิ จาเนียร และคณะ (2564) ที่แสดงให้เห็นว่า การค้นหา "อัตลักษณ์" ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค ให้มีความต้องการในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์นี้เอง จะสามารถนำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทั้งหมดในทิศทางเดียวกันต่ออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นๆ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์ผ่านการคำนึงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบเช่น โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เรื่องราว สื่อโฆษณา รูปแบบการขาย เป็นต้น เช่นกันกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พรหมทัด (2564) เรื่อง "สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก" ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าความท้าทายของผู้ประกอบการชุมชนในด้านการตลาด คือ การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ให้เกิดความแตกต่าง โดยเฉพาะ "การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน" ซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงธีม (Theme) และสร้างเรื่องราว

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

หรือสตอรี่ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เริ่มจากชุมชนหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอีกทางหนึ่ง รวมถึงงานวิจัยของ Dias & Cavaleiro (2022) ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความรักที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ PANDORA นอกจากนี้ การเล่าเรื่องราวที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับเครื่องประดับ PANDORA ของตัวเอง ยังทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบเครื่องประดับและแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "เรื่องเล่าจากผ้าสไบมอญ: การยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวาสำหรับผู้ประกอบการสูงวัย" ได้นำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญ ดังนี้

1) ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน งานวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการสูงวัยในชุมชนมอญคลองสามวาตลอดกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การออกแบบเรื่องเล่าไปจนถึงการผลิตสื่อ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารสะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนได้อย่างแท้จริง

2) ผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้และการบอกต่อ แม้การวิจัยจะยังไม่ได้ครอบคลุมถึงการเพิ่มยอดขายโดยตรง แต่ผลผลิตสื่อเรื่องเล่าจากผ้าสไบมอญได้สร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าสไบมอญของชุมชนมอญคลองสามวาอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังช่วยกระตุ้นการบอกต่อผลิตภัณฑ์และข้อมูลของชุมชน เช่น วัดบ้านทองโสภาราม และประเพณีต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมต่อการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

3) การสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในชุมชน การวิจัยครั้งนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญคลองสามวาให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1) การพัฒนาทักษะการสื่อสาร ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งเทคนิคการเล่าเรื่อง การถ่ายภาพ การสร้างเนื้อหาออนไลน์ การตลาดดิจิทัล และการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชน เยาวชน และประชาชนทั่วไป

2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควรพัฒนาศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นมอญคลองสามวา ณ วัดบ้านทองโสภาราม ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น นิทรรศการ การสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ การแสดงทางวัฒนธรรม และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

2) การประเมินผลกระทบ ควรวิจัยประเมินผลกระทบของโครงการต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงวัดผลการเปลี่ยนแปลงยอดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนและหลังการดำเนินโครงการ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตกองสามวา สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย กรุงเทพมหานคร” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

และนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2566

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา สุริยวงศ์. (2563). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษฎา สุริยวงศ์, สุวันชัย หวนกลาง และ จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2564). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.)*, 23(1), 43-57.
- จุฑารัตน์ พรหมทัต. (2564). สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.
- เจริญเนตร แสงดวงแข. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(2), 1-23.
- ทิมมพร เพตราเวช. (2566). แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(1), 23-45.
- ทิพย์สุดา ปานเกษม. (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิษฐา หุ่นเกษม, สิริมณฑิ์ พึ่งสงวาลย์ และ นิศารัตน์ วิไลลักษณ์. (2567). โครงการวิจัยนวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำ เขตคลองสามวา สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มุกข์ตา สุขธาราจารย์ และ จริยา สุพรรณ. (2567). การจัดเก็บข้อมูลเรื่องเล่าชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองแขม จังหวัดพิจิตร. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(2), 36-50.
- เมธาวี จำเนียร, กรกฎ จำเนียร, ทองพูล มุขรักษ์, ศศิพัชร บุญขวัญ, ประภาศรี เพชรมนต์ และ สุรศักดิ์ แก้วอ่อน. (2564). การศึกษาสถานการณ์การแสดงพื้นบ้านจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อยกระดับและสื่อสารเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(3), 4-11.
- ศศิพร รัตนสุวรรณ. (2563). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- สรเพชร เพียรจัด และ จารินี ม้าแก้ว. (2564). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนบนดินแดนภูเขาไฟบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(1), 41-49.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *แผนปฏิบัติการระยะยาว พ.ศ.2566-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- หัสพร ทองแดง. (2563). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกีฬา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 12*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Dias, P., & Cavaleiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29, 58-71.

Herlambang, Y. (2017). Designing Participatory Based Online Media for Product Design Creative Community in Indonesia. *Bandung Creative Movement Proceedings*, 4(2), 1-5.

Pham, H. (2018). *Storytelling on product packaging and consumers' perception*. Retrieved from www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142571/Storytelling%20on%20product%20packaging%20and%20consumer%20perception.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Theuma, N. (2002). *Identifying the cultural tourism product in Malta: Marketing and management issues*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Strathclyde.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).