

การใช้สื่อมัลติมีเดียในการสื่อสารอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคดิจิทัล

Using Multimedia to Communicate Local Identity and Wisdom in the Digital Era

ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน, บำรุง ศรีนวลปาน, สุชาดา การะกรณ์ และ พัชรินทร์ โสมปาน

Chawanrat Srinounpan^{1,*}, Bamrung Srinounpan², Suchada Karakorn² and Patcharintr Sumpun²

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ประเทศไทย; Faculty of Science and Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ประเทศไทย; Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author email: chawanrat_sri@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสำรวจรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาประกอบในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนผิงโพรงไทยบ้านคลองปักเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการศึกษา: ทำวิจัยแบบผสมผสานคือ วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้นำและสมาชิกกลุ่มฯ จำนวน 10 คน วิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบ สื่อมัลติมีเดียจากประชาชนอำเภอช้างกลางจำนวน 400 คน และวิจัยเชิงพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐาน อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อค้นพบ: บ้านผิง มีอัตลักษณ์ภูมิปัญญาแต่บรรพบุรุษ ผ่านการลองผิด ถูก และดีที่สุดใน น้ำผิงมาจากผิงที่หากิน ตามธรรมชาติไม่เลี้ยงด้วยน้ำตาล น้ำหวาน สื่อมัลติมีเดียที่สร้างการจดจำต้องมีเรื่องราวเหล่านี้ ใช้สิ่งที่ดึงดูด สายตาภายใต้แบรนด์สินค้าตัวเอง ข้อความ เสี่ยง ชัดเจน ใช้เวลาไม่นาน

การประยุกต์ใช้จากการศึกษานี้: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน วิสาหกิจชุมชน หรือหน่วยงาน ที่ส่งเสริม สืบสาน และอนุรักษ์อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีแนวทางในการศึกษา และใช้นวัตกรรมข้อมูล ข้อค้นพบให้เกิดการยอมรับได้

คำสำคัญ: สื่อมัลติมีเดีย ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์

Abstract

Purpose: To identify and explore local wisdom, and to investigate multimedia formats based on the local wisdom. This framework will be used for developing multimedia content and reflects the identity of local wisdom of the Phueng Prong Thai Community Enterprise Group in Ban Khlong Pik Nuea, Suan Khan Subdistrict, Nakhon Si Thammarat Province.

Methodology: This mixed methods research includes qualitative research through in-depth interviews with 10 leaders and group members to identify the local wisdom identity. It also involves quantitative research using questionnaires to determine suitable multimedia formats from 400 participants in Chang Klang District. The research aims to develop multimedia prototypes based on the local wisdom identity.

Findings: Ban Phueng possesses the identity of ancestral wisdom, perfected through trial and error. The honey produced here comes from bees that forage naturally, without being fed sugar or nectar. Effective multimedia should convey these stories by using eye-catching colors under the brand's identity. The text and audio should be clear and concise, with a short time to present.

Applications of this study: Organizations related to community development, community enterprises, or agencies that promote, perpetuate, and preserve local identity and wisdom should have guidelines for studying and using data innovations. The findings from these studies can be accepted and implemented effectively.

Keywords: Multimedia, Local Identity, Wisdom

1. บทนำ

สื่อมัลติมีเดียมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากสื่อมัลติมีเดียเป็นระบบสื่อสารข้อมูลที่สามารถผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Li et al., 2021) ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและเข้าถึงผู้คนที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้เรื่องราวและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อาจสูญหายไปตามกาลเวลาได้รับการบันทึกและเผยแพร่สู่คนรุ่นหลัง สร้างความตระหนักรู้ และสืบสานภูมิปัญญาได้อย่างยั่งยืน (Chokpermpoon, 2019) สื่อมัลติมีเดียยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจร่วมกันในวงกว้าง (Runvat, 2018; Pralabraksa et al., 2017) การใช้สื่อมัลติมีเดียยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Waijitrugum, 2022) และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ

ทรัพยากรมนุษย์ที่ได้ให้ความสำคัญของการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม มุ่งเน้นให้สถาบันทางสังคมร่วมปลูกฝังค่านิยมวัฒนธรรมที่พึงประสงค์โดยบูรณาการร่วมระหว่างครอบครัว ชุมชน ศาสนา การศึกษา และสื่อ เพื่อหล่อหลอมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม ในลักษณะที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุนี้ สื่อมัลติมีเดียจึงเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ทรงพลังในการรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคดิจิทัลนี้

อัตลักษณ์ชุมชน คือลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ก่อร่างสร้างขึ้นมา ผ่านกระบวนการและความเชื่อที่ผู้คนยึดถือปฏิบัติร่วมกัน อัตลักษณ์ชุมชนบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น ๆ โดยมีรากฐานจากสิ่งต่าง ๆ เช่น อาหาร ภาษา ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชน และเชื้อชาติ อัตลักษณ์ชุมชนสามารถบ่งบอกตัวตนได้ทั้งในรูปธรรมและนามธรรม (Thongpoon et al., 2020; Suwannee & Srijinda, 2023; Areerop, 2019) การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน คือการเลือกสรรและสื่อสารความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และตัวตนของชุมชนที่แตกต่างจากที่อื่น การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนมีความสำคัญในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าและบริการของชุมชน (Chamnian, 2019)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝัังโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน อำเภอลำปลายงัง จังหวัดนครราชสีมาเป็นกลุ่มชุมชนขนาดเล็กที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแท้จากป่าเบญจพรรณธรรมชาติ โดยสมาชิกในชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นอัตลักษณ์ชุมชน ตัวอย่างเช่น การทำบ้านฝัังจากเศษวัสดุผากระดานไม้เก่ามาสร้างเป็นบ้านล้งไม้ให้ฝัังโพรงมาอยู่อาศัย โดยลักษณะของบ้านฝัังจะเป็นกล่องไม้สี่เหลี่ยมขนาดเล็ก มีเสาตรงกลาง และมีอ่างรองน้ำขนาดเล็กรอบเสา เพื่อป้องกันศัตรูจำพวกมดและมดดำ บ้านฝัังจะถูกนำไปวางไว้ในสวนผลไม้ เช่น สวนมังคุด สวนลองกอง สวนมะพร้าว สวนทุเรียน เป็นต้น กลิ่นความเก่าของแผ่นไม้จะดึงดูดให้ผึ้งมาทำรังในบ้านล้งไม้ และใช้ระยะเวลากว่า 1 ปี จึงจะเก็บน้ำผึ้งได้ ส่วนใหญ่จะเก็บน้ำผึ้งในช่วงเดือน 5 (เมษายน-พฤษภาคม) ของทุกปี เพราะคนทั่วไปมีความเชื่อว่าน้ำผึ้งเดือน 5 เป็นน้ำผึ้งที่มีคุณภาพดีที่สุด มีรสชาติหวานกลมกล่อมน่ารับประทาน ที่ผ่านมามีผู้วิจัยได้เข้าไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งในรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และหลากหลายขนาด แทนการใส่ขวดกลมขาวเพียงอย่างเดียว เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและสร้างรายได้ให้ชุมชนมากยิ่งขึ้น แต่ชุมชนยังขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเรื่องราวและอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าและนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิปัญญาการเลี้ยงฝัังโพรง วิธีการทำบ้านฝััง วิธีการเก็บน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝัังโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ โดยนำเสนอผ่านสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย สื่อวีดิทัศน์ วิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว สิ่งพิมพ์ดิจิทัล ผ่านเพจของชุมชน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นประกอบกับการลงพื้นที่ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝัังโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือของทีมนักวิจัยอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องฝัังโพรงไทยที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การสืบสาน รักษา และสื่อสารออกไปให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และแสดงความจริงใจแก่ลูกค้า ดังนั้นในบทความนี้จึงได้ค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หารูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคดิจิทัลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝัังโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ

2. วัตถุประสงค์

1) ค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผัสดองโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) ศึกษารูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3) พัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผัสดองโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสานวิธีการประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงพัฒนา โดยมีรายละเอียดในการทำวิจัยเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

การค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผัสดองโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผัสดองโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือจำนวน 10 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) โดยเตรียมคำถามสำคัญและเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อไม่ให้หลุดประเด็นที่ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับการสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบเพิ่มเติมได้ (Saenglerlertuthai, 2015) รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยนักวิจัยลงไปดำเนินกิจกรรมทั้งร่วมและไม่ร่วมกับชุมชน โดยใช้สายตาส่งเกตการทำกิจกรรมสาธิต จัดบันทึก และถ่ายภาพ และนำข้อมูลมาประกอบประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ สำหรับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3) นิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือ

4) สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความยืดหยุ่นและเปิดโอกาสให้ผู้รับการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลสำคัญให้ได้มากที่สุด

5) นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความถูกต้องของประเด็นคำถาม และภาษาที่ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทชุมชน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะประเมินโดยการให้คะแนน 3 ระดับ คือ +1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง (Suwatanpornkul, 2018) ซึ่งแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างจำนวน 6 ข้อ มีค่า IOC = 1.00 ทั้ง 6 ข้อ

6) นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนัดหมายกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอนัดวันเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ และออกหนังสือรับรองจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ไปแสดงต่อผู้ที่สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย 45 นาที ต่อผู้รับการสัมภาษณ์หนึ่งราย

7) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เพื่อลดอคติที่เกิดจากผู้รับการสัมภาษณ์ที่แตกต่างกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีมาพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน จึงนำข้อมูลไปใช้เป็นเนื้อหาของสื่อมัลติมีเดีย

3.2 วิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อหารูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จากประชากรในปี 2565 ทั้งหมด 28,141 คน และค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยเป็นร้อยละ 0.05 โดยการใช้แบบสอบถาม ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าจากบทความ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3) นิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือ
- 4) สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาวิจัย
- 5) นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบ ความสมบูรณ์และความถูกต้อง ทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประเมินข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ มีค่า IOC = 1.00 ทั้ง 24 ข้อ
- 6) นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ความเห็นชอบแล้ว นำไปทดลองเก็บข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.96
- 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ระยะเวลาในตอบแบบสอบถามใน 1 ชุดไม่เกิน 10 นาที และขอรับกลับหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จในขณะนั้น
- 8) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับด้วยการตรวจสอบข้อมูล (Data screening) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 9) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ One-way ANOVA (F-test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ .05 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียแตกต่างกันอย่างไร

10) ในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามแบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่จัดชั้นเท่านั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ให้คะแนนตามกำหนดไว้ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

11) จากขั้นตอนที่ 10 จะได้รูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ซึ่งรูปแบบสื่อมัลติมีเดียใน 5 ระดับแรกจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3 วิจัยเชิงพัฒนา

การพัฒนาต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้บริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ้งโพรงไทยบ้านคลองปิกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งขั้นตอนในการออกแบบและผลิตสื่อ (Lertbamrungchai, 2022) มีดังนี้

1) ขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) การรวบรวมข้อมูลและกำหนดแนวคิด ทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ทีมผู้วิจัยได้นำผลจากวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเนื้อหาสื่อ และนำผลจากวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นกรอบในการพัฒนา โดยคำนึงถึงค่าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ และนำหลักทฤษฎีสี่และทฤษฎีการแบ่งสี่เป็นอัตราส่วน 60 : 30 : 10 มาใช้ในการออกแบบภายใต้แบรนด์สินค้าของชุมชน



ภาพที่ 1 ทฤษฎีสี่และทฤษฎีการแบ่งอัตราส่วนสี่ 60 : 30 : 10 ภายใต้แบรนด์สินค้าของชุมชน

2) ขั้นตอนการผลิต (Production) ร่างแนวคิดโดยใช้สตอรี่บอร์ดเป็นเครื่องมือเพื่อระดมสมองร่วมกันระหว่างทีมนักวิจัยกับชุมชน ภายใต้ข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เตรียมจากขั้นตอนการผลิต และผลิตต้นแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้บริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ้งโพรงไทยบ้านคลองปิกเหนือ โดยนำแนวคิดจากสตอรี่บอร์ด ดังภาพที่ 2 มาสู่การผลิตต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย ดังภาพที่ 3



3) ขั้นตอนหลังการผลิต ตรวจสอบคุณภาพของสื่อประเด็นความสอดคล้องกับรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย
บนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน โดยนำต้นแบบสื่อมัลติมีเดีย
ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อรับฟังความคิดเห็นและนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ต้นแบบ
สื่อมัลติมีเดียที่มีคุณภาพก่อนจะนำไปเผยแพร่

4. ผลการศึกษา

4.1 ค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ่งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า อัตลักษณ์ของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญ หากชุมชนใดไม่มีอัตลักษณ์ ไม่มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่มีความโดดเด่นน่าสนใจ จะไม่สามารถดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เลย กลุ่มผึ่งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือมีอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นน่าสนใจ โดยเฉพาะการเลี้ยงผึ่งโพรงไทยที่มีการเลี้ยงกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ใช้วิธีการลองผิดลองถูก ล้มเหลวหลายครั้งแต่ก็ยังมีความอดทนพยายาม ปรับแก้ จนสามารถยืนหยัดจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนแห่งนี้ที่เห็นได้ชัดเจน คือ การทำบ้านผึ่ง กระบวนการเลี้ยงผึ่ง วิธีการจับผึ่ง จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

“น้ำผึ่งของเรา มาจากผึ่งธรรมชาติที่หากินเอง ตามสวนผลไม้ ความอุดมสมบูรณ์ของป่า ทำให้น้ำผึ่งมีอาหารที่สมบูรณ์ทั้งปี เราจะไม่เลี้ยงผึ่งด้วยน้ำตาล หรือน้ำหวาน”

“ภูมิปัญญาที่มีมาตั้งแต่ปู่ย่าตาทวด ที่สวนขันนี้ การทำบ้านผึ่งหรือรังผึ่งจะไม่เหมือนใคร สามารถสืบดูได้ เราทำของเรามาจน ลองผิดลองถูกกันมา จนได้เป็นแบบปัจจุบัน มีหน่วยงาน นักวิชาการเข้ามาสอนให้ทำแบบนี้แบบนี้ เราก็ลองทำ แต่สุดท้าย แบบปัจจุบันนี้แหละดีที่สุด”

“ที่ชุมชนของเรา เรามีการรวมกลุ่มกันผลิตน้ำผึ่ง เป็นผึ่งโพรง เราเรียกว่าผึ่งโพรงไทย เราเปิดให้คนที่สนใจ อยากเรียนรู้ อยากสร้างอาชีพ และอยากซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน มาดูงาน มาดูการสาธิต หรือทดลองทำด้วยตัวเองได้”

“การเก็บน้ำผึ่งจะทำในช่วงเดือนห้า เพราะเป็นช่วงที่มีดอกไม้มาก ดอกเรียน (ทุเรียน) มั่ง (บ้าง) มั่งคุดมั่ง หมากมั่ง มันในช่วงนี้ทั้งเพ (ทั้งนั้น) แล้วแถวนี้เป็นสวนสมรม ดอกไม้ทั่วไปก็มาก ดิดควน ดิดเขากัน (ภูเขา) ผึ่งจะหาน้ำหวานมาก น้ำผึ่งจึงได้มาก และคุณภาพดีที่สุด”

“ปริมาณน้ำผึ่งของเราแต่ละปีมีปริมาณไม่แน่นอน ปีไหนมีดอกไม้มากก็ได้น้ำผึ่งมาก ปีไหนฝนตกมาก น้ำผึ่งก็น้อยเพราะดอกไม้ไม่ค่อยมี ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ บางปีเดือน 5 ก็มีฝนตกไม่ใช่น้ำแล้งเหมือนแต่แรกแล้ว (เหมือนอดีต)”

“สินค้าของเราได้รับการรับรองจากมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานการศึกษา มีงานวิจัยรองรับ ตรงนี้เองก็มีส่วนทำให้สินค้าของเราได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น”

“การใช้สีสັນในตัวสินค้านั้น ให้พยายามใช้สีที่ดึงดูดสายตาตามาก ๆ เป็นสีที่ลูกค้าเห็นแล้วจะต้องสะกิดตาต้องใจ และอยากจะทำมากที่สุด ที่สำคัญควรเลือกใช้สีที่บอกถึงสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าตัวเองด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในยามที่เห็นสีนี้อยู่ในสินค้าตัวไหน พุดง่าย ๆ ก็คือ เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก”

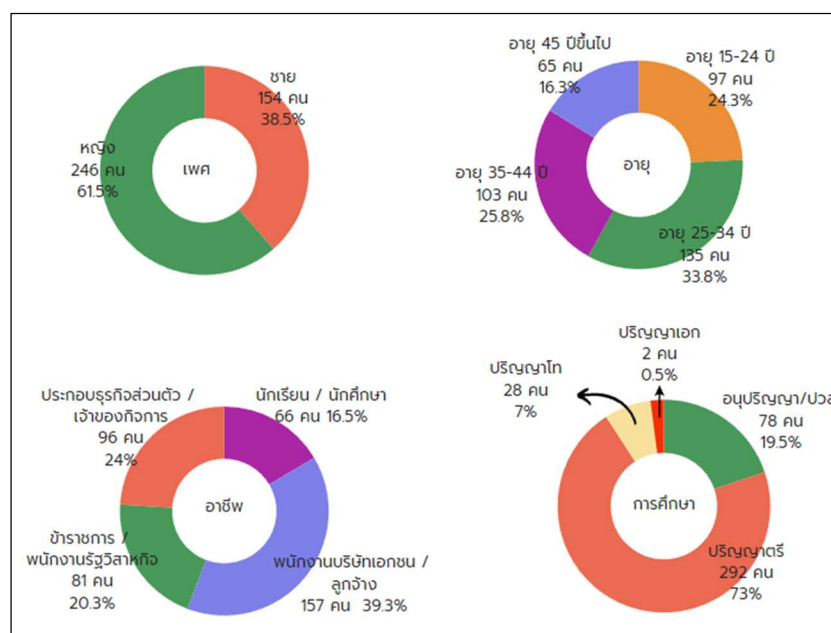
“แนวทางที่จะทำให้ภูมิปัญญาของชุมชนเรานี้อยู่ตลอดไป คิดว่า จะต้องทำการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำบ้านผึ่ง กระบวนการเลี้ยงผึ่ง หรือวิธีการจับผึ่งที่เราทำกันอยู่นี้ โดยการเป็นให้เป็น

แหล่งเรียนรู้ ให้คนในชุมชน นอกชุมชนมาศึกษาเรียนรู้ การพัฒนาต่อยอดหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และต้องการความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาดด้วย เพราะทำแล้วขายไม่ได้ คนก็ไม่เห็นคุณค่า”

4.2 ศึกษาแบบสอบถามส้อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรในอำเภอช้างกลางถึงรูปแบบส้อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส.ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) รูปแบบส้อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าทุกประเด็นของคำถามอยู่ในระดับ มาก ถึง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 และเมื่อเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดจากมากไปน้อย ประกอบด้วย อันดับที่ 1 เนื้อหามีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 อันดับที่ 2 เนื้อหาถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 อันดับที่ 3 การใช้สื่อที่ทันสมัย และเนื้อหากระชับ เหมาะกับการอธิบายองค์ความรู้/ภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 อันดับที่ 4 ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือ ความชัดเจนในการได้ยินเสียงประกอบ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และอันดับที่ 5 ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย

เสียงวิพากษ์ และเนื้อหาที่มีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ (นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

รูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการนำเสนอ			
1. การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนผ่านพล็อตเรื่องที่เข้าใจง่าย	4.35	0.67	มาก
2. การดำเนินเรื่องมีความต่อเนื่อง จูงใจให้ติดตาม	4.34	0.67	มาก
3. การใช้ภาษาถิ่น ภาษากลาง และภาษาสากลในการสื่อสาร	4.36	0.67	มาก
4. ความชัดเจนในการมองเห็น โลโก้	4.32	0.70	มาก
5. ความชัดเจนในการมองเห็น ผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.35	0.66	มาก
6. ความชัดเจนในการมองเห็น QR Code	4.15	0.70	มาก
7. ความชัดเจนในการมองเห็น รูปภาพ	4.30	0.66	มาก
8. ความชัดเจนในการมองเห็น ข้อมูลการติดต่อ	4.36	0.67	มาก
9. ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือ	4.48	0.64	มากที่สุด
10. ความชัดเจนในการได้ยินเสียงประกอบ	4.48	0.67	มากที่สุด
11. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	4.48	0.62	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	0.66	มาก
ด้านการออกแบบ			
1. ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	4.45	0.60	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย เสียงวิพากษ์	4.45	0.63	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมของตัวอักษร และสีที่ใช้	4.36	0.63	มาก
4. ความเหมาะสมของตำแหน่งการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือ	4.35	0.62	มาก
5. ความเหมาะสมของตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบภาพ	4.36	0.70	มาก
6. ความเหมาะสมของการลำดับภาพเพื่อการเล่าเรื่อง	4.36	0.65	มาก
7. การใช้สื่อที่ทันสมัย	4.49	0.63	มากที่สุด
8. ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ	4.41	0.62	มาก
เฉลี่ย	4.40	0.64	มาก
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาถูกต้อง	4.50	0.57	มากที่สุด
2. เนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง	4.52	0.56	มากที่สุด
3. เนื้อหากระชับ เหมาะกับการอธิบายองค์ความรู้/ภูมิปัญญา	4.49	0.61	มากที่สุด
4. เนื้อหาที่มีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์	4.45	0.61	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.59	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.40	0.64	มาก

*** N = 400

3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษา กับรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย One-way ANOVA (F-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ .05 เพื่อพิจารณาว่า อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลจากการดำเนินการทางสถิติพบว่า มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น

4.3 พัฒนาด้านแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ้งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการพัฒนาด้านแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผึ้งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ นั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย โดยมีการนำเสนอถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นประกอบด้วย ประวัติอันยาวนานของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แนวคิดริเริ่ม ความเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การลงมือผลิตลงสู่การสร้างบ้านผึ้ง คุณภาพของน้ำผึ้งจากความเป็นธรรมชาติของป่าเบญจพรรณที่เป็นแหล่งอาหารของผึ้ง การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านโลโก้ สีสັນและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งรูปแบบการพัฒนาสื่อ โดยให้ความสำคัญกับ 1) ด้านเนื้อหา โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง เนื้อหาถูกต้อง และการใช้สื่อที่ทันสมัย 2) ด้านการออกแบบ โดยใช้ข้อความ ภาพ และเสียงที่ชัดเจน 3) ด้านการนำเสนอ โดยให้มีความกระชับในเนื้อหาและระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสม ดังภาพที่ 5 - ภาพที่ 10



ภาพที่ 5 การใช้สีสັນและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 6 ภูมิปัญญาชาวบ้านและความเป็นธรรมชาติที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7 คุณภาพน้ำผึ้งที่ได้ น้ำหวานจากเกสรดอกไม้ในป่าเบญจพรรณ



ภาพที่ 8 ประวัติความเป็นมา โลโก้ของชุมชน และสื่อที่ทันสมัย



ภาพที่ 9 การบอกเล่าความเป็นมา ภูมิปัญญาชุมชน ผ่านเจ้าของชุมชน



ภาพที่ 10 ร่วมด้วย ช่วยกัน สร้างอาชีพ สร้างรายได้กับชุมชน

5. สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลได้ว่า การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผัสดองไทยบ้านคลองปึกเหนือควรนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน การสร้างบ้านผัสดองคุณภาพของน้ำผัสดอง สีสัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านโลโก้ของชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลได้ว่า รูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย 1) ด้านการนำเสนอ 2) ด้านการออกแบบ 3) ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.40 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 อันดับ อันดับที่ 1 เนื้อหามีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง ค่าเฉลี่ยที่ 4.52 อันดับที่ 2 เนื้อหาถูกต้อง ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 อันดับที่ 3 การใช้สื่อที่ทันสมัยและเนื้อหากระชับเหมาะกับการอธิบายองค์ความรู้/ภูมิปัญญา ค่าเฉลี่ยที่ 4.49 อันดับที่ 4 ความชัดเจนในการมองเห็นตัวหนังสือ ความชัดเจนในการได้ยินเสียงประกอบ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และอันดับที่ 5 ความเหมาะสมของภาพในการนำเสนอเนื้อหา ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย เสียงวิพากษ์ เนื้อหามีความเหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 (นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน) ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 รูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ดังนั้นสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผัสดองไทยบ้านคลองปึกเหนือได้ถูกพัฒนาตามผลการวิจัยข้างต้น โดยมีการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำผัสดองจากความเป็นธรรมชาติของป่าเบญจพรรณที่เป็นแหล่งอาหารของผัสดอง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง เนื้อหาถูกต้อง เหมาะสมกระชับกับเวลา มีสีสันสดใส ทันสมัย มีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนผ่านโลโก้ ผ่านเรื่องราวเพื่อสร้างการจดจำกับกลุ่มเป้าหมาย และการต่อยอดถึงคุณภาพของน้ำผัสดอง ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำผัสดองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผัสดองไทยบ้านคลองปึกเหนือได้

6. อภิปรายผล

6.1 ค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ่งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผึ่งโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้น ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบไม่มีส่วนร่วม จนทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ประกอบด้วย การทำบ้านผึ่ง กระบวนการเลี้ยงผึ้ง วิธีการจับผึ้ง และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นวิธีการอนุรักษ์และสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกวิธีหนึ่ง และยังส่งผลไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับ คนในกับชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongpim (2020) ที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของชุมชนบ้านขาว อำเภอร่อนค้อ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึก จนค้นพบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนทางด้านศาสนา/ความเชื่อ/ความศรัทธา ด้านอาหาร พื้นบ้าน ด้านหัตถกรรมท้องถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tungseng & Buakhwan (2020) ที่ได้ศึกษา ถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของภูมิปัญญาการทำวาวควายของจังหวัดสตูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและ การสังเกตการณ์ จนสามารถนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวภายใต้อัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำวาวควาย ของจังหวัดสตูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asawachai (2020) ที่ได้ค้นหาอัตลักษณ์อันโดดเด่นที่เกิดจาก ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาเป็นคุณค่า เชิงลึกของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ด้วยการสัมภาษณ์ เจาะลึกรายบุคคล กลุ่มบุคคล และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคล ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bamroongboon & Potiwan (2020) ที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ของจังหวัดมหาสารคามเพื่อนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศิลปกรรม และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดมหาสารคาม

6.2 ศึกษารูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชากรในอำเภอช้างกลางถึงรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบน ฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการนำเสนอ 2) ด้านการออกแบบ 3) ด้านเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารูปแบบสื่อมัลติมีเดียที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย อันดับที่ 1 เนื้อหามีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 อันดับที่ 2 เนื้อหาถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 อันดับที่ 3 การใช้สื่อที่ทันสมัย และเนื้อหากระชับ เหมาะกับการอธิบายองค์ความรู้/ ภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 อันดับที่ 4 ความชัดเจนในการมองเห็น ตัวหนังสือ ความชัดเจนในการได้ยินเสียง ประกอบ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 และอันดับที่ 5 ความเหมาะสม ของภาพในการนำเสนอเนื้อหา ความเหมาะสมของเสียงบรรยาย เสียงวิดิทัศน์ และเนื้อหามีความเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokpermpoon (2019) ที่ได้ออกแบบ และผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสืบสานภูมิปัญญาและสร้างความตระหนักรู้การทำขนมจีนประดก โดยมีการ

ประเมินสื่อในด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการนำเสนอ ข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งประเด็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความชัดเจน ถูกต้อง สมบูรณ์ และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สีและขนาดข้อความ ความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจ ภาพความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสม สวยงาม และสื่อสามารถสืบสาน ภูมิปัญญาและสร้างความตระหนักรู้การทำขนมจีนประโดกในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumungkaset & Masusai (2019) ที่พัฒนาสื่อมัลติมีเดียภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำข้าวฮาง วิสาหกิจชุมชน กลุ่มข้าวฮางอกฮางกลองบ้านจาน ตำบลโนนนาจาน อำเภอนาคู จังหวัดกาฬสินธุ์ และประเมินสื่อ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาและการดำเนินเรื่อง ด้านภาพ ภาษาและเสียง ด้านตัวอักษรและสี ด้านการพัฒนาสื่อ มัลติมีเดียเรื่องภูมิปัญญาการทำข้าวฮาง ซึ่งผลการประเมินเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharathanaroach et al. (2019) ที่พัฒนาสื่อมัลติมีเดียด้านการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่อง โคมไฟ 700 ปี อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และประเมินสื่อมัลติมีเดีย ด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความโดดเด่นการนำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย ภาพรวมของสื่อ มีความเหมาะสม เสียงบรรยายมีความเหมาะสม

6.3 พัฒนาด้านแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝั่ง โพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ ตำบลสวนขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการพัฒนาด้านแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มฝั่ง โพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาสื่อ โดยมีการนำเสนอถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นประกอบด้วย ประวัติอันยาวนานของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แนวคิดริเริ่ม ความเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การลองผิดลองถูกในการสร้างบ้านให้ฝั่งข้าวอยู่อาศัย คุณภาพ ของน้ำผึ้งจากความเป็นธรรมชาติของป่าเบญจพรรณที่เป็นแหล่งอาหารของผึ้ง การสื่อสารผ่านโลโก้ของชุมชน สีเส้นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งรูปแบบการพัฒนาสื่อทั้งด้านการนำเสนอ ด้านการ ออกแบบ และด้านเนื้อหา โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับคนรุ่นหลัง เนื้อหาถูกต้อง และการใช้ สื่อที่ทันสมัย รวมทั้งการให้ความสำคัญของข้อความ ภาพ และเสียง ที่ชัดเจน ความกระชับในเนื้อหาและ ระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chokpermpoon (2019), Sumungkaset & Masusai (2019) และ Patcharathanaroach et al. (2019) รวมทั้งงานวิจัยของ Uppara & Patimin (2020) ที่พัฒนาสื่อมัลติมีเดียท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน ความสัมพันธ์ในชุมชน อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อประเมินผล สื่อในประเด็นการมีความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบในการนำเสนอที่ความทันสมัย ความน่าสนใจในเทคนิค การเล่าเรื่อง เทคนิคการถ่ายทำ และเทคนิคการติดต่อ เนื้อหาถูกต้อง เข้าใจง่าย ชัดเจน

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวทางในการค้นหาอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ทราบถึงรูปแบบสื่อมัลติมีเดียบนฐานอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นหากชุมชน นักวิชาการ นักพัฒนาท้องถิ่น หรือหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการพัฒนา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ชุมชนหรือต้องการสื่อสารอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้ ซึ่งจะส่งผลให้การพัฒนา การส่งเสริม หรือการสื่อสารอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดประสิทธิภาพ

6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การพัฒนาหรือจัดทำสื่อมัลติมีเดีย เช่น สื่อวีดิทัศน์ วิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว สิ่งพิมพ์ ดิจิทัล หรือสื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Owned Media) ชุมชนหรือเจ้าของควรมีที่ปรึกษาอย่างมืออาชีพ และควรจัดทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของข้อมูลในชุมชน เป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชน เสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชน

2) การจัดทำสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอสั้น หรือ พอดแคสต์ ในปัจจุบันมีต้นทุนต่ำสามารถทำกับสมาร์ตโฟนได้เอง ซึ่งชุมชนต้องพัฒนาและพยายามเรียนรู้ในการจัดทำสื่อมัลติมีเดียเหล่านี้ และสื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารกับสมาชิก ลูกค้าประจำ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือเจ้าของให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร และเป็นสื่อสำหรับดึงดูดผู้ชม ผู้สนใจเปลี่ยนพวกเขาให้กลายเป็นลูกค้าในอนาคต

3) พัฒนาสื่อโดยใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยรูปแบบอื่น เช่น ประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยี 360° Virtual Touring และ Virtual Reality Tourism (VR) เป็นต้น

4) ในการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ควรเพิ่มความบรรยายเป็นภาษาอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจีน นิยมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน มาชื่นชมเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ ภูเขา ทะเล และอาหารไทยของแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นสากลการสื่อสารผ่านสื่อจึงควรมีทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจผัสดังโพร่งไทยบ้านคลองปึกเหนือ และประชาชนในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- Areerop, A. (2019). Reflecting the outstandingness of the community identity for tourism of the community in the ancient city of U Thong. **The 11th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom Rajabhat University**, (102-1010). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Asawachai, P. (2020). The community identities for developing historical tourism sustainably in Chaiyo district, Ang Thong province. **Journal of lawasri**, 6(1), 19-35.

- Bamroongboon, K. & Potiwan, P. (2020). The development of souvenirs to represent local identity of Maha Sarakham to elevate economic value. **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University**, 40(2), 7-24.
- Chamnian, M. (2019). Community identity communication for tourism promotion. **Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 6(1), 235-256.
- Chokpermpoon, K. (2019). Multimedia for the wisdom and awareness of the Pradok rice vermicelli. **Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University**, 27(55), 1-22.
- Kongpim, N. (2020). **Study cultural identities of Bankhao community, Ranot district, Songkhla for creative tourism routing**. (In Thai). Master thesis in Community Ecotourism Management, Prince of Songkla University.
- Lertbamrunghchai, K. (2022). **Multimedia video production**. Retrieved from <https://touchpoint.in.th/multimedia-video-production>
- Li, Z., Drew, M. S. & Liu, J. (2021). **Fundamentals of multimedia**. (3rd ed.). Springer.
- Patcharathanaroach, S., Suwannasri, P., & Kankhat, S. (2019). Development of multimedia for local wisdom conservation of 700-year-old lamp, Mae Taeng district, Chiang Mai province. **Journal of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani University**, 11(1), 116-145.
- Pralabrraksa, N., Arreerard, W. & Arreerard, T. (2017). The model development of model of local wisdom multimedia development by participation. **Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok**, 8(2), 173-181.
- Runvat, A. (2018). The development of multimedia for local community by participation. **Journal of Project in Computer Science and Information Technology**, 4(2), 7-16.
- Saenglertuthai, J. (2015). Research instrument. **Graduate Studies Journal**, 12(58), 13-24.
- Sumungkaset, A. & Masusai, N. (2019). Development of multimedia and wisdom culture of organic brown rice producing of community enterprise Banjan Moo Tambol Non Na Jan, Na Khu district, Kalasin province. **Journal of Project in Computer Science and Information Technology**, 5(1), 23-32.
- Suwannee, S. & Srijinda, P. (2023). Communication strategies for the conservation of Tha Rae community identity Sakon Nakhon province. **IVEB Journal**, 6(2)123-138.
- Suwathanpornkul, I. (2018). **Educational research: Concepts and applications**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Thongpoon, S., Thongpoon, K. & Thongpoon, K. (2020). The community identity study for promoting tourism in Lanka community, Suphanburi province. **The 11thHatyai National and International Conference**. (948-953). Songkhla: Hatyai University
- Tungseng, T. & Buakhwan, N. (2020). **The identity of local wisdom of making a buffalo kite for creative tourism in Satun province**. (In Thai). Songkhla: Research Report of Songkhla Rajabhat University.

- Uppara, M. & Patimin, A. (2020). The creation of multimedia for ecotourism “staycation” Koh Klang community, Muang district, Krabi province to promote self-esteem and sustainable local tourism development. **Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences**, **9**, 22 – 23.
- Waijitttragum, P. (2022). Graphic and Multimedia Design to Promote Tourism for Ranong Province. **Arch Journal**, **34**(1), 102-113.