การสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Community Festival Communication for the Sam Peng Festival: Full Moon of the Third Lunar Month, Lanna Tradition Worshiping Phra That Saeng Chan to Enhance and Create Local Identity for Cultural Tourism Promotion in Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province

พีรวิชญ์ คำเจริญ[*]

Pheerawish Khamcharoen[*]

จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์[**]

Jaruwan Panomjerasawat[**]

เจนจีรา อักษรพิมพ์[***]

Janejeera Aksornphim[***]

ผจญ พีบุ้ง[****]

Photchorn Peebung[****]

ณัฏฐินี ทองดี[*****]

Natthinee Thongdee[*****]

วันที่รับบทความ: 6 ก.พ. 68

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 6 มิ.ย. 68

ครั้งที่ 2 : 4 ก.ค. 68

วันที่ตอบรับ: 15 ก.ค. 68

[*] วส.ด. (เทคโนโลยีสารสนเทศ), สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (2563). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, e-mail: pheerawit.k@nrru.ac.th)

[*] D.I.S. (Information Technology), (2020), School of Social Technology, Suranaree University of Technology. Currently as Assistant Professor in the Digital Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. (Corresponding author, email: pheerawit.k@nrru.ac.th)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชน 3) ผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชน และ 4) ประเมินผลการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการร่วมกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักท่องเที่ยว นักวิชาการ และสื่อมวลชน รวมจำนวน 75 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มด้วยแบบสนทนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

** ปร.ด. (การจัดการการตลาด), คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2559). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

** Ph.D. (Marketing Management), (2016), Mahasarakham Business School, Mahasarakham University. Currently as lecturer in Marketing Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

*** บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (2560). ปัจจุบันเป็นอาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

*** D.B.A. (Business Administration), (2017), Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University. Currently as lecturer in the Business Administration Program. Major Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

**** ปร.ด. (ดุริยางคศิลป์), คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2566). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาดุริยางคศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**** Ph.D (Music), (2023), Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University. Currently as Assistant Professor in the Music Program, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University.

***** ปร.ด. (การจัดการสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว), หลักสูตรนานาชาติมหาวิทยาลัยศิลปากร (2550). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว การจัดประชุมและนิทรรศการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

***** Ph.D.(Architectural Heritage Management and Tourism, (2007) Silapakorn University. Currently as Assistant Professor in the Tourism Management and MICE Program, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สะดวกในการให้ข้อมูล ณ บริเวณพื้นที่จัดงาน จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อการสื่อสารเทศกาลชุมชน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตำบลสุเทพมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) แนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนควรมุ่งเน้นการบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ 3) การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารเทศกาลชุมชน ประกอบด้วยสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยการใช้เนื้อหาและรูปแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน และ 4) ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การสื่อสาร เทศกาลชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ เทศกาลประเพณีสามเป็ง

Abstract

This research aimed 1) to study the potential of Suthep Subdistrict, Mueang District, Chiang Mai Province; 2) to investigate communication guidelines for community festivals; 3) to produce communication media for community festivals; and 4) to evaluate the communication effectiveness of the Sam Peng Festival: Full Moon of the Third Lunar Month, Lanna Tradition Worshiping Phra That Saeng Chan, with the goal of enhancing local identity and promoting cultural tourism. This study employed a mixed-methods research design, integrating both qualitative and quantitative approaches. The qualitative component involved the participatory engagement of 75 key stakeholders, including community leaders, local entrepreneurs, tourists, academics, and media personnel. Data were collected through focus group discussions using structured discussion guides and analyzed via content analysis. For the quantitative component, data were gathered from 100

conveniently sampled tourists at the festival venue using questionnaires to survey their satisfaction with the community festival communication. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, specifically percentages, means, and standard deviations.

The research findings revealed that 1) Suthep Subdistrict possesses significant potential in natural resources, culture, and traditions, suitable for promoting cultural tourism; 2) communication guidelines for community festivals should focus on integrating local identity through both offline and online media; 3) the design and production of communication media for community festivals comprised both online and offline platforms, utilizing content and formats that reflect the community's unique identity; and 4) the evaluation of tourist satisfaction regarding the usefulness of public relations media showed a mean score of 4.46 ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.56), indicating a high level of satisfaction.

Keywords: Communication, Festival Community, Cultural Tourism, Identity, Sam Peng Festival

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2564) ได้วางกรอบแนวทางที่สำคัญเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นถึงมิติต่าง ๆ ดังนี้ ด้านการเสริมสร้างความพร้อม คือ การเตรียมความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปรับทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อรองรับพลวัตของการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการประเมินผลกระทบเชิงบูรณาการ คือ การจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบในมิติที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างรอบด้านและรับผิดชอบ ด้านการสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ คือ การส่งเสริมบทบาทของกลุ่มภาคีเครือข่ายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนิยามและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับทุกภาคส่วน รวมถึงการวางแผนบูรณาการและจัดทำแผนสนับสนุนโครงการนำร่อง เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจน

สำหรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และด้านการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม คือ การแปลงแนวคิดความยั่งยืนให้ปรากฏเป็นรูปธรรมผ่านการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จร่วมกันเพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานที่อยู่ในแผนบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายในการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Department of Tourism, 2021)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เทศกาลและประเพณีท้องถิ่นจึงเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพราะสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตที่แตกต่างของแต่ละชุมชน (Richards, 2007; Smith, 2020) นอกจากจะเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามัคคีภายในชุมชนแล้ว เทศกาลยังเป็นเครื่องมือในการนำเสนอความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ (UNESCO, 2023) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์และกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ การชมวัดเก่าแก่ การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การชมการแสดงท้องถิ่น การแต่งกายชนเผ่า การเข้าร่วมเทศกาลชุมชน และการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวความเข้าใจบริบทของชุมชนและการยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชน

ชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นในด้านต้นทุนทางทรัพยากรทั้งทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยเฉพาะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่แสดงถึงความเข้มแข็งและความร่วมมือของคนในพื้นที่ ชุมชนแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของโบราณสถานสำคัญที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่า 500 ปี เช่น พระธาตุแสงจันทร์ ซึ่งตั้งอยู่เชิงดอยสุเทพ และถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเก่าแก่เป็นต้น นอกจากนี้ โบราณสถานเหล่านี้ยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้

เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และมรดกทางภูมิปัญญาของชุมชนล้านนา ทำให้ชุมชนตำบลสุเทพไม่เพียงแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

การยกระดับเทศกาลชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม สร้างความเข้าใจในคุณค่าของประเพณี และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (West & Turner, 2021) นอกจากนี้ เทศกาลชุมชนยังสามารถพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรม MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) เช่น การจัดประชุมหรือสัมมนาที่ผสานเรื่องราวของประเพณีท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมแสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักเดินทางกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้การผสมผสานแนวคิด MICE กับวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและทำให้เทศกาลกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง

การวิจัยนี้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตำบลสุเทพ อย่างไรก็ตาม ชุมชนตำบลสุเทพยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเทศกาลดังกล่าว เช่น การขาดประสบการณ์ในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์ และขาดความร่วมมือและการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Nakary, Kaewseenual, & Sriprasert, 2023) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. การศึกษาบริบทและปัญหา ซึ่งได้แก่ การศึกษาศักยภาพของพื้นที่ (ศักยภาพตำบลสุเทพ) เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพปัจจุบัน และทรัพยากรที่มีอยู่

2. การกำหนดแนวทางและวางแผน เป็นขั้นตอนที่มุ่งตอบคำถามว่า “จะดำเนินการอย่างไร” เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาบริบทที่ศึกษา โดยในที่นี้คือการกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การดำเนินการผลิตสื่อ โดยการออกแบบและผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

4. การประเมินผล เพื่อตรวจสอบและประเมินผลลัพธ์จากสิ่งที่ได้ดำเนินการไปเพื่อนำปรับปรุงการจัดงานในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อองค์กร โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1. Strengths (จุดแข็ง) คือ สิ่งที่องค์กรหรือชุมชนทำได้ดี หรือเป็นคุณลักษณะเด่นที่ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร ทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถ อัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชน เป็นต้น การศึกษาของ Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, and Rahman (2021) อธิบายว่าจุดแข็งในแง่ของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นั้นต้องเน้นที่การนำทรัพยากรและความสามารถขององค์กรมาใช้เพื่อการเติบโตในระยะยาว 2. Weaknesses (จุดอ่อน) คือ ปัจจัยภายในที่อาจขัดขวางไม่ให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อนเหล่านี้อาจรวมถึงการขาดแคลนทรัพยากร ความสามารถหรือความรู้ที่จำเป็นต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น การศึกษาของ Palazzo (2023) ระบุว่าการรับรู้จุดอ่อนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการพัฒนาภายในองค์กร และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระดับที่เหมาะสม 3. Opportunities (โอกาส) คือ ปัจจัยภายนอกที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์ได้ในการพัฒนาและขยายตัว การใช้โอกาสอย่างมีประสิทธิภาพจะ

ช่วยเสริมสร้างความเติบโตขององค์กร ตัวอย่างเช่น ความต้องการในตลาดที่เพิ่มขึ้น การขยายตลาดใหม่ และการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชน เป็นต้น ทั้งนี้การวิเคราะห์โอกาสนั้นควรรวมถึงการประเมินแนวโน้มในอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีที่อาจช่วยให้องค์กรเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4. Threats (อุปสรรค) คือ ปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลเสียต่อองค์กร เช่น การแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายหรือข้อบังคับ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ภัยคุกคามเหล่านี้อาจส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวหรือเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินงาน อต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Muzahidul, Ahmed, and Karim (2020) ระบุว่าอุปสรรคภายนอกไม่เพียงแค่สร้างความเสี่ยง แต่ยังสามารถกลายเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหากมีการรับมือที่เหมาะสม

2. แนวคิดการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน โดยใช้ระบบของสัญลักษณ์หรือสื่อที่มีความหมายร่วมกัน ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกันดังนี้ West and Turner (2021) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการแบบสองทิศทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยทั้งสองฝ่ายต้องตีความข้อมูลและมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ ส่วน Fiske (2020) เน้นว่าการสื่อสารไม่ใช่แค่การส่งข้อมูล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ผู้คนใช้ในสังคม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มคน ในขณะที่ Murphy (2017) เพิ่มเติมว่าในด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ การตัดสินใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย และ Abrams (2020) ยังได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารในการสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตีความและการสร้างความหมายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างบุคคลที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมทางศิลปะ หรืองานประเพณีต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมและสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นที่สำคัญ ทั้งนี้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Richards (2007) เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชนผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนท้องถิ่นที่มีทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม ส่วน UNESCO (2023) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ในขณะที่ Du Cros and McKercher (2020) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการบูรณาการแนวทางการจัดการที่มีความรับผิดชอบและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมศิลปะ และงานประเพณี การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกท้องถิ่นและกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบและการร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานระดับชาติหรือนานาชาติ

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)

กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนภายในชุมชนเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา การวางแผน หรือการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเสนอความคิดเห็น แต่ยังรวมถึงการมีบทบาทสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ ของการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาที่เกิดขึ้นในชุมชนด้วย การมีส่วนร่วม

ของชุมชนสามารถเพิ่มการยอมรับและการสนับสนุนในโครงการต่าง ๆ และสร้างความไว้วางใจระหว่างชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอก (George, Mair, & Reid, 2015; Parris & Guzmán, 2023) ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังเกี่ยวข้องกับการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การตัดสินใจ หรือการร่วมปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2023) โดยการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการมีส่วนร่วมแบบประชาสังคมนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Huffman, Smith, & Jones, 2017)

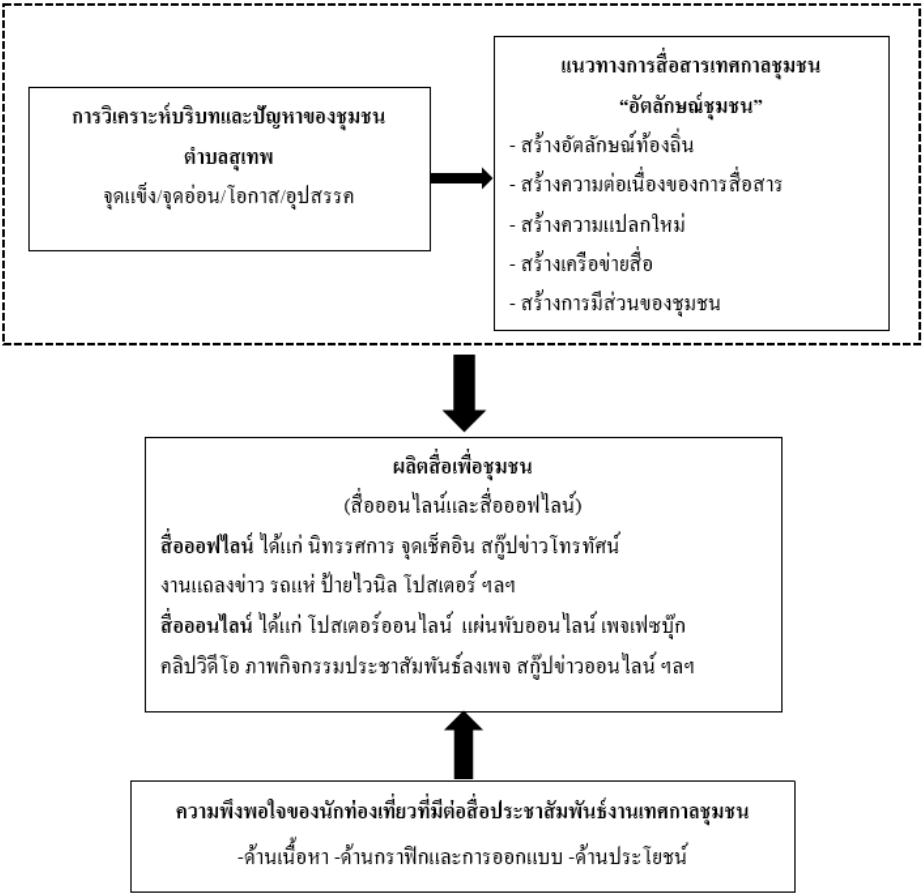
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chamnian (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพบว่าการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชน กลยุทธ์ที่สำคัญมี 3 ด้านหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างตราสัญลักษณ์ และการสื่อสารเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเริ่มต้นจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย ชุมชนจะใช้ความรู้และประสบการณ์ของคนในพื้นที่เพื่อกำหนดจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจจากภายนอก เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์หรือสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการตัดสินใจและสื่อสารร่วมกันนี้ช่วยสร้างการยอมรับและความภาคภูมิใจในชุมชน ทั้งนี้การสร้างตราสัญลักษณ์หรือแบรนด์ของชุมชนก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ ตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของชุมชนช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายและกระตุ้นความสนใจ สัญลักษณ์เหล่านี้ควรปรากฏในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก หรือช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็น เรื่องราวที่น่าสนใจและถ่ายทอดได้อย่างน่าติดตามช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ติดตาม และเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่กล่าวมาจึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

Nakary et al. (2023) ได้เสนอแนวทางของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไว้ 4 กลยุทธ์ คือ 1) การใช้ศักยภาพสื่อบุคคลในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายช่องทางการสื่อสาร 3) การสื่อสารอัตลักษณ์ความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยว และ 4) การสื่อสารแบบย้อนกลับเพื่อยกระดับการสื่อสารสาหรับการท่องเที่ยวชุมชน อย่างไรก็ดี สิ่งสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรู้จักใช้ทรัพยากรหรือทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ การมองเห็นคุณค่าของทรัพยากรเหล่านั้นโดยสามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของตนเอง และรู้จักที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนสู่สาธารณะเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและกลุ่มคนที่สนใจการท่องเที่ยวสไตล์ท้องถิ่น (Local) และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแนวคิดสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นแกนนำในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ร่วมกันและการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ การวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย

ในมนุษย์ เลขที่ HE-081-2023 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รายละเอียดการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการสื่อสาร สื่อมวลชน และภาคราชการที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและพัฒนาชุมชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อสะท้อนมุมมองด้านการจัดการและศักยภาพภายในชุมชน 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผู้ให้บริการนำเที่ยว เพื่อสะท้อนมุมมองด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวชุมชน 3) นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ เพื่อสะท้องมุมมองการจัดงานเทศกาลประเพณีล้านนา และ 4) ภาคราชการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทโดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น ผู้แทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สุเทพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเชียงใหม่ วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ และสถาบันการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชนตำบลสุเทพ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งผู้เป็นมีบทบาทในการจัดการและเผยแพร่ข้อมูลของการจัดเทศกาล 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง

และผู้ให้บริการนำเที่ยว เพื่อสะท้อนมุมมองการสื่อสารกับนักการท่องเที่ยวชุมชน 3) นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวงานเทศกาลชุมชน และตัวแทนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเที่ยวงานเทศกาลชุมชนเชิงวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนความต้องการเนื้อหาข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารเทศกาลชุมชน 4) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด และ อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเชิงแนวคิดและแนวปฏิบัติในการสื่อสารเทศกาลชุมชนที่มีประสิทธิภาพ และ 5) สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 25 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชน ตำบลสุเทพ ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล 2) ผู้ประกอบการชุมชน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผู้ให้บริการนำเที่ยว 3) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย อาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด อาจารย์ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อมวลชนท้องถิ่นและสื่อมวลชนระดับประเทศ และ 5) ภาคราชการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้เข้าร่วมงานที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ณ จุดจัดงานเทศกาล และสมัครใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัย โดยใช้วิธีการดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากแบบสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1-2 กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในชุมชน โดยคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีความรู้ ประสบการณ์ และมีบทบาทสำคัญในการจัดงานหรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยวิธีการมีส่วนร่วมด้วยการจัดสนทนากลุ่มระหว่างนักวิจัยและชุมชน ได้แลกเปลี่ยนมุมมอง ข้อมูล และประสบการณ์ร่วมกันอย่างเปิดกว้าง การวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาศักยภาพของพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อชุมชนตำบลสุเทพ ซึ่งครอบคลุมด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านศักยภาพของชุมชน ควบคู่ไปกับการระดมสมองเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารสำหรับเทศกาล รวมถึงการระบุช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มจะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการออกแบบและผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ในขั้นตอนต่อไป

2) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากแบบสนทนากลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยวิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันโดยนักวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากมานำเสนอ และจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร่วมกับชุมชน เพื่อร่วมกันพิจารณาแนวคิด รูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยมีการระดมสมอง การนำเสนอแนวคิด การให้ข้อเสนอแนะ และการตัดสินใจร่วมกัน โดยมีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างนักวิจัยและสมาชิกชุมชนในการผลิตสื่อและร่วมลงมือปฏิบัติ เช่น การเขียนเนื้อหา การจัดหาภาพประกอบ และการเข้าร่วมในกระบวนการผลิตสื่อ เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการออกแบบและ

ผลิตสื่อผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจในการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวงานเทศกาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวคิดรวบยอดผ่านกระบวนการตามลำดับขั้นตอน ได้แก่ การจัดระบบข้อมูล (Data Organizing) โดยเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างมีระเบียบ ต่อมาเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงหรือความเกี่ยวข้องกัน (Data Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อนำไปสรุปผลการศึกษา โดยจัดกลุ่มเป็นประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญในแต่ละประเด็น และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Explanation) เพื่ออธิบายผลการศึกษาอย่างละเอียดและเป็นระบบ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาศักยภาพตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การวิเคราะห์ศักยภาพ ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ SWOT Analysis สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

จุดแข็งของชุมชน (Strengths)

ชุมชนมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนผ่านขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ศิลปะการแสดง และหัตถกรรมท้องถิ่น โดยอัตลักษณ์

ดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ชุมชนยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมทางจิตวิญญาณ เช่น การเดินทางขึ้นดอยสุเทพเพื่อสักการะพระธาตุดอยสุเทพ รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมที่สะดวกสบาย เป็นต้น โดยชุมชนยังเป็นที่ตั้งของวัดที่มีความสำคัญในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระธาตุแสงจันทน์ และวัดอุโมงค์ เป็นต้น ซึ่งวัดเหล่านี้มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อีกทั้งชุมชนยังมีความพร้อมและความเข้มแข็งด้านการบริการกับนักท่องเที่ยวด้วยอุปนิสัยที่อ่อนโยนและมีใจต้อนรับนักท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

จุดอ่อนของชุมชน (Weaknesses)

ชุมชนในพื้นที่ศึกษายังคงประสบกับข้อจำกัดในด้านการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว ซึ่งขาดความโดดเด่นและขาดอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ชุมชนยังขาดประสบการณ์ในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภายนอก ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการขาดการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสมเป็นอีกหนึ่งข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความสับสนแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการขาดการบริหารจัดการผลประโยชน์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคนในท้องถิ่น ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่เกิดความยั่งยืน

โอกาสของชุมชน (Opportunities)

ชุมชนในพื้นที่ศึกษามีโอกาสทางการท่องเที่ยวที่สูง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อมและเอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นต้น

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเติบโตของภาคเอกชนที่สนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ทำให้เกิดความสะดวกสบายและเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

อุปสรรคของชุมชน (Threats)

แม้ชุมชนจะมีโอกาสที่ดีในการพัฒนาแต่ก็ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคในด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลภาวะทางอากาศและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การขาดการจัดสรรงบประมาณในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการยังเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างความรับรู้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่เต็มที่ อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความรุนแรง และผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ชุมชนประสบกับปัญหาการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย การขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งผลให้การดำเนินงานไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

จากข้อมูลสรุปได้ว่าตำบลสุเทพมีศักยภาพที่โดดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถจำแนกศักยภาพได้ดังนี้ 1) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งมีความหลากหลายและเปี่ยมด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิ ประเพณีท้องถิ่น ศิลปะการแสดงท้องถิ่น หัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง การแต่งกาย รวมถึงสถานที่สำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระธาตุแสงจันทร์ที่มีประวัติความเป็นมาอันเก่าแก่ของตำบลสุเทพ 2) ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 3) ด้านความพร้อมของชุมชน ซึ่งสะท้อนผ่านการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของคนในชุมชน ผู้นำท้องถิ่น และผู้ประกอบการชุมชนในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดงานเทศกาลชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แนวทางการประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานเทศกาลของชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ 1) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเนื้อหาที่สื่อสารควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย และแปลกใหม่ ทั้งนี้ควรประกอบด้วยภาพที่สื่อความหมายได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลควรทำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้สะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง เป็นต้น 2) การสื่อสารควรมีความเคลื่อนไหวและเนื้อหาที่น่าติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยควรนำเสนอเรื่องราวเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สื่อที่มีความสามารถในการสร้างความประทับใจควรเป็นสื่อที่แสดงถึงความเป็นจริง เช่น ภาพถ่ายจากสถานที่จริง บุคคลท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่คาดหวังจากการเข้าร่วมงานเทศกาล เป็นต้น 3) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนสื่อต้องมีความแปลกใหม่และสื่อสารอย่างครอบคลุม เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเสนอเนื้อหาและภาพควรสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีการออกแบบที่ดูเป็นสากลและทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การสื่อสารควรตรงไปตรงมาและควรใช้เนื้อหาที่ไม่มากจนเกินไปแต่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน 4) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนประเภทการจัดแถลงข่าวและการจัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์เข้าร่วมเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารควรครอบคลุมทุกประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อเคลื่อนที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มการรับรู้ของงาน

เทศกาลชุมชนในวงกว้าง 5) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนควรมีการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ การใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสารจะช่วยเน้นถึงความเป็นเทศกาลชุมชนอย่างแท้จริง สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง 6) การสื่อสารควรเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานราชการ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม วัด นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน และกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมกันในการพัฒนาเทศกาล การนำเสนอประวัติและความสำคัญของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งช่วยยกระดับอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และ 7) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชนในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าสนใจและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ข้อมูลที่นำเสนอควรมีความชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรม สถานที่ และช่องทางการติดต่อ เช่น การใส่ QR Code หรือ การใส่ Hashtag เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้การผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานเทศกาลชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานและความสำเร็จของงานเทศกาลในระยะยาว

จากผลวิจัยในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและการผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การผลิตสื่อสำหรับการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า แนวคิดของการออกแบบโลโก้งานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2 แนวคิดการออกแบบโลโก้งานประเพณีสามเปิ๋ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

ภาพที่ 3 โลโก้งานประเพณีสามเปิ๋ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

ทีมวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาดำเนินการด้วยวิธีกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในตำบลสุเทพ ประกอบด้วย 4 ภาคส่วนสำคัญ คือ ภาคสถาบันการศึกษา ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยการจัดงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ถือเป็นกิจกรรมสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของชาวล้านนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระธาตุแสงจันทร์ ณ วัดเถรจันทร์ ซึ่งเป็นโบราณสถานที่มีความเก่าแก่กว่า 500 ปี ตั้งอยู่เชิงดอยสุเทพ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในสมัยของพระมหากษัตริย์ล้านนา พญากือนา (พ.ศ. 1898 - 1928) ที่มีศรัทธาในพระพุทธศาสนาอย่างแรงกล้า ทรงโปรดให้อาราธนาพระสุมนเถรจากกรุงสุโขทัยมาเผยแผ่พระพุทธศาสนาแบบลังกาวงศ์ในล้านนา และอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุไปประดิษฐานบนดอยสุเทพ พระธาตุแสงจันทร์เป็นมากกว่าโบราณสถานทางศาสนา แต่ยังเป็นดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ที่เปี่ยมด้วยอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และจิตวิญญาณของชาวล้านนา ซึ่งกำลังจะกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งด้วยความศรัทธาของชุมชนชาวสุเทพ งานประเพณีสามเป็ง: เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ณ พระธาตุแสงจันทร์ โดยมีกิจกรรมศาสนพิธีที่สำคัญ ได้แก่ พิธีอาราธนาพระอุปคุต ในวันที่ 25 ธันวาคม 2566 พิธีอัญเชิญพระธาตุ ในวันที่ 26 ธันวาคม 2566 พิธีสรงน้ำบูชาพระธาตุ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2566 และพิธีส่งพระธาตุ ในวันที่ 28 ธันวาคม 2566 ผู้เข้าร่วมงานจะได้มีโอกาสฟังธรรม เวียนเทียนตักบาตรเป็งปุ๊ด บูชาพระอุปคุตแสงจันทร์ ชมขบวนฟ้อนและแห่โคมบูชาพระบรมสารีริกธาตุ ฟังเรื่องราวความรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาของชาวลั้วะ จุดผางประทีป ประดับโคม และถวายกรวยดอกไม้บูชาพระธาตุ ทั้งนี้ภายในงานยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมล้านนา ได้แก่ การจัดกาดแสงจันทร์ ซึ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่นำเสนอสินค้าท้องถิ่นทำมือในบรรยากาศที่สะท้อนถึงความเป็นล้านนา ณ กาดลานดิน พร้อมด้วยการแสดงศิลปวัฒนธรรมและเครื่องแต่งกายของชาวม้งและลีซู ณ บ้านข้างวัด ผู้ร่วมงานยังได้ลิ้มรสอาหารพื้นเมือง ณ ลามูร์ คาเฟ่ รวมถึงร่วมกิจกรรมเดินเทรลประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับงานประเพณี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย ที่ช่วย

สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงาน โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นทั้งหมดนี้เป็นการเชิญชวนผู้เข้าร่วมงานมาสัมผัสกับแสงจันทร์ในคืนพระจันทร์เพ็ญเดือนสาม พร้อมด้วยแสงไฟจากผางประทีปและโคมไฟล้านนา แสงธรรมในการบูชาพระบรมสารีริกธาตุ และแสงอารยธรรมที่สะท้อนถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้การเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นของตำบลสุเทพเป็นที่รู้จักมากขึ้น

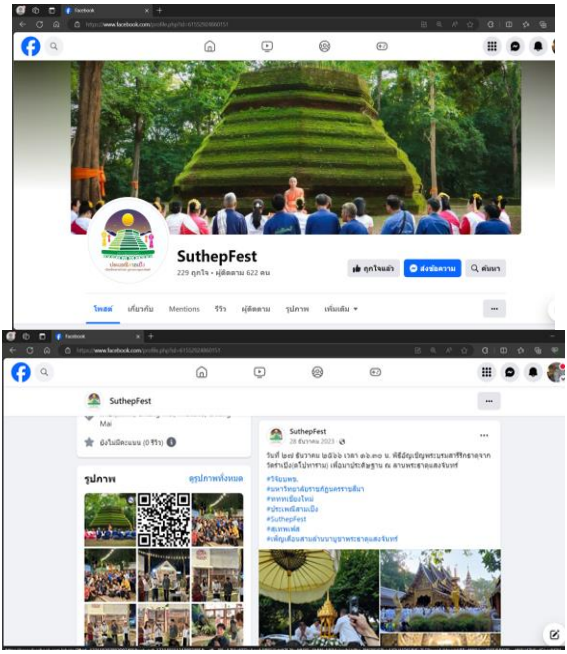
การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์งานเทศกาลชุมชน "ประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์" โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การจัดงานดังกล่าวมีขึ้นระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ซึ่งการออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการผ่านการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการประชาสัมพันธ์งาน โดยสื่อที่ทีมวิจัยได้ผลิตมีดังนี้ 1) โปสเตอร์ออนไลน์: สื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นความโดดเด่นของพระธาตุแสงจันทร์และรายละเอียดกิจกรรมของประเพณีสามเป็ง 2) เพจเฟซบุ๊ก: ช่องทางการสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของงาน โดยมีการอัพเดตกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3) ป้ายไวนิล: ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งในจุดสำคัญรอบตำบลสุเทพและบริเวณจัดงานเพื่อสร้างการรับรู้แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว 4) การใส่ Hashtag: การใช้ Hashtag สำหรับการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม 5) คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งาน: วิดีโอที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของพระธาตุแสงจันทร์ พร้อมภาพบรรยากาศของงานประเพณี 6) คลิปวิดีโอเชิญชวนเที่ยวงาน: การใช้คลิปวิดีโอสั้นเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน โดยเน้นการนำเสนอวัฒนธรรมและกิจกรรมภายในงาน 7) จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงาน: จุดเช็คอินสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 8) การจัดนิทรรศการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่: การจัดนิทรรศการที่จัดแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ

พระธาตุแสงจันทร์และงานประเพณีในบริเวณท่าอากาศยาน เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้เดินทาง 9) สกู๊ปข่าวออนไลน์: การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลไปยังผู้ที่สนใจ 10) สกู๊ปข่าวโทรทัศน์: การนำเสนอข่าวผ่านช่องโทรทัศน์ในรูปแบบสกู๊ปข่าวสั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง 11) แผ่นพับออนไลน์: แผ่นพับที่ออกแบบในรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดและเข้าถึงข้อมูลของงานได้ง่าย 12) ป้ายหน้างาน: ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งบริเวณหน้างาน เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ 13) ป้ายบอกทาง: ป้ายบอกทางที่ติดตั้งตามจุดสำคัญรอบบริเวณตำบลสุเทพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน 14) สื่อบุคคล: การใช้บุคคลในชุมชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการเชิญชวนและบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ผู้ที่สนใจ 15) งานแถลงข่าว: การจัดงานแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับงานให้กับสื่อมวลชนและสาธารณชนได้รับทราบ 16) รถแห่ประชาสัมพันธ์งาน: การใช้รถแห่ที่ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์วิ่งรอบตำบลสุเทพ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ชุมชน 17) การใส่ QR Code กำหนดการจัดกิจกรรม: การสร้าง QR Code ที่สามารถสแกนเพื่อเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของกิจกรรมภายในงาน 18) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน: โปสเตอร์ที่ออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ชุมชนและสถานที่จัดงาน 19) ผังการจัดงานออนไลน์: ผังการจัดงานที่แสดงรายละเอียดของพื้นที่จัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ 20) สื่อวิทยุกระจายเสียง: การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุท้องถิ่น เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับงานแก่ผู้ฟังในพื้นที่ 21) ภาพประชาสัมพันธ์งาน: การนำเสนอภาพถ่ายเกี่ยวกับงานและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และ 22) เพจภาคีเครือข่าย: การใช้เพจของภาคีเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานเพื่อเผยแพร่การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้ให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว สำหรับแนวคิดในการออกแบบและผลิตสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เหล่านี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากชุมชนและสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอตัวอย่างสื่อ โดยรายละเอียดแสดงดังภาพที่ 4 - 14

1. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ จัดทำโปสเตอร์ขนาด A3 ในรูปแบบปริ้นท์และรูปแบบออนไลน์

ภาพที่ 4 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

2. เพจเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 5 เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

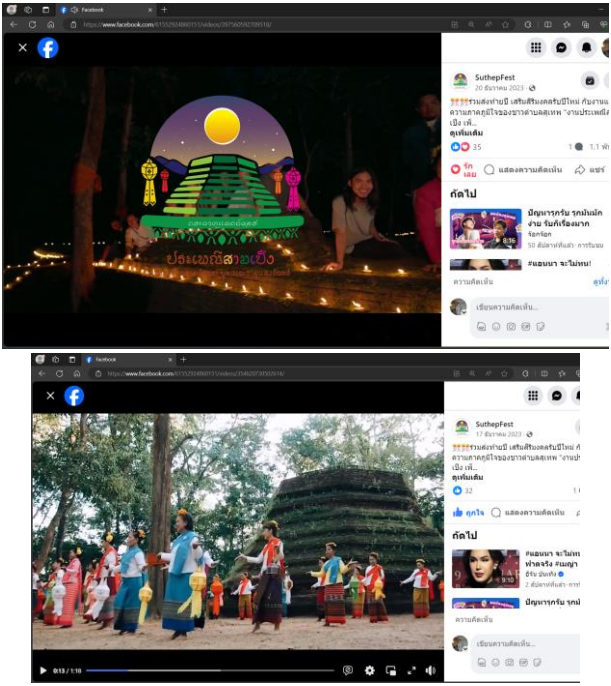
3. ป้ายไวนิล

ภาพที่ 6 ป้ายไวนิลงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

4. ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

ภาพที่ 7 ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

5. คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 8 คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

6. จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงาน

ภาพที่ 9 จุดเช็คอินตามสถานที่จัดงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

7. การจัดนิทรรศการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

ภาพที่ 10 การจัดนิทรรศการท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

8. งานแถลงข่าวงานเทศกาลประเพณีสามเป็ง

ภาพที่ 11 งานแถลงข่าวเทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

9. สกู๊ปข่าวโทรทัศน์

ภาพที่ 12 สกู๊ปข่าวโทรทัศน์เทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

10. ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อลงเพจเฟซบุ๊ก

ภาพที่ 13 ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อลงเพจเฟซบุ๊กเทศกาลประเพณีสามเป็ง

11. แผ่นพับออนไลน์

ภาพที่ 14 แผ่นพับออนไลน์เทศกาลประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์

สำหรับงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 25-28 ธันวาคม 2566 ณ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ลงปฏิทินการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ประจำเดือน ธันวาคม 2566 จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การประเมินผลการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เพื่อยกระดับและสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.51) โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ความพึงพอใจในด้านกราฟิกและการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.49) โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และความพึงพอใจในด้านประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{x}$ = 4.46, S.D. = 0.56) โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างเพียงพอ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออฟไลน์ ควรได้รับการจัดการอย่างเป็นขั้นตอน อีกทั้งการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางต่าง ๆ ควรเริ่มดำเนินการล่วงหน้า 2-4 สัปดาห์ เพื่อสร้างการรับรู้ล่วงหน้าและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น ผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดีในทุกด้าน ทั้งในด้านของเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านประโยชน์การใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารเทศกาลชุมชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาศักยภาพของตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตำบลสุเทพเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม โดยมีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมอารยธรรมล้านนาและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งจากการวิเคราะห์ SWOT ของตำบลสุเทพ

พบว่า ด้านจุดแข็ง คือความโดดเด่นในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย และคนในชุมชนมีอุปนิสัยอ่อนโยนและเป็นมิตร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ในทางกลับกันด้านจุดอ่อนของตำบลสุเทพ คือการขาดประสบการณ์ในการจัดงานและการประชาสัมพันธ์เชิงรุก รวมถึงการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ยังไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านโอกาส พบว่า ตำบลสุเทพมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญ ด้วยความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้านอุปสรรคของตำบลสุเทพยังคงเผชิญกับปัญหามลภาวะ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาชุมชน หากพิจารณาความโดดเด่นของชุมชนตำบลสุเทพจึงมีศักยภาพในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย และคนในชุมชนมีอุปนิสัยอ่อนโยนและเป็นมิตร สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon and Syers (2016) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต และบริบทเฉพาะพื้นที่ ด้านความต่อเนื่อง (Continuity) ควรสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพ (Quality) ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์นันทนาการของนักท่องเที่ยว และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และด้านความ

สมดุล (Balance) ควรสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยการผสมผสานมิติด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ากับการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อสร้างสมดุลในทุกภาคส่วน

2. จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์งานประเพณีสามเป็งเพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการออกแบบการสื่อสารที่กระชับเข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจผ่านสื่อที่มีความสมจริง เช่น ภาพถ่ายสถานที่จริงและวิถีชีวิตในชุมชน สามารถสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น การใส่ QR Code และ Hashtag ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมและเสริมสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การสร้างความต่อเนื่องของเนื้อหาและการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความน่าติดตามในระยะยาว การจัดกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีนในการสื่อสาร ช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวในระดับสากล ขณะเดียวกันการใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสาร ยังช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นชุมชนอย่างแท้จริงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและ การเชื่อมโยงความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย เช่น หน่วยงานราชการ วัด และภาคธุรกิจ จะช่วยสร้างการสนับสนุนร่วมกันในการพัฒนาเทศกาล และการนำเสนอประวัติและคุณค่าของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังช่วยยกระดับความสำคัญของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atthawutthichai, Phun-iat, and Wongrerkdee (2024) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขต

เศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า การสื่อสารออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสดผ่าน Live การใช้รูปภาพและวิดีโอช่วยสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การออกแบบเนื้อหาที่กระชับและใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย เช่น Facebook, YouTube และการใส่ QR Code ส่งผลดีต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาสื่อที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิผล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3. การออกแบบและผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์งาน “ประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์” ได้จัดแบ่งเป็นกลุ่มสื่อ 6 กลุ่มหลัก เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) สื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์ออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอ การใส่ Hashtag และ QR Code ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ในสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย 2) สื่อออฟไลน์ เช่น ป้ายไวนิล ป้ายหน้างาน และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ สื่อกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่จัดงาน 3) สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุดเช็คอินสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ รถแห่ประชาสัมพันธ์ ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งในแง่การอำนวยความสะดวกและการสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด 4) สื่อบุคคล เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญ โดยการใช้คนในชุมชนและการจัดงานแถลงข่าวช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างงานเทศกาลกับชุมชนท้องถิ่น 5) สื่อภาพและวิดีโอ เช่น คลิปประชาสัมพันธ์และภาพถ่ายงานเทศกาล ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ 6) สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายกลางแจ้ง เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายยินดีต้อนรับ และโปสเตอร์ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับงาน ทั้งในแง่ของการเดินทางและรายละเอียดกิจกรรม ทั้งนี้การจัดกลุ่มสื่อ 6 กลุ่มนี้แสดงถึงการวางแผนที่มีความครอบคลุม โดยการผสมผสานสื่อออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน ทำให้งานเทศกาลมีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยเน้นสไตล์

ท้องถิ่น (Local) ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง อันเป็นการส่งเสริมเพิ่มคุณค่าและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2019) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพบว่ากลยุทธ์สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของชุมชนในการค้นหาอัตลักษณ์ วางแผน และสื่อสารอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยอัตลักษณ์ที่เลือกควรเร้าความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 2) กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวจดจำและสนใจ ตราสัญลักษณ์นี้ควรปรากฏในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ และของที่ระลึก 3) กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องราวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ สร้างความสนใจและความอยากเข้าชม กลยุทธ์ทั้งหมดนี้อาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งต้น เพื่อเผยแพร่ความเป็นตัวตนและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakary et al. (2023) ที่ได้นำเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) การใช้ศักยภาพของสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในระดับชุมชน 2) การขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารอัตลักษณ์และความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 4) การสื่อสารแบบย้อนกลับเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวควรคำนึงถึง คือ การใช้ทรัพยากรหรือทุนทางการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมองเห็นคุณค่าของทรัพยากรเหล่านั้นและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวในสไตล์ท้องถิ่น (Local) ที่มุ่งสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวชุมชน

4. จากการประเมินผลการสื่อสารงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์และกราฟิกการออกแบบ โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.54 สะท้อนถึงคุณภาพของสื่อ

ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลและความสวยงามได้อย่างน่าประทับใจ และด้านประโยชน์ของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 แสดงถึงการสื่อสารที่ตรงจุดและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamcharoen (2024) ที่ได้ทำการประเมินประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช พบว่า ภาพรวมการผลิตคลิปวิดีโอมีคุณภาพอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ด้านประโยชน์ของสื่อออนไลน์ และด้านการผลิตสื่อออนไลน์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นนั้นมีคุณภาพดีและสามารถนำไปใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโลกโคราชได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worapongpat, Phokanittanon, Somjainuec, Dornpinij, and Nurittamont (2020) ได้ศึกษาการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรีประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยคนในชุมชนมีความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้ดี ทั้งยังออกแบบสื่อได้อย่างเหมาะสมและดึงดูดใจ ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักและมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การใช้ Page Facebook ของชุมชนยังเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและมีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

จากข้อค้นพบการวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนงานประเพณีสามเป็ง เพ็ญเดือนสามล้านนา บูชาพระธาตุแสงจันทร์ เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1. การบูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านสื่อที่หลากหลาย กล่าวคือ การสื่อสารควรสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนาอย่างชัดเจน ทั้งในด้านวิถีชีวิต ประเพณี อาหารพื้นเมือง และศิลปะการแสดง โดยใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ ป้ายไวนิล และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดงถึงความเป็นจริงของชุมชน เช่น ภาพสถานที่จริง บุคคลท้องถิ่น และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ช่วยสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้รับสารได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ 2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและประสบการณ์ กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารยุคใหม่ โดยการใส่ QR Code ที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมและกำหนดการได้อย่างรวดเร็ว และการใช้ Hashtag เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและติดตามข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การพัฒนาสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ และแผ่นพับออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว 3.การสื่อสารอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมสื่อ กล่าวคือ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ (สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์) สื่อออฟไลน์ (ป้ายประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์) และสื่อบุคคล (การแถลงข่าว, การใช้คนในชุมชน) ช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าร่วมงานให้มากขึ้น 4. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่าย กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ วัด ภาคธุรกิจ และสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการจัดงานและเผยแพร่ข้อมูล การใช้คนในชุมชนเป็นผู้สื่อสารหลักช่วยเน้นย้ำถึงความเป็นท้องถิ่นและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมชุมชน นอกจากนี้ การนำเสนอประวัติและคุณค่าของพระธาตุแสงจันทร์ผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยยกระดับความสำคัญของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 5. การออกแบบสื่อที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นแต่ทันสมัย กล่าวคือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ควรสะท้อนถึงวัฒนธรรมล้านนา แต่มีความทันสมัยและสากล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้กราฟิกและภาพที่สวยงาม น่าสนใจ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย 6.การจัดกิจกรรมและจุดเช็คอินที่น่าสนใจ กล่าวคือ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น จุดเช็คอินสำหรับถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดนิทรรศการที่ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและน่าจดจำ และ 7. การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ การออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างวัฒนธรรม

สร้างการรับรู้และความสนใจในวงกว้าง จากข้อค้นพบการวิจัยข้างต้น ชุมชนตำบลสุเทพสามารถนำแนวทางการสื่อสารเทศกาลชุมชนไปพัฒนาต่อยอดในการสื่อสารได้ 3 ประการ ดังนี้ ประการแรก คือ การสื่อสารต้องเน้นความจริงใจและเข้าถึงแก่นแท้ของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการใช้ภาพและวิดีโอที่สะท้อนความเป็นจริงของชุมชน เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งเสริมให้คนในชุมชนมีบทบาทเป็นผู้เล่าเรื่องที่น่าเชื่อถือ ประการที่สอง คือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ มากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลทั่วไป โดยยกระดับการเข้าถึงและความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การใส่ QR Code หรือ การใช้ Hashtag เพื่อนักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการค้นหาข้อมูล และประการสุดท้าย คือ การวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า การใช้สื่อที่หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาคีเครือข่าย เป็นต้น เพื่อให้เทศกาลเป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ระดับสากล นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญที่ชุมชนอาจต้องเผชิญในการสื่อสารเทศกาลชุมชน คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ ดังนั้นชุมชนควรทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกเข้าร่วมโครงการ ทั้งนี้ควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการผลิตสื่อให้กับคนในชุมชน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนในการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพของการสื่อสารเทศกาลชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบงานเทศกาลชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ควรดำเนินการวิจัยเปรียบเทียบงานเทศกาลชุมชนในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านกระบวนการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของชุมชน และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะและบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่

2. การศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในงานเทศกาล ควรวิจัยเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์งานเทศกาล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นด้วยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านเนื้อหาและกราฟิก ซึ่งเน้นการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเรื่องราวอันโดดเด่นของชุมชน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้งานเทศกาลที่ชัดเจน โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

2. การสื่อสารเทศกาลชุมชนที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุม โดยมีการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 เดือน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ต่อเนื่องและครอบคลุมหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่ และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวในวงกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษากลุ่มเป้าหมายของการจัดงานเทศกาลของชุมชนท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) และขอขอบคุณชาวชุมชนตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

References

Abrams, Z. I. (2020). *Intercultural communication and language learning: Integrating theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Atthawutthichai, S., Phun-iat, S., & Wongrerkdee, C. (2024). Development of online marketing communication formats to promote tourism in the Mae Sot Border Special Economic Zone, Tak Province. *Journal of Educational Innovation and Research, 8*(1), 243-262. (in Thai)

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55-73.

Chamnian, M. (2019). Community identity communication for tourism promotion. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, *6*(1), 235-256. (in Thai)

Department of Tourism. (2021). *Strategic plan for developing the country's tourist attractions 2017-2021*. Bangkok: PW Printing Company Limited. (in Thai)

Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.

Fiske, J. (2020). *Introduction to communication studies*. Abingdon: Routledge.

George, R., Mair, H., & Reid, D. G. (2015). *Community-based tourism: Critical insights from theory and practice*. Bristol: Channel View Publications.

Huffman, T., Smith, R., & Jones, M. (2017). *Community engagement and sustainable development: A participatory approach*. Cham: Springer.

Khamcharoen, P. (2024). Online media development to publicize the tourist attractions at the Khorat Geopark, Soung Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Rompruek Humanities and Social Sciences, 42*(3), 53-76. (in Thai)

Murphy, M. E. (2017). *Internal strategies for assessing organizational communication channel effectiveness*. (Doctoral dissertation). Walden University.

Muzahidul, M., Ahmed, F., & Karim, R. (2020). Managing external threats in tourism industry: A SWOT analysis approach. *International Journal of Tourism Research, 22*(1), 45–60.

Nakary, P., Kaewsinaul, L., & Sriprasert, P. (2023). Communication through Facebook to promote community-based tourism. *Journal of Tourism and Communication, 12*(1), 34-48. (in Thai)

Palazzo, M. (2023). *The SWOT analysis: An evolving decision-making model. In Rethinking decision-making strategies and tools: Emerging research and opportunities*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management, 32*(2), 191-234.

Pongwiritthon, R., & Syers, K. (2016). Guidelines for sustainable Chiang Mai tourism development according to the attitude of tourists. *Thonburi University Academic Journal, 10*(22), 60-67. (in Thai)

Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Abingdon: Routledge.

Smith, M. K. (2020). *Issues in cultural tourism studies* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.

UNESCO. (2023). *Cultural tourism and sustainable development*. Retrieved July 1, 2024, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000126698

West, R., & Turner, L. H. (2021). *Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.

Worapongpat, N., Phokanittanon, C., Somjainuec, S., Dornpinij, P., & Nurittamont, W. (2020). Development of Digital Media, Public Relations Activities of Kad Wayabu Community, Khu Bua Community Khong Suwan Kiri Temple, Ratchaburi. *Journal of Administrative and Management Innovation, 8*(2), 1-14. (in Thai)