Journal of Liberal Arts, Thammasat University
วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Journal homepage: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/index

คน เมือง วัฒนธรรม : การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไทย-จีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี ในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

*สกาวรัตน์ บุญวรรโณ และ นิธิตยา สุนทรธรรมนิติ**
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประเทศไทย

Human, City, Culture: Development of Thai-Chinese Learning Media in Hua Talat Community, Pattani Province in Thai, English and Chinese

Sakawrat Boonwanno and Nititaya Soontornthamniti*
Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Thailand

Article Info

Research Article
Article History:
Received 16 May 2025
Revised 25 June 2025
Accepted 1 July 2025

คำสำคัญ
สื่อการเรียนรู้
วัฒนธรรมไทย-จีน
สื่อวัฒนธรรม
ชุมชนหัวตลาด
จังหวัดปัตตานี

* Corresponding author
E-mail address:
nitiaya.s@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ คน เมือง วัฒนธรรมไทย-จีน ในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี โดยใช้การศึกษาภาคสนาม วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) มีค่า IOC ที่ระดับ 0.91 ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้ให้ข้อมูล 35 ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่ ประธานชุมชน รองประธานชุมชน กลุ่มเจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม กลุ่มนักเรียน นักกิจกรรมขับเคลื่อนชุมชน ผลการศึกษานำเสนอใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่อยู่ร่วมกันภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม กิจกรรมจากความเชื่อดั้งเดิมของคนไทยเชื้อสายจีนผูกเนื่องกับสถานที่ ศาลเจ้า และสิ่งก่อสร้างประวัติศาสตร์ชุมชน อาหารท้องถิ่นไทย-จีนมีการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งเทศกาลและในครัวเรือนแบบเฉพาะถิ่น วัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรม ความสัมพันธ์ของผู้คนเกี่ยวข้องกับการนับถือ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมของตนเอง และมีระบบเครือข่ายในการขับเคลื่อนประสานความร่วมมือจากระบบอำนาจรัฐ การปกครองส่วนท้องถิ่น และระบบหนุนเสริมจากภายนอก นับว่าเป็นการขับเคลื่อนไปสู่การยกระดับนวัตกรรมการศึกษา 2) สื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนภายใต้แนวคิด H2C (Human = H, City = C1, Culture = C2) มีการนำจุดแข็งของกลุ่มคน เมือง และวัฒนธรรมชุมชนมายกระดับเป็นสื่อนวัตกรรมการศึกษาที่แฝงไว้ซึ่งการท่องเที่ยว โดยข้อคำนึงในการออกแบบและพัฒนาสื่อคือการอาศัยความสำคัญของระบบออนไลน์ (Visual Communication Graphic Design) และการสกัดทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบในระดับการนำไปใช้ประโยชน์

Keywords:
learning media,
Thai-Chinese culture,
cultural media,
Hua Talat community,
Pattani Province

Abstract

This research aimed to study the context of Thai-Chinese culture and develop learning media in people, city, and culture in Hua Talad Community, Mueang District, Pattani Province, using field study, purposive sampling, semi-structured in-depth interviews with an IOC of 0.91, non-participatory observation, and triangulation for data reliability. The 35 informants were residents of the area, community presidents, community vice presidents, activity organizing groups, student groups, and community activists. The study revealed two findngs. First, people in the area live together in a multicultural society. Activities based on the original beliefs of Chinese-Thais are related to places, shrines, and historical buildings of the community. Local Thai-Chinese food is produced and sold both during festivals and for local households. Culture, beliefs, rituals, and relationships of people are related to respect and revival of their own culture. In addition, there is a network system to drive cooperation from the state power system, local government, and external support systems. This is considered a move towards elevating educational innovation. Second, Thai, English and Chinese cultural learning media under the concept of H2C (Human = H, City = C1, Culture = C2) has capitalized on the strengths of groups of people, cities and community cultures to be elevated to educational innovation media that incorporate tourism. The considerations for designing and developing media are the importance of online systems (Visual Communication Graphic Design) and extracting cultural capital, which are elements at the utilization level.

.

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาเมืองในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับสื่อและการศึกษาเป็นอย่างมาก ซึ่งกระบวนการเพื่อผลิตสื่อจักต้องมีการเชื่อมโยงแนวคิดระหว่างผู้เรียนและเชื่อมโยงกับผู้สอน ที่ถือเป็นแก่นสารที่สำคัญ โดยต้องอาศัยประสบการณ์ตรงรับรู้จนสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้รู้ถึงสารัตถะของเนื้อหาอย่างมีความหมาย (Meaningful Reception Learning) และเป็นการเรียนรู้แบบทางตรงระหว่างผู้เรียน (Ausubel, 1963) ขยายไปจนถึงเกิดสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน การบูรณาการทางด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาแต่ละพื้นที่ในหลายรูปแบบ อาทิ โปรแกรม หลักสูตร เครื่องมือสื่อการเรียนรู้ ห้องสมุดชุมชน เป็นต้น โดยแนวคิดการยกระดับการพัฒนาเมืองแห่งการเรียนรู้ (Learning City) ถูกแทรกซึมในทุกระดับทางสังคม ด้วยการผสมกลมกลืนระหว่างความสัมพันธ์ของผู้คนกับเมือง (Kearns, 2015) ซึ่งในกระบวนการผลิตสื่อบนพื้นฐานทางวัฒนธรรม การดึงศักยภาพอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสะท้อนความเป็นตัวตนและสร้างภาพตัวแทนของชุมชน (Representation) การให้คุณค่าและการนิยามความหมายที่แตกต่าง ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มต่างมีความจำเป็น และต่างต้องอาศัยชุดความคิดที่เชื่อมโยงความรู้สึกร่วม (Common sense) ทางด้านจิตวิทยาทางสังคม ดังเช่น กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี กล่าวได้ว่าการพัฒนาหลักสูตร Pattani Heritage สู่การเป็น Smart People Smart City ของจังหวัดมีการยกระดับเป็นพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาของพื้นที่ชายแดนใต้

การพัฒนาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาปัตตานีมีพันธกิจในการสร้างฐานเยาวชน และบุคลากรทางการศึกษาสู่ความเป็น Smart people Pattani เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาพัฒนาคุณภาพและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ คือ 1) ส่งเสริมและให้การสนับสนุน การเข้าถึงพื้นที่เรียนรู้ (Co-working space) และ Digital learning Platform แก่คนในพื้นที่ 2) สร้างช่องทางการเข้าถึงการศึกษาทั้งด้านโอกาสและคุณภาพอย่างเท่าเทียมเหมาะสมกับทุกช่วงวัย และ 3) พัฒนาสมรรถนะด้านการสอนของครู ยุคการศึกษา 4.0 ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ของสถานศึกษานำร่องจังหวัดปัตตานี ปีการศึกษา 2563 (นปภา ศรีเอียด, 2564) ซึ่งวิภาษณ์ เทศน์ธรรม และคณะ (2564) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับประเพณี ศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบันกับบริบทพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญของงานพัฒนา อีกทั้งการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่จะยกระดับในชุมชน การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการสำรวจตลาดความต้องการของชุมชน ความถูกต้องของเนื้อหาสาระทางภูมิวัฒนธรรม ความผสมผสานกลมกลืนกับท้องถิ่น อีกทั้งการอนุรักษ์ที่มีการศึกษากรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเมืองอย่างยั่งยืน นับเป็นการทบทวนวรรณกรรมแบบเปรียบเทียบ ซึ่งการพัฒนาที่มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เน้นความต้องการของชุมชนเป็นหลักเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอย่างมาก จากนโยบายและแนวปฏิบัติในประเทศไทยและจีนของ Liu and Chamaratana (2024, น. 15-19) ที่ศึกษาข้อแตกต่างของสังคมไทย-จีนเรื่องการวางกรอบการยกระดับของการอนุรักษ์ กระบวนการมีส่วนร่วม การบูรณาการ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้หรือ

การรับฟังข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการเฝ้าระวังข้อมูลความเป็นตัวตน วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นชุมชนเป็นหลักที่เป็นประโยชน์มาก

กรณีศึกษาจำเพาะเจาะจงที่พื้นที่ชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี หรือเรียกว่า ชุมชนกือดาจีนอ จากผลการสำรวจจากงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบและคุณค่าของมรดกทางสถาปัตยกรรมในเขตเมืองเก่าปัตตานี สรุปได้ว่าองค์ประกอบเมืองเก่าและแหล่งมรดกทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าที่ได้รับการประเมินสูงนั้นกระจุกตัวอยู่ในเขตอำเภอเมืองปัตตานี ครอบคลุมพื้นที่หัวตลาดและชุมชนใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งมรดกทางสถาปัตยกรรม 3 แห่ง ที่อยู่ริมถนนประวัติศาสตร์คือถนนอาเนาะรู ถนนปัตตานีภิรมย์ และถนนฤาดี (Loakaewnoo, 2024) ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่ควรค่าแก่การพัฒนาสื่อที่รองรับกับผู้ใช้งานสามภาษา เพื่อฉายภาพวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีนในชุมชนหัวตลาด แสดงศักยภาพเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แฝงด้วยประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ศาลเจ้าจีน สถาปัตยกรรมโบราณ เป็นต้น

การออกแบบโดยมีความคิดร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อถ่ายทอดทรัพยากรวัฒนธรรมให้อยู่ในรูปแบบ Digital Content โดยออกแบบสื่อดิจิทัลร่วมกัน ประกอบไปด้วย การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) และส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ (User Interface) สิ่งที่สะท้อนความสัมพันธ์ในการศึกษาการพัฒนาสื่อคือความทรงจำร่วมทางสังคม ซึ่งการศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลจากมรดกวัฒนธรรมของณัฐธิดา มณีเรือง และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง (2567) ตอกย้ำสิ่งที่สะท้อนเรื่องช่องว่างการอนุรักษ์กรอบของระยะเวลาของช่วงวัยถึงความต่อเนื่องและการสืบสาน โดยผนวกว่าต้องมีปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องของการพัฒนาช่องว่างของสื่อที่เหมาะสมร่วมในการยกระดับการเรียนรู้ ศึกษาบนฐานของการหาแรงบันดาลใจ การระดมความคิด และการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ออกแบบ สะท้อนถึงความสัมพันธ์และความทรงจำร่วมทางสังคม จากมุมมองฐานคิดในการพัฒนาสื่อผนวกกับการลงพื้นที่ภาคสนามยังคงเห็นปรากฏการณ์ทางสังคม และการหาช่องว่างของสื่อที่เหมาะสมในการยกระดับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมทุกช่วงวัยของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนในรูปแบบภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ คณะผู้วิจัยมองถึงแนวทางการพัฒนาจุดเชื่อมแน่นทางสังคม (Cohesion) ในการประสานงานร่วมกันทั้งคน (Human) เมือง (City) และวัฒนธรรม (Culture) ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไทย-จีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี เนื่องจากการยกระดับทางการศึกษาในระดับท้องถิ่นนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders) จากนวัตกรรมท้องถิ่นร่วมด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาบริบทและพัฒนาสื่อการเรียนรู้คน เมือง วัฒนธรรมไทย-จีน ในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดอัตลักษณ์

ความต้องการของมนุษย์ที่เป็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างถูกใช้เป็นคำนิยามทั้งในระดับบุคคลและสังคมที่เป็นข้อจำกัด ในเรื่องของเอกลักษณ์เป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะไม่เหมือนคนอื่น และต้องการที่จะแตกต่าง (Need To Be Different) และอาจถูกขนานนามในกลุ่มของสมาชิกทางสังคม กระบวนการทางความคิดในเรื่องของเอกลักษณ์ส่วนตัวและพลังอำนาจมาเป็นตัวบ่งชี้ (Indicators) ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2544) มองว่าเป็นกระบวนการส่วนตัวที่คาบเกี่ยวกับวัฒนธรรมนิยมหรือสำนักที่มีอำนาจ (Power) ในเรื่องของเอกลักษณ์ของบุคคลหรือที่เกี่ยวข้องกับสังคมนั้นเป็นแหล่งที่มาของอำนาจ มีเรื่องของความมั่นใจในตนเอง (Self-Confident) ที่ต้องการดึงศักยภาพความภาคภูมิใจของตนเอง ในเรื่องของการดึงสัญลักษณ์ (Symbol) ในการแสดงออกถึงเรื่องความสัมพันธ์ ในการกระทำทั้งในเรื่องของสัญลักษณ์ภายในของความเป็นตัวเราทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทั้งตัวตนของตนเองและที่สัมพันธ์ของผู้อื่น เพราะเชื่อว่าแนวคิดอัตลักษณ์เป็นความหมายความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ถูกเรียกในการประสานความร่วมมือระหว่างตัวตนและชุมชนคือ “ปริมณฑลสาธารณะ” ของโครงสร้างความหมายที่ซ้อนทับกันและกำหนดบทบาทหน้าที่ ระบุคุณค่าที่ติดตัวมาผ่านวิธีการถ่ายทอด การส่งต่อแนวคิดการสืบสานความเป็นดั้งเดิมหรือเรียนรู้ระบบอัตลักษณ์นั้น อรมน ปั้นทอง และ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2564, น. 159) มองว่าจำเป็นต้องมีการพัฒนาเป็นระบบที่มีเครื่องมือที่ชัดเจนเพื่อขยายและเพิ่มเครื่องมือการสื่อสารจึงจะเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอด ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผ่านระบบจากล่างขึ้นบน (Bottom Up Participation Action Process) เป็นกลวิธีในการสร้างตัวตนเพื่อให้เห็นถึงระบบการเปลี่ยนแปลงและการวางแผนในการดำเนินการยอมรับเพื่อเปิดใจในโครงสร้างสืบทอดอัตลักษณ์ต่อไป ในเรื่องของการสร้างความตระหนักของวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้รับการถ่ายทอดที่ต้องมีการนำเสนออัตลักษณ์อย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการสร้างกระบวนการรับรู้และการคำนึงถึงผลกระทบ ดังที่ พิมลวรรณ พันธ์วุ้น และ โสมฤทัย สุนธยาธร (2562) กล่าวถึงการสั่งสมในเรื่องลักษณะเฉพาะของการพัฒนากระบวนการสร้างอัตลักษณ์สิ่งที่ต้องคำนึงแบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) การรับรู้ในแบบเอกลักษณ์ของตนเอง อาทิ ประเพณี ความเชื่อ เทศกาล ในการสั่งสมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือกลุ่มชาติพันธ์ 2) อัตลักษณ์ที่ผ่านการบ่มเพาะและสร้างขึ้นเองผ่านคติความเชื่อ ชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมท้องถิ่น เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ และยึดถือปฏิบัติมาเป็นกฎเกณฑ์ที่สร้างลักษณะเฉพาะของตนเองต้องเพื่อความเหมาะสมในการฟื้นตัว ดังนั้นการดึงศักยภาพของเอกลักษณ์นั้นจะต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders) เป็นสำคัญ มีการศึกษาเชิงประจักษ์การค้นหาเพื่อค้นหาวิธีแก้ปัญหาและหลักการที่สามารถจับต้อง และต้องนำไปใช้ประโยชน์จากการศึกษาและค้นหาได้ (Peng et al., 2020) อีกทั้งอัตลักษณ์มีนัยยะของการประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาอาจจะผ่านกิจกรรมที่สามารถสื่อและแสดงออกอย่างหลากหลายตามยุคสมัย รักชนก สมศักดิ์ (2568) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทสำคัญของการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยเน้นทุนทางธรรมชาติและสังคมในฐานะผลิตผลที่สำคัญอันเป็นตัวกลางและข้อคำนึงถึงเรื่องคุณค่าทางสภาพภูมิศาสตร์ธรรมชาติ องค์ความรู้ภูมิปัญญา เทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้แสดงให้เห็นว่าสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน

ข้อสรุปผลของการศึกษาแนวคิดอัตลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นฐานวิจัยในเรื่อง จุดสำคัญวัฒนธรรมไทย-จีนในพื้นที่ชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี ซึ่งอัตลักษณ์มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับมิติสังคม ประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา ค่านิยม และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงครอบคลุมถึงศิลปะ ประเพณี สถาปัตยกรรม อาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งเสน่ห์ของกลุ่มคนไทยพุทธ คนไทยมุสลิม และคนไทยเชื้อสายจีน ทั้งเรื่องราวความเชื่อ ซึ่งวรรณกรรมข้างต้นล้วนเป็นฐานข้อมูลและเป็นมุมมองที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไทย-จีนชุมชนหัวตลาด โดยนำอัตลักษณ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมมาออกแบบ

3.2 แนวคิดการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม

การสื่อความหมายเป็นแก่นของการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารการบูรณาการในการพัฒนาสังคมนั้นคือการสื่อสารความเป็นชุมชนและข้อมูลแก่ผู้รับสาร ดังนั้นความหมายของการสื่อสารการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมนั้นต้องอาศัยการเล่าเรื่องและมีเนื้อหาที่ต้องถ่ายทอดร่วมด้วย ผ่านสิ่งที่ Brough and Shresthova (2012) สื่อสารว่าเป็น “โลกของเนื้อหา” จากการวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายจากการเล่าเรื่อง การพัฒนาสื่อกิจกรรมโดยอาศัยการปฏิบัติการและสื่อในการกระตุ้น จากนั้นพัฒนาเป็นสิ่งเรียนรู้ที่เข้าใจง่ายเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผ่านสิ่งที่ทันสมัย โดยเชื่อว่าการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อาศัยกลไกและความสัมพันธ์ของตาและสมองเพื่อทำความเข้าใจ ที่ต้องมีการถ่ายทอดของผู้คนในการปฏิสัมพันธ์อย่างผูกพันกับพื้นที่ศึกษาที่เรียกว่า Engage เป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนที่ต้องถูกถ่ายทอด โดยผู้คนสามารถปฏิสัมพันธ์อย่างผูกผันกับเนื้อหาและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชน และมีประสบการณ์ร่วมที่ลึกซึ้ง (Immersive Experience)

หลักการที่สำคัญของเทคนิคในการออกแบบการพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรมต้องเป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายแก่ผู้พบเห็นทั้งกลุ่มที่เป็นคนในและคนนอก ต้องเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับยุคสมัยทางสังคมเพื่อให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้องมีการนำทักษะการรับรู้ภาพจากผู้พบเห็นมาใช้ด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อทางวัฒนธรรม ที่ออกแบบโดยวิเคราะห์พฤติกรรมประกอบ งานออกแบบที่เข้าใจง่ายคือการจัดทำอินโฟกราฟิกที่มีอิทธิพลกับผู้พบเห็นทั้งในระดับการรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรม อินโฟกราฟิกถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมทางวัฒนธรรมแทบทุกด้าน อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การเผยแพร่ทางวัฒนธรรม ข้อมูลของเมือง (Data Catalogue) เป็นต้น ดังงานศึกษาของ Binder et al. (2025) ที่มีการนำเสนอข้อมูลการผสมผสานและนำเสนอข้อมูลทางวัฒนธรรมทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา นับว่าเป็นการค้นหาข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้พบเห็น สิ่งที่น่าสนใจและเป็นช่องว่างของงานวิจัยคือการกระตุ้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยตั้งแต่เริ่มเรียนหนังสือและเรียนรู้ ความรู้สึกร่วมของคนในพื้นที่นับว่ามีความสำคัญต่อการยกระดับและพัฒนาสื่อ ซึ่งสำคัญต่อการเติบโตของเมือง และการรับรู้คุณค่าการพัฒนาพื้นที่ท้องถิ่นของตนเองผ่านสื่อนับว่ามีอิทธิพลอย่างมากในงานนวัตกรรมการศึกษา

การพัฒนาการรู้และทำความเข้าใจแบบต่อเนื่องในการขยายตัวของชุดข้อมูลคือบทวรรณกรรมท้องถิ่นที่นำความเชื่อ ประเพณี และศาสนามาพัฒนาเป็นทักษะ ซึ่งในการพัฒนาการสื่อความหมาย

ต้องมีเรื่องภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องการฝึกฝน การแปลความหมายและความเข้าใจเดิมนับเป็นกระบวนการสำคัญขององค์ความรู้ทั้งเรื่องของระดับความรู้และกระบวนการถอดบทเรียนของการพัฒนาทักษะในการสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรม (กรรณิกา นาคพันธ์ แก้วสมุทร์, 2566, น.910) กระบวนการผลิตสื่อวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นผ่านกระบวนการที่ นิโลบล วิมลสิทธิชัย (2563) ศึกษาและเก็บข้อมูลฐานจากเรื่องราวของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนในการนำข้อมูลมาผลิตสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อวีดิทัศน์ การทำเพจ การพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลทั้งอาชีพ ประวัติความเป็นมาของชุมชน ภาพประกอบและรายละเอียดของจุดดึงดูดใจ ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแนวคิดที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคของเทคโนโลยี อีกทั้งผสานเรื่องการสร้างแรงกระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนร่วมด้วย (พนัส โพธิบัติ, 2564)

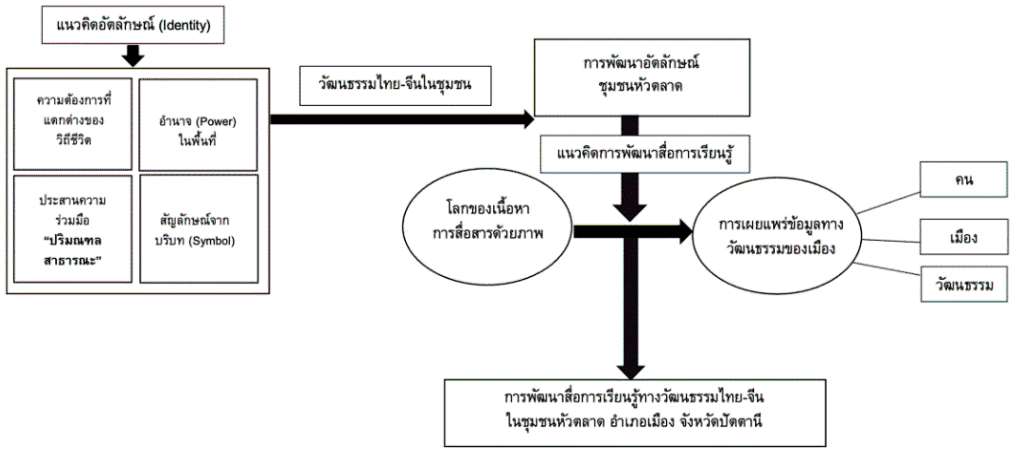
ทั้งนี้ ความสามารถในการพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรมจะต้องขับเคลื่อนจากกระบวนการซึ่ง Byram (1997) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของความสามารถในการเข้าถึงผ่านการสื่อสารของผู้เรียนโดยเรียกว่า “Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence” ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญทั้งในด้านความรู้ (Knowledge) คือมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือเรื่องประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันทางสังคมและอัตลักษณ์ (Identities) ผ่านการรับรู้และการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม โดยไม่ต้องผูกโยงกับวัฒนธรรมในการรวมกันและสร้างอัตลักษณ์ที่มีความเชื่อ ผลผลิต ค่านิยมและวิถีชีวิตของตนเอง โดยการประสานทั้งวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมกระแสรองที่นำเสนอผ่านสื่อจะต้องสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหลากหลายแง่มุม และต้องอาศัยทักษะในการตีความ รวมทั้งการเชื่อมโยง (Skill of interpreting and relating) เพื่อแสดงถึงความสามารถในการตีความ (Interpret) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้มุมมองจากวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมของผู้อื่นร่วมด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม สามารถใช้ 2 องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาสื่อ คือ กระบวนการของการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ของชุมชน และรูปแบบของสื่อการเรียนรู้ที่มีความเชื่อมโยงกันและมีความเหมาะสมกับพื้นที่ทั้งด้านกายภาพ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงบริบทความสัมพันธ์ของมนุษย์กับเมือง หลักความเชื่อ พิธีกรรมของผู้คนในชุมชนหัวตลาดที่มีการเชื่อมโยงกันและข้อคำนึงที่เน้นย้ำมโนทัศน์ของนวัต เลิศแสวงกิจ และ ภูวนาท รัตนรังสิกุล (2564, น. 21-22) มีการศึกษาการพัฒนาศิลปะสื่อสมัยใหม่จากความเปลี่ยนแปลงมโนทัศน์ของวัฒนธรรมไทย-จีน นับว่าเป็นการนำแนวคิดเรื่องพิธีกรรมมาประยุกต์ใช้ผ่านการอธิบายทางสุนทรียศาสตร์ ซึ่งข้อคำนึงเกี่ยวกับบริบทและสภาพแวดล้อมในการออกแบบคือต้องนำปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจากความใกล้ชิด (Intimacy) มาพัฒนาสื่อและนำองค์ประกอบทางกายภาพแบบเหมารวม (Stereotype) พิธีกรรมผ่านสัญลักษณ์มาใช้ในการออกแบบให้ตรงกับบริบทชุมชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยศึกษาผ่านการรวบรวมเป็นชุดข้อมูล การศึกษาภาคสนาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การยืนยัน โดยการพัฒนาสื่อที่มีจุดเริ่มต้นจากคนในชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสื่อที่ตอบโจทย์ กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งมุมมองและองค์ประกอบสำคัญข้างต้นล้วนเป็นฐานข้อมูลสำคัญ และเป็นกรอบในการศึกษา

ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้คน เมือง และวัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ทั้งนี้สรุปดังกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปภาพที่ 1)

รูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

จากกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ดังรูปภาพที่ 1 ผ่านแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิดการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เป็นการศึกษาสิ่งที่มีพลวัต (Dynamic) ของเวลาในการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยกับบริบททางสังคม ความต้องการที่แตกต่างของวิถีชีวิตในการแสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมผูกโยงกับอำนาจ (Power) การประสานความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมจากทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ยังคงขาดการสื่อทางวัฒนธรรมรูปแบบ 3 ภาษาในการขับเคลื่อนพื้นที่ให้กลายเป็นปริมณฑลสาธารณะ (Public Sphere) ที่ชัดเจน โดยการจัดทำสื่ออิงจากการสำรวจผ่านสัญลักษณ์จากบริบท (Symbol) ของวัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชน กับการพัฒนาอัตลักษณ์ผ่านแนวคิดการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ซึ่งมองว่าโลกของเนื้อหาเป็นกรอบการสื่อสารด้วยภาพที่ชัดเจนกับทุกกลุ่ม นำสู่การพัฒนาสื่อเรียนรู้ทางวัฒนธรรมไทย-จีน เผยแพร่ข้อมูลคน เมือง วัฒนธรรมในชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ลักษณะการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาที่ต้องอาศัยประสบการณ์ดังข้อเน้นสำคัญของ Alhazmi and Kaufmann (2022, pp. 3-6) กล่าวว่า การใช้บทวิเคราะห์เกี่ยวกับบริบททางการศึกษาสังคมที่เน้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทั้งประเด็นเรื่องความคิดและความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรม

ของตนเองและแหล่งที่มา การศึกษาเรื่องแก่นสารของประสบการณ์ถึงความผูกพันของกลุ่ม ทั้งข้อโต้แย้ง แนวความคิด และมุมมองของทฤษฎีนับว่าเป็นสิ่งที่สามารถผสมผสานในการศึกษาบริบทที่สะท้อนให้ตระหนักถึงเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์เก่าและใหม่เป็นสำคัญในการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มคน ร่วมกับการทำงานภาคสนาม (Fieldwork-Based Research) ซึ่งการทำความเข้าใจบริบทชุมชนหัวตลาดในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ฐานวัฒนธรรมไทย-จีน มีประเด็นในการศึกษา ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

คัดเลือกจากกลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ อาศัยอยู่ในพื้นที่ ทำงานและติดต่อในการทำกิจกรรม ประธานชุมชน รองประธานชุมชน กลุ่มเจ้าหน้าที่จัดกิจกรรม กลุ่มนักเรียน นักกิจกรรมขับเคลื่อนชุมชน เป็นต้น รวมทั้งเป็นกลุ่มคนเห็นถึงคุณค่าและทักษะ (Skill) เรื่องแนวทางในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ในชุมชนหัวตลาด จำนวนทั้งสิ้น 35 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เหมาะสมตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์การวิจัย

4.2 เครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการกำหนดข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) อีกทั้งได้มีการตรวจสอบคุณภาพของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์โดยตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยและมีความคุ้นชินกับบริบทพื้นที่ในการศึกษา จำนวน 3 ท่านประเมิน เพื่อหาค่าความสอดคล้อง (Item Objective Congrurence: IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (2) ข้อมูลฐานทางทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Survey Guideline) เกี่ยวกับสภาพพื้นที่ ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมไทย-จีน (3) แนวทางการออกแบบและพัฒนาสื่อทางวัฒนธรรมไทย-จีน และ (4) การต่อยอดและออกแบบสื่อทางวัฒนธรรมไทย-จีน พบค่า IOC ที่ระดับ 0.91 ก่อนนำไปใช้ในการลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ลงพื้นที่ภาคสนามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการจดบันทึกข้อมูล เนื้อหา และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นประเด็น ทั้งนำข้อมูลภาคสนาม ข้อมูลทางทฤษฎี ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การทำกิจกรรม และจัดประชุมกลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเพื่อทำการยืนยันข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ และกำหนดทิศทางแผนในการออกแบบการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ โดยในกระบวนออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไทย-จีน คณะผู้วิจัยแบ่งกระบวนการออกแบบและสร้างสื่อออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ **กระบวนการที่ 1** การศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย-จีนผ่านการสำรวจ การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม เพื่อทำการยืนยันข้อมูลจากกลุ่มคนในและกลุ่มคนนอกชุมชนเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทย-จีนทุกประเด็นที่สัมพันธ์ในการออกแบบสื่อ **กระบวนการที่ 2** มีการจัดประชุมกลุ่มกับบุคคลจากการคัดเลือกในระดับของการใช้งาน (Users) และความเป็นไปได้ของการใช้สื่อที่ควรจะเป็น

ในการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ทั้งกลุ่มคนที่เป็นหน่วยงานภาคประชาชน หน่วยงานในชุมชน ภาครัฐในพื้นที่ และหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา อาทิ ประธานชุมชน รองประธานชุมชน กลุ่มดูแลศาลเจ้า ดูแลพื้นที่ในการจัดงาน ผู้อำนวยการ คณะครู และนักเรียนที่มีการเรียนการสอนภาษาจีนในพื้นที่ กลุ่มเอกชน เป็นต้น ซึ่งเมื่อทราบถึงเนื้อหา ความต้องการในการออกแบบสื่อ และสิ่งที่ควรสะท้อนลงในสื่อนวัตกรรมการเรียนรู้ จึงนำไปสู่การต่อยอดใน**กระบวนการที่ 3** การแก้ไข รับรอง ปรับปรุงรูปแบบและยืนยันข้อมูลที่ถูกต้อง นำสู่การผลิตสื่อที่มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสถานที่มาใช้เป็นภาพลักษณ์ของการฉายภาพเมืองทั้งหมดในสื่อ เพื่อขับเคลื่อนระหว่างคนและวัฒนธรรมร่วมด้วย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากเอกสารข้อมูลภาคสนามที่ได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ข้อมูล เรื่องราว และเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยในลำดับถัดไป ซึ่งตรวจสอบข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัว (Saunders et al., 2017)

4.5 การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ที่หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่สื่อถึงความขัดแย้งและละเอียดอ่อน มีการคำนึงถึงถึงจรรยาบรรณนักวิจัย เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีหลายระดับขั้นจึงมีการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัย โดยการแสดงใบตรวจสอบจริยธรรมที่ผ่านการรับรองการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช รหัสหนังสือรับรองเลขที่ REC No.012/67 อีกทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์วิธีการดำเนินการวิจัย และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสามารถตั้งข้อสังเกตข้อสอบถามตลอดการสัมภาษณ์และจัดเวที อีกทั้งมีการปกปิดแหล่งข้อมูลอย่างเคร่งครัด ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายให้กับบุคคลและองค์กร

5. ผลการวิจัย

5.1. บริบท (Context) วัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

5.1.1 มิติที่ 1 วิถีชีวิต ความผูกพัน และกิจกรรมทางสังคม

1) วิถีชีวิต

วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่มีการอยู่ร่วมกันภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม จากการลงพื้นที่ภาคสนาม คณะผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสารกันระหว่างชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวมุสลิม ซึ่งสามารถแบ่งวิถีชีวิตและปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนเป็น 2 สมัย ได้แก่ **1) สมัยอดีตถึงช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้** ในอดีตพื้นที่ชุมชนหัวตลาดเป็นพื้นที่ที่มีความเฟื่องฟู มีกลุ่มคนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยในพื้นที่และทำการประมงพานิชย์ เนื่องด้วยเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดริมน้ำ มีร้านค้า

ขายสินค้าของชุมชนและของจังหวัดปัตตานี ให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มคนต่างเชื้อชาติอยู่ร่วมกันแบบไม่มีการแบ่งแยก มีการทำกิจกรรมร่วมกัน มีการทำอาหารที่มีการแบ่งส่วนของครัวจีนและครัวไทย แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของชาวไทยเชื้อสายจีนและชาวมุสลิมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อย ๆ ห่างกัน วิถีชีวิต ความคึกคักของพื้นที่ค่อย ๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีร้านค้าในพื้นที่ลดน้อยลง **2) สมัยปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน** มีการจัดทำโครงการ Heritage City ภายใต้การศึกษาวิจัย โดยการจัดกิจกรรมฟื้นใจคน ฟื้นใจเมือง ซึ่งเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ กลุ่มคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ กลุ่มคนหลากหลายเชื้อชาติได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้ปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในพื้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในการจัดกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มคนหลากหลายศาสนามีการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการค้าขายในงานเทศกาล ยกเว้นงานที่มีการจัดพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์ที่เจอแบบบังเอิญ (Serendipity) หรือในทางมานุษยวิทยาเรียกว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นขณะการลงสนามและได้พบเจอกับสิ่งที่เป็นวัตถุทางวัฒนธรรม (Material Culture) นอกจากนี้ วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ชุมชนหัวตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจากการอพยพย้ายถิ่น เนื่องด้วยลูกหลานของคนในพื้นที่ที่เป็นคนรุ่นใหม่มีช่องว่างของวัย ลูกหลานเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างเมือง กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยังคงอยู่ในพื้นที่จึงเป็นผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย จึงพบว่าในพื้นที่เป็นสังคมแบบ Agig Society โดยลูกหลานของกลุ่มคนจีนจะกลับมาในช่วงที่มีเทศกาลสำคัญของพื้นที่ อาทิ งานสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว งานเชงเม้ง เป็นต้น

2) กิจกรรมทางสังคม

คณะผู้วิจัยแบ่งกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนหัวตลาดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรมและความเชื่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญและเด่นชัดที่สุด ได้แก่ กิจกรรมแห่องค์พระ กล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมประจำปีที่จัดในช่วงงาน สมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวที่มีขึ้นทุกปี

2. กิจกรรมจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องหรือจากคนภายนอกที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น และขับเคลื่อนเมือง ได้แก่ งานอารมย์ดี งานกือดาจีนอ และงานปัตตานีดีโคตร (Pattani Decoded) ที่มีการจัดงานขึ้นทุกปี กล่าวได้ว่าจุดเริ่มต้นของการฟื้นตัวของกิจกรรมในชุมชนหัวตลาดที่มีการปลุกเมืองขึ้นมาอีกครั้ง คือ งานอารมณ์ดี ซึ่งเป็นการตั้งชื่อโดยใช้คำศัพท์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชื่อถนนสามสายในพื้นที่มาประกอบกัน ได้แก่ ถนนอาเนาะรู ถนนปัตตานีภิรมย์ และถนนฤาดี ภายในงานมีการจัดกิจกรรมเดินอารมณ์ดี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยให้ผู้คนได้รู้จักกับพื้นที่ชุมชนหัวตลาด การเริ่มต้นของงานอารมณ์ดี ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากคนในชุมชนท้องถิ่นกันเอง และชุมชนข้างเคียง (Surround) ทั้งนี้ ในงานเป็นกิจกรรมที่ผู้คนได้รู้จักกับสินค้าท้องถิ่น เรื่องราวและประวัติศาสตร์ความเป็นมาให้ผู้คนร่วมกันสักการะบูชาเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ชมศิลปะของสถาปัตยกรรมเก่าแก่ เป็นต้น และในอนาคตในพื้นที่ได้มีการวางแผนในการจัดงานที่มีความร่วมมือกับหลากหลายหน่วยงานมากขึ้น อาทิ สมาคม สถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ (ASA) ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ที่มีการกระจายการจัดการความรู้สู่ท้องถิ่น นับเป็นแนวทางการยกระดับการขยายตัวในการจัดการเมืองให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังคงไว้ซึ่งยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่น

3) อาหารท้องถิ่นไทย-จีน

คณะผู้วิจัยพบว่าอาหารขึ้นชื่อบางชนิดสามารถหาซื้อได้เฉพาะช่วงงานเทศกาลและอาหารบางชนิดมีขายตลอดทั้งปี ซึ่งสามารถแบ่งอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อในพื้นที่ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ **1. อาหารในช่วงเทศกาล** ได้แก่ ขนมอี๋และขนมเต่าซึ่งเป็นขนมที่ใช้พิธีสำคัญของชาวจีน จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่าเป็นการทำในระดับครัวเรือนเท่านั้น และจะมีการทำในช่วงของการมีงาน เทศกาลสำคัญหรืองานสมโภชน์ อีกทั้งพบว่าขนมเบื้องญวน (รูปภาพที่ 2) เป็นซึ่งเป็นขนมชื่อดังของชุมชนหัวตลาด ทางร้านจะเปิดขายเฉพาะในช่วงงานสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวเท่านั้น จึงพบว่าอาหารท้องถิ่นมีโอกาสในการเลือนหายเนื่องจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของอาหารเป็นผู้สูงวัยและไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรในพื้นที่ส่งผลให้ขาดข้อมูล **2. อาหารนอกเทศกาล** ได้แก่ ขนมไข่หงส์ตั้งอยู่ที่หัวถนนมายอซึ่งเชื่อมกับถนนปัตตานีภิรมย์ ข้าวยำเก่าแก่ ตั้งอยู่ริมถนนอาเนาะรู โดยข้าวยำถือเป็นเมนูอาหารเช้าในพื้นที่ชุมชนหัวตลาด ขนมป๋า (ขนมที่มีลักษณะฟู ๆ เป็นสีขาว มักกินกับมะพร้าว มีลักษณะคล้ายขนมตาลพบในภาคใต้) และข้าวแกงไก่ อาหารที่คนมุสลิมเอามาขายในพื้นที่ชุมชนหัวตลาด **3. อาหารสำหรับซื้อเป็นของฝาก** ได้แก่ ปลาหมึกแห้ง และเครื่องพะโล้ (รูปภาพที่ 3) **4. อาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์ส่งออก** ของคนในพื้นที่ คือ เมล็ดกาแฟโบราณรวมถึงผงชากาแฟ ซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนหัวตลาด นับเป็นอาหารท้องถิ่นที่ยังคงพบในพื้นที่ชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี ที่แฝงคุณค่าของความเชื่อชุมชนคนไทย-จีนในพื้นที่

ภาพที่ 2
ขนมเบื้องญวน



หมายเหตุ. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

ภาพที่ 3
ผงพะโล้



หมายเหตุ. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

4) วัฒนธรรม (Cultural)

กลุ่มวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนหัวตลาดเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (Multiculture) เฉกเช่นเดียวกับการขนานนามชื่อเรียก ซึ่งการอาศัยย่านเก่าแก่ของคนไทยเชื้อสายจีน ในพื้นที่เป็นสังคมกึ่งเมือง กึ่งชนบท และเป็นบ้านของตนเอง ยังคงมีการอยู่อาศัย ตั้งแต่บรรพบุรุษที่นับเป็นการสืบต่อมาจากบรรพบุรุษ จากการลงพื้นที่ภาคสนามคณะผู้วิจัยแบ่งวัฒนธรรมในพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ **1) ภายใน (Insidiness)**

เป็นกลุ่มที่ยึดถือกับลัทธิ ความเชื่อ การนับถือเทพเจ้า ซึ่งยังคงพบในพื้นที่ มีความเป็นส่วนตัวปิดจากระบบสาธารณะ และนับถือเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อของคนจีนตั้งแต่อดีต แสดงออกผ่านบ้านเรือน สถาปัตยกรรม อาคารเก่าแก่โบราณ ศาลเจ้า ร้านค้าที่ถูกดัดแปลง สถานที่ใช้ประโยชน์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนที่แฝงเรื่องความเชื่อ ลัทธิของกลุ่มคน เป็นต้น **2) ภายนอก (Outsideness)** เป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการผสมผสานกับวัฒนธรรมเก่าแก่ของดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษ แต่ยังคงเปิดให้บุคคลภายนอกที่มีอยู่แล้วในพื้นที่และระดับกลุ่มคนภายนอก เป็นลักษณะของการบูรณาการทางวัฒนธรรมผ่านการจัดงาน อาทิ Pattani Decode Malayu Living ซึ่งมีการเปิดบ้านขุนพิทักษ์รายา มีการจัดกิจกรรม นิทรรศการที่สะท้อนวิถีชีวิตการทำนาเกลือ เป็นต้น เห็นได้ว่า วัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนย่านหัวตลาดมีการเปิดรับวัฒนธรรมในหลากหลายด้านที่ต้องการถ่ายทอด ซึ่งมีทั้งการจัดในระดับบุคคลและการจัดกลุ่มในขณะที่มีกิจกรรม

5) เครือข่าย (Networks)

แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมชุมชนหัวตลาดที่เป็นจุดเด่นในการขับเคลื่อนตามระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มคน สามารถสรุปออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบตามแนวดิ่ง (Vertical) เป็นโครงสร้างเครือข่ายตามที่มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการปกครองท้องถิ่นทั้งในส่วนขององค์การบริหารจังหวัดปัตตานี เทศบาลปัตตานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี นับว่าเป็นอำนาจหน้าที่ที่มีการจัดลำดับกับการมีกิจกรรมและงานที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนทั้งปี อาทิ กิจกรรมกือดาจีนอ กิจกรรมประเพณีท้องถิ่น กิจกรรมประเพณีกินเจ กิจกรรมศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เป็นต้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ผูกเนื่องกับระบบโครงสร้างบังคับบัญชาแบบลำดับชั้น ที่มีคำสั่งจากข้อบังคับในการจัดกิจกรรมโดยมีแกนนำเป็นผู้จัดกิจกรรมในชุมชนหัวตลาดและมีบทบาทเป็นผู้นำท่องเที่ยวท้องถิ่นร่วมด้วย การบริหารท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีการขับเคลื่อนความร่วมมือ (Partnership) กับการประสานความร่วมมือกลุ่มคนในพื้นที่ ทั้งผู้นำเครือข่าย และผู้มีอำนาจในการสั่งการหรือระดมมวลชนสมาชิกในเครือข่ายในการจัดกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ ซึ่งในการรวมคนจากทุกภาคส่วนเป็นระบบเครือข่ายในการจัดการพื้นที่ ในการจัดกิจกรรมมีลักษณะการระดมสมองกับผู้มีความรู้ในประวัติศาสตร์ชุมชน ทั้งการจัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และแบบที่จัดขึ้นกันเองในชุมชนโดยสมาชิกมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและยกระดับกิจกรรม ในการหนุนเสริมรับการถ่ายทอดคำสั่งมาจากประธานและภาคีเครือข่ายชุมชนเท่านั้น

2. รูปแบบแนวนอน (Horizontal) เป็นโครงสร้างเครือข่ายที่เน้นเรื่องของการประสานงาน การมอบหมายงานจากหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือในพื้นที่ปัตตานี บางองค์กรเป็นการช่วยเหลือจากภายนอก อาทิ งานกิจกรรมของศาลเจ้าที่มีผู้คนมาจากในประเทศและต่างประเทศ มีการก่อตั้งโครงการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ Thailand Creative & Design Center (TCDC) ที่จัดขึ้นในจังหวัดปัตตานีเป็นที่แรกในพื้นที่ นับเป็นการบูรณาการในการสร้างแผน เป็นความร่วมมือในแนวราบเป็นหลัก โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างแกนนำที่เป็นจุดเชื่อมต่อ (Node) ที่มีความสัมพันธ์และผูกพันกับบริบทพื้นที่ชุมชน

หัวตลาดของแต่ละเครือข่าย และมีการเชื่อมโยงทั้งในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาค การสร้างโครงข่ายกับพื้นที่ภายในประเทศร่วมกับกลุ่มการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่เป็นลักษณะกลไกบริหารที่เป็นพลวัตของเครือข่ายของกลุ่มแบบเฉพาะกิจ รวมทั้งแต่ละกิจกรรมก็จะได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในชุมชนหัวตลาด มีแกนนำหรือผู้นำเครือข่ายและจิตอาสาตัวแทนนักศึกษาจากพื้นที่ นับว่าผู้นำของเครือข่ายมีความสำคัญมากในกระบวนการทำงาน การพัฒนาต่อยอดสื่อทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นผู้ที่คุ้นชิน มีการทำความเข้าใจและต่อยอดแผนกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ชุมชนเชื้อสายจีนมีการอาศัยทุนทางสังคม (Social Capita) ร่วมกับทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) รวมกันเป็นพลังในการขับเคลื่อนชุมชน (Social Movement) ในการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิม

3. รูปแบบทางเลือก (Choice set) เป็นระบบการสร้างเครือข่ายที่มีในการบริหารชุมชนหัวตลาด ส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มคนที่มีความถนัด มีกำลังแบบเฉพาะ อาศัยความสามารถของตนเองที่อาจจะมีการรับมาจากแหล่งอื่น อาทิ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไปศึกษาต่อและนำแนวคิดสมัยใหม่มาปรับและจัดกิจกรรมขับเคลื่อนเมือง และเป็นการเปิดโอกาสในการจัดทำเป็นภาคีเครือข่ายภาคประชาชนมีการประชุมหารือกับหน่วยงานภาครัฐร่วมด้วย ทั้งนี้ตั้งแต่บรรพบุรุษในพื้นที่จะมีระบบเครือที่มีการเชื่อมโยงและเอื้อต่อแผนในการค้าขาย และทำธุรกิจการค้า หรือการเชื่อมโยงจุดเด่นของพื้นที่เข้ากัน เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าระบบเครือข่ายแบบทางเลือก มักจะร่วมมือกันเวลามีกิจกรรมในพื้นที่หัวตลาดเฉพาะกรณีงานใหญ่ รวมทั้งงานเปิดเมืองปัตตานีหรืองานต้อนรับกลุ่มคนเฉพาะกิจในรูปแบบทางการ ในการติดต่อประสานงาน เป็นลักษณะแบบชั่วคราวหรือมีการกำหนดการจัดเป็นช่วงเวลาเท่านั้น ไม่ได้ต่อเนื่อง ระบบเครือข่ายแบบปิดและชั่วคราวจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เข้ามามีบทบาทเพียงบางสถานการณ์ ทว่ากลับกล่าวอีกนัยหนึ่ง ชุมชนหัวตลาดกับการสร้างระบบเครือข่ายแบบทางเลือกนี้ยังคงเป็นกำลังในการขับเคลื่อนชุมชน และมีกระบอกเสียงสำคัญในเรื่องของบารมี (Charisma) อาจกล่าวได้อีกแง่มุมหนึ่งว่าเป็นการเปิดเมืองให้รู้จักมากขึ้นโดยใช้อำนาจในการยกระดับชุมชน และถือเป็นฐานที่ดีในการยกระดับพัฒนาสื่อในทุกแผนกิจกรรมของพื้นที่

5.1.2 มิติที่ 2 ที่ตั้งและความสำคัญ : พื้นที่ภาคสนามในชุมชนหัวตลาดไทย-จีน

จากการลงพื้นที่และสำรวจภาคสนาม คณะผู้วิจัยได้มีจัดการคัดเลือกเกณฑ์ (Criteria) ที่สำคัญจัดหมวดหมู่และกลุ่มในการคัดเลือกผ่านเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ชุมชน กลู่มผู้อยู่อาศัย และกลุ่มที่ทำกิจกรรมในชุมชน กลุ่มนักกิจกรรมการเคลื่อนไหว (Social Movement) ในการขับเคลื่อนพื้นที่ รวมทั้งผู้ที่จะนำเครื่องมือสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมไปใช้ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานการศึกษา ภาคประชาชน ในการทำการยืนยันผลของสถานที่ในพื้นที่ชุมชนผ่านการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำมาออกแบบเป็นสื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ สรุปสถานที่สำคัญในบริเวณชุมชนหัวตลาดจำนวน 13 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 1

สถานที่สำคัญในชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี

ลำดับ	ชื่อสถานที่	รูปภาพ	ที่ตั้งและความสำคัญกับชุมชนหัวตลาด
1.	บ้านขุนพิทักษ์รายา		ตั้งอยู่บนถนนปัตตานีภิรมย์ จังหวัดปัตตานี เป็นเรื่องการตั้งถิ่นฐานของชาวไทยเชื้อสายจีนที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของชาวจีนกลุ่มแรกที่เข้ามา ตั้งอยู่ติดแม่น้ำปัตตานีบ่งบอกถึงจุดสำคัญในการค้าขาย
2.	บ้านนายกดิเรก (blue house)		บ้านนายกดิเรก เป็นบ้านเดิมของคุณดิเรก คณานุรักษ์ อดีต ผู้ที่ริเริ่มการพัฒนาเมืองและการค้าขายเชิงพาณิชย์อย่างเป็นระบบในพื้นที่
3.	บ้านเลขที่ 1		เป็นบ้านทรงจีน 2 ชั้น ตั้งอยู่หัวถนน เอกลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ สิงห์ พระจีน และดาบไขว้ ตามความเชื่อเรื่องความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ที่หัวเสาด้านบนยังประดับลวดลายปูนปั้นศิลปะจีน
4.	บ้านเลขที่ 3 (บ้านรังนก)		บ้านรังนกประกอบด้วยบ้าน 2 หลัง คือ บ้านเลขที่ 3 และ 3/1 ชื่อบ้านรังนกเนื่องจากเป็นพื้นที่หลังแรกในปัตตานีที่มีนกนางแอ่นมาอาศัยจนถึงปัจจุบัน
5.	บ้านเลขที่ 5 (บ้านกือดาจีนอ)		“กือดาจีนอ” เป็นภาษามลายู แปลว่า ตลาดของคนจีน มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านการค้า และเป็นเอกลักษณ์ของผู้คนชาวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ ปัจจุบันถูกนำมาเป็นจุดขาย ทำกิจกรรมในพื้นที่

ตารางที่ 1

สถานที่สำคัญในชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานที่	รูปภาพ	ที่ตั้งและความสำคัญกับชุมชนหัวตลาด
6.	บ้านหลวงสุนทรสิทธิโลหะ		หลวงสุนทรสิทธิโลหะ (ตันจูเบ้ง) มีบ้านที่ถือว่ามีอาณาบริเวณเป็นตึก 2 ชั้นทรงจีนโบราณอยู่ในสวนด้านหลัง ปัจจุบันเป็นบ้านส่วนตัว และภายในบ้านมีข้าวของเครื่องใช้ของหายากที่มีมูลค่า และคุณค่าในอดีต
7.	โรงเตี๊ยม		โรงเตี๊ยมอาเนาะรู ขยายมาจาก (หมายเลข 6) เป็นร้านอาหารในอดีต มีตัวบ้านของหลวงสุนทรสิทธิโลหะเป็นตึกปูนอยู่ด้านหลัง
8.	บ้านกงสี		บ้านกงสี เป็นบ้านทรงจีนหลังคาแอ่น เดิมเป็นบ้านของหลวงสำเร็จกิจกรจางวาง (ปุ่ย แซ่ตัน) ปัจจุบันเป็นหอบรรพบุรุษ บ้านกงสีเป็นเรือนจีนชั้นเดียว ลักษณะเป็นกระเบื้องแบบปั้นดินเผา บริเวณภายในบ้านมีการเก็บของสำคัญของต้นตระกูล
9.	บ้านธรรมศาลา		เปรียบเสมือนโรงธรรม เรียกว่า ธรรมศาลา โดยสร้างเป็นอาคารโล่ง ภายในมีบัวสำหรับบรรจุกระดูก และมีแท่นบูชาป้ายบูชาบรรพบุรุษฝาผนัง เป็นศูนย์รวมของชุมชนตั้งแต่อดีตซึ่งปัจจุบันเป็นอาคารที่ได้รับการบูรณะ
10.	บ้านหลวงวิชิต		บ้านหลวงวิชิตศุลกากร บ้านหลังนี้เคยเปิดเป็นร้านขายของชำร้านแรกบนถนนอาเนาะ รู มีชื่อร้านว่า “หย่งชาง” ปัจจุบันเป็นพื้นที่ที่กำลังบูรณะ

ตารางที่ 1

สถานที่สำคัญในชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสถานที่	รูปภาพ	ที่ตั้งและความสำคัญกับชุมชนหัวตลาด
11.	บ้านตึกขาว		บ้านตึกเดชะปัตตนยานุกูล (ตึกขาว) ลักษณะเป็นสีขาวทั้งหลัง สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2465 โดยมหาเสวกโทพระยาเดชานุชิต ชื่อเดิมคือ “ตึกเดชะปัตตนยานุกูล” ปัจจุบันเป็นบ้านปิดส่วนตัว
12.	ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว		ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว หรือที่มีชื่อเป็นทางการว่า ศาลเจ้าเล่งจูเกียง เป็นศาลเจ้าเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง นับว่าเป็นชุมชนที่มีการผสมผสานทางพหุวัฒนธรรม เป็นสถานที่จัดงานที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปัตตานี เป็นที่สักการะบูชาของคนในท้องถิ่น และเป็นที่จัดงานงานสมโภชศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว
13.	พิพิธภัณฑ์ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว		แหล่งศึกษาทางประวัติศาสตร์ เป็นการรวบรวมเรื่องทางประวัติศาสตร์ชุมชนจีนเมืองปัตตานี และประวัติของเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว และองค์พระต่าง ๆ ประเพณีวัฒนธรรมของจีน รวมทั้งความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของชุมชนในจังหวัดปัตตานี ซึ่งอยู่ใกล้กับศาลเจ้าฯ

หมายเหตุ. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

5.2 สื่อการเรียนรู้คน เมือง และวัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชนในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

ในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้คน เมือง และวัฒนธรรมไทย-จีนชุมชนหัวตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน คณะผู้วิจัยนำ**อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในชุมชน** ซึ่งประกอบด้วยมิติของวิถีชีวิต ความผูกพันกิจกรรมทางสังคม และมิติของที่ตั้งและความสำคัญของสถานที่ในชุมชนหัวตลาด (บริบทพื้นที่ดังตารางที่ 1) มาเป็นฐานในการออกแบบสื่อ ผ่านการใช้แนวคิดเรื่องจุดแข็งของกลุ่มคน ความเป็นเมือง และวัฒนธรรมนำความสัมพันธ์ของคนในชุมชนมาเป็นกลไกเชื่อมระหว่างคน เมือง และวัฒนธรรมของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน ทั้งนี้ฐานคิดในการออกแบบไม่ได้เป็นเพียงการให้ความสำคัญกับการศึกษาพื้นที่ทางกายภาพเพียงอย่างเดียว คณะผู้วิจัยยังนำ**อำนาจทางการเมือง ความสัมพันธ์ ระบบการผลิต**ของวิถีชุมชนที่

เชื่อมโยงต่อกันมา รวมถึงให้**ความสำคัญกับกลุ่มคนใช้สื่อ**ทั้งกลุ่มคนใน (Insiders) และกลุ่มคนนอก (Outsiders) ในการออกแบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนอีกด้วย

จากการสำรวจ ลงพื้นที่ภาคสนาม การประชุมกลุ่ม คณะผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ใช้งาน (Users) มีทั้งนักเรียน นักท่องเที่ยว บุคลากร ทรัพยากรมนุษย์ในบริบทที่สำคัญ สามารถนำสื่อนวัตกรรมไปถ่ายทอดต่อได้ รวมทั้งขยายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าของพื้นที่มากกว่าการสัมผัสเพียงแค่การถ่ายรูป การมาไหว้บูชา การเดินเที่ยวชม อีกทั้งยังได้รับรู้ถึงวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของผู้คนร่วมด้วย แต่พบว่าชุมชนยังคงขาดสื่อที่เป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่แฝงไว้กับการท่องเที่ยว ยังไม่มีสื่อหลากภาษาที่สามารถให้ผู้มาเยือนรับทราบถึงเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนได้ เนื่องด้วยกลุ่มที่เข้ามาในพื้นที่มีทั้งกลุ่มคนไทย กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน และเริ่มกระจายตัวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำสู่การออกแบบสื่อภายใต้แนวคิด H2C (Human = H, City = C1, Culture = C2) และนำเสนอในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งการออกแบบสื่อเป็น 3 ภาษา จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการสื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนภายนอกได้รู้จักในระดับสากล ซึ่ง H2C มีรายละเอียดดังนี้

Human = H หมายถึงกลุ่มคนที่อยู่ในชุมชนหัวตลาดหรือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในการจัดกิจกรรม ผู้คนในพื้นที่อยู่ร่วมกันภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม ในการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัย มีปฏิสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกันระหว่างชาวไทยพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน และชาวมุสลิม มีการบอกเล่าเสน่ห์ผ่านกิจกรรมในพื้นที่ ตั้งแต่เรื่องการตั้งถิ่นฐานเพื่อให้เข้าใจถึงที่มาและการก่อตั้งพื้นที่ รวมถึงการเคลื่อนผ่านของวิถีชีวิต ซึ่งการมีงานกิจกรรมเปรียบเสมือนการรื้อฟื้นเมือง อีกทั้งเป็นการนำความสัมพันธ์ของผู้คนกับสถานที่ ความเชื่อ พิธีกรรม แหล่งก่อสร้างในประวัติศาสตร์ชุมชน อาหารท้องถิ่นที่มีการสืบสานต่อกันมามาออกแบบให้บุคคลภายนอกเห็นคุณค่าของสถานที่ (Sense of Place) มากยิ่งขึ้น

Culture = C1 หมายถึงเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อเรื่องศาสนาของกลุ่มคนจีนที่มีความสัมพันธ์กับศาลเจ้า กิจกรรมองค์พระที่มีการจัดขึ้นทุกปี มีการรวมกลุ่มคนที่หลากหลาย กิจกรรมบางอย่างเป็นการเรียกกลับทางวัฒนธรรมที่ได้มีการเลือนหายไป กลับมาใช้ในการขับเคลื่อนเมือง ส่วนของการนำเสนอทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจท้องถิ่นที่ยังมีให้เห็นในชุมชนหัวตลาด ทั้งงานปัตตานีดีโคตร งานกือดาจีนอ งานสมโภชศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยวต่างก็ถือเป็นอัตลักษณ์ไทย-จีนของชุมชนหัวตลาด

City = C2 การอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคนและเมืองในการใช้เป็นพื้นที่เป็นสถานภาพที่หลากหลาย อาทิ พื้นที่ทางสังคมในการรวมกลุ่มการทำกิจกรรม พื้นที่พิธีกรรมความเชื่อ พื้นที่สาธารณะในการอยู่ร่วมกัน พื้นที่พิเศษเฉพาะกิจสำหรับการจัดงานแบบกลุ่มเฉพาะ กล่าวได้ว่าเมืองได้สร้างสัมพันธภาพที่ดีของชุมชน เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของการใช้พื้นที่ความเป็นเมืองชุมชนไทยมุสลิมแบบเฉพาะในการขับเคลื่อนแผนงานวัฒนธรรมในชุมชน กล่าวได้ว่าบริบทของเมืองเป็นจุดเด่นในการถ่ายทอดที่สามารถสืบสานประเพณีของคนในชุมชน ในขณะเดียวกันเป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านย่านประวัติศาสตร์ในการเชื่อมวัฒนธรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภายใต้แนวคิดข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นสื่อ 3 ภาษา ดังรูปภาพที่ 4 ที่นำข้อมูลบริบทด้านพื้นที่ในชุมชนหัวตลาด ทั้งข้อมูล โครงสร้างอาคาร ลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่มาออกแบบสื่อแนะนำสถานที่สำคัญในรูปแบบ 3 ภาษา (ด้านใน) และรูปภาพที่ 5 ที่นำข้อมูลเรื่องราวของคน เมือง และวัฒนธรรมหลากหลายมิติในพื้นที่ชุมชนหัวตลาดมาออกแบบสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านแนวคิด H2C ที่ครอบคลุมทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

รูปภาพที่ 4

ร่างการออกแบบสถานที่สำคัญในชุมชนอยู่ในกระบวนการที่ 2



หมายเหตุ. ภาพร่างการออกแบบสื่อและแนะนำสถานที่สำคัญในชุมหัวตลาด 3 ภาษา. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

รูปภาพที่ 5

สื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการยืนยันข้อมูลจากคนในชุมชนหัวตลาด



หมายเหตุ. ภาพสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการยืนยันข้อมูลจากคนในชุมชนหัวตลาด. โดย คณะผู้วิจัย (2568)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ไทย-จีนชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี ในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยเน้นคนในพื้นที่ การขับเคลื่อนเมือง และวัฒนธรรม คณะผู้วิจัยมีกระบวนการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้การต่อยอดทางวัฒนธรรม โดยแบ่งประเด็นข้อสรุปเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ประเด็นแรก การศึกษาอัตลักษณ์ เพื่อนำจุดแข็งมาพัฒนาเป็นสื่อวัฒนธรรม บริบททางวัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ซึ่งแฝงไว้ด้วยวิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรมของกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนมาตั้งแต่อดีต มีการรื้อฟื้นผ่านกิจกรรมทางสังคม การนำหรือการคัดกรอง หรือแม้แต่กระบวนการคัดเลือกวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อหรือความรู้มาใช้มีความยืดหยุ่น เนื่องจากต้องปรับตามยุคสมัยทางสังคม ทั้งนี้ Sarasas (2021) ชี้ให้เห็นระดับซึ่งมีการต่อยอดจากผลการวิจัยในการนำคุณค่าที่เป็นจุดแข็งหรืออัตลักษณ์มาใช้นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของตนเองและต้องมีแนวคิดใหม่ร่วมด้วย โดยการปรับใช้แบบมีวิจารณญาณในผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ คือ 1) วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่มีการอยู่ร่วมกันภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม มีการติดต่อประสานงาน การเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากอดีต ความเชื่อ พิธีกรรมเป็นวิถีชีวิตที่ยึดโยงสืบสานต่อกันมา 2) กิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมจากคนใน และกิจกรรมยกระดับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากแนวคิดพัฒนาของกลุ่มคนภายนอกในการจัดทำเมือง 3) อาหารท้องถิ่นไทย-จีนเป็นผลพวงจากผลผลิตในอดีต อาหารบางชนิดพบเพียงในช่วงเทศกาลและบางชนิดยังคงขายในพื้นที่ซึ่งมีกรรมวิธีการที่เป็นแบบเฉพาะถิ่น 4) วัฒนธรรม คือ กลุ่มที่มีความผูกพันและสัมพันธ์กับพื้นที่แบบสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ของคนย่านเก่ากับวิถีชีวิตแบบเนิบช้า มีความเอื้ออาทร ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความเชื่อที่ยึดถือมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และ 5) ระบบเครือข่าย นับเป็นการขับเคลื่อนชุมชนที่เป็นแบบแผน ทั้งในเรื่องความสัมพันธ์ของกลุ่มคนและระบบอำนาจและการเมืองซึ่งมีระบบรูปแบบแนวดิ่ง (Vertical) โครงสร้างการสร้างเครือข่าย หน่วยงานในการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดปัตตานี เป็นกลุ่มขับเคลื่อนที่สำคัญ และระบบมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหนุนเสริม รูปแบบแนวนอน (Horizontal) โครงสร้างการบริหารงานเครือข่ายในการประสานงานที่ได้รับมอบหมายให้เข้ามาช่วยเหลือองค์กร องค์กรสร้างสรรค์จากเอกชนกับคนยุคใหม่ที่มีกระบวนการคิดในการพัฒนา ร่วมเข้าขับเคลื่อนเสมือนเป็นจุดเชื่อมโยงของแกนนำ (Node) ในการเชื่อมต่อ อัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งรูปแบบทางเลือก (Choice set) ระบบการสร้างเครือข่ายแบบทางเลือกในการบริหาร มีการเปิดโอกาสและเวทีให้กับคนที่มีแนวคิดหรือช่วงวัยใหม่ได้แสดงศักยภาพของตนเองในการมีบทบาทขับเคลื่อนเมือง อีกทั้งเป็นการนำความภาคภูมิใจ การกล่าวถึงเรื่องที่ดี ความต้องการของชุมชนมักเป็นสิ่งที่ถูกเน้นย้ำในการตั้งคำถามในเรื่องของการศึกษาการรื้อฟื้นทางประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ชุมชนเสมือนการเรียกกลับ (Recall) ในการดำเนินการของระบบเมืองมีมุมมองทั้งด้านประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม (กิติรัตน์ สีหบัณฑิต, 2563) ที่ต้องมีกระบวนการอย่างต่อเนื่องร่วมกันเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละทิ้งได้เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจในการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้งเป็นการยกระดับนวัตกรรมแนวคิดใหม่ ๆ การพิจารณาในการออกแบบสื่อที่นำมาสู่การสื่อสารทางวัฒนธรรมนั้น คณะผู้วิจัยเน้นเรื่องของการออกแบบที่อาศัยประสบการณ์ร่วมเพื่อมี

กระบวนการในการสร้างคุณค่าเรื่องวัฒนธรรมจำเป็นในระดับของชุมชน ในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อรองรับบางสิ่งบางอย่างต้องกระทำตามสถานการณ์และอาจเป็นพื้นที่ประดิษฐ์ (Invented) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำจากทัศนะของภาณุรังษี เดือนโฮ้ง และ วาณี อรรจน์สาธิต (2558) ที่มีการศึกษาในจังหวัดน่านในการยกระดับเมืองเก่าให้มีชีวิต โดยการนำวิวัฒนาการมุมมองของเมืองและความเจริญทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวกลางในการนำเสนอเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักในงานศึกษาและการพัฒนาระบบสารสนเทศที่จะเกิดขึ้นในชุมชน อีกทั้งการสำรวจภาคสนามของคณะผู้วิจัยยังพบว่าที่ตั้งและความสำคัญมีทั้งหมด 13 แห่ง ในการคัดเลือกเกณฑ์คือการยังคงดำรงอยู่ในพื้นที่ และยังคงปรากฏให้เห็นในชุมชนทั้งสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อาหารท้องถิ่น ศาลเจ้า พิพิธภัณฑ์ บ้านเรือนเก่าแก่ เป็นต้น มีการยืนยันข้อมูลและจัดศักยภาพของข้อมูลในการออกแบบและต่อยอดกิจกรรมของชุมชน และนำมาเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบสื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนที่สามารถใช้งานได้ ซึ่ง Zhou et al. (2025) มีการศึกษาระดับการใช้สื่อและเน้นว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มสำคัญในการปลูกฝังและทำความเข้าใจ และในการเสริมสร้างการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในแนวระนาบเดียวกัน กล่าวได้ว่าสื่อที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อรองรับกับระดับการใช้งาน คือการรับรู้ถึงความรู้สึกและความหมาย สื่อวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญของวัฒนธรรมที่อยู่ในพื้นที่ที่พยายามทำความเข้าใจและปลูกฝังฐานเยาวชนที่มีความสำคัญและเสมือนเป็นกุญแจในการขับเคลื่อนระดับเบื้องต้น ดังเช่นการศึกษาที่พยายามทำความเข้าใจในบทบาทของการสนับสนุนทางสังคมและต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกัน ในขณะเดียวกันก็มีการยกระดับสื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมร้อยต่อความรู้สึกถึงความหมายของชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในย่าน

ประเด็นที่สอง สื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภาษาไทยและภาษาจีนใช้แนวคิดในเรื่องจุดแข็งของกลุ่มคน ความเป็นเมือง และวัฒนธรรมไทย-จีนในชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี นำเสนอในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน กระบวนการผลิตสื่อวัฒนธรรมชุมชนหัวตลาดมีความสอดคล้องกับกระบวนการของนิโลบล วิมลสิทธิชัย (2563) ที่ศึกษาและเก็บข้อมูลฐานจากเรื่องราวของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงเป็นการผลิตสื่อวัฒนธรรมผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการนำจุดแข็งของชุมชนเรื่องวัฒนธรรมมายกระดับเป็นสื่อนวัตกรรมการศึกษาแฝงไว้กับการท่องเที่ยว ข้อคำนึงในการออกแบบและพัฒนาสื่อต้องอาศัยความสำคัญในเรื่องของระบบออนไลน์ (Visual Communication Graphic Design) อีกทั้งข้อคำนึงที่สำคัญของการออกแบบสื่อการเรียนรู้เป็นผลพวงของการสกัดทุนทางวัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาองค์ประกอบระดับการนำไปใช้ร่วมด้วย ซึ่งการออกแบบคำนึงถึงภาพลักษณ์ และพิจารณาตามแนวคิดของพงษธร เครือฟ้า และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2563) ทั้งในเรื่องของการกำหนดแนวคิดของงาน (Concept Idea) อัตลักษณ์ขององค์กรหรือชุมชน (Corporate Identity) การใช้ตราสัญลักษณ์เฉพาะงาน (Logo) สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ (Print and Online Media) เป็นต้น ศึกษาบริบทตามแนวคิดทางกายภาพความได้เปรียบทางทรัพยากรด้านพื้นที่ (Geographic Identity) ข้อจำกัดในการออกแบบและเชื่อมโยงต่อระดับการรับรู้ร่วมด้วย ซึ่งเป็นระบบในการเชื่อมโยงการถอดอัตลักษณ์จากงานศึกษาของสุจีรา เจ๊ะมัด (2567) ที่มีการศึกษาเรื่องระบบลวดลายของสิ่งของประกอบสร้างเพื่อทำให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีการถอดเป็นสัญญะ (Semiotics) โดยนำจุดเด่นไปต่อยอดหรืออาจต้องมีการใช้ต้นทุนเดิมในการพัฒนาเพื่อความเรียบง่ายในการเข้าถึง

(Minimalism) และนำมาใช้ในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เฉกเช่นเดียวกับในพื้นที่พบว่ายังคงขาดสื่อ 3 ภาษาในการให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ สถานที่ท้องถิ่นที่สำคัญของชุมชนในการรองรับกับกลุ่มคนที่เข้ามาในพื้นที่ และการซึมซับผ่านเรื่องราว (Story) เชื่อมโยงผ่านการนำสื่อเป็นตัวกลางในการรับรู้วิถีชีวิตของกลุ่มคน และแฝงไว้กับการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวของผู้รับรู้ฐานวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการออกแบบสื่อเป็นรูปแบบสามภาษา โดยนำแนวคิด H2C (Human = H, City = C1, Culture = C2) มาใช้ ซึ่ง Human = H คือกลุ่มคนในพื้นที่ในการขับเคลื่อนวัฒนธรรม นับว่าเป็นฐานทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญในการเป็นกลไกขับเคลื่อนเมืองทุกกลุ่มในระดับการใช้งานและทุกช่วงวัย Culture = C1 คือเรื่องวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคนไทยเชื้อสายจีน สถานที่ พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณี เป็นต้น นำมาสู่การนำฐานวัฒนธรรมที่เด่นชัดในชุมชนมาเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกรับรู้ความความเป็นชุมชนหัวตลาด ที่รวมมิติความสัมพันธ์ของคนในชุมชน นำมาสู่ City = C2 มิติความสัมพันธ์ของคนและเมือง การยกระดับเป็นชุมชนแห่งการเรียรู้ (Learning City) การนำวัฒนธรรมไทย-จีนสู่การยกระดับเป็นพื้นที่ทางสังคม พื้นที่กิจกรรม พื้นที่ในการถ่ายทอดเรื่องราว อีกทั้ง Habermas (1989) แสดงข้อถกเถียงให้ย้อนคิดว่าพื้นที่สาธารณะ (Public Space) มีส่วนขยายส่งต่อข้อมูลถึงกรอบของพื้นที่ที่มีความหมายทางกายภาพถูกปรับเปลี่ยนการให้ความหมายใหม่ในการแสดงบทบาททางสังคมและพื้นที่การรวมตัวอย่างปริมณฑลสาธารณะ (Public Sphere) โดยการนำเสนอสื่อการเรียนรู้ให้เห็นมุมมองของวัฒนธรรมกับการเชื่อมร้อยเมืองมากยิ่งขึ้น Shao and Wang (2017) ชี้ชัดว่าการสื่อความหมายเปรียบเสมือนหัวใจของชุมชนเพื่อกระจายข้อมูลของชุมชน การใช้สื่อเพื่อดำเนินการเผยแพร่สาธารณะที่กระจายข้อมูลและเสริมสร้างอิทธิพลเป็นสิ่งจำเป็นทางสังคมในพื้นที่ที่มีการกระจายตัวทางวัฒนธรรม โดยบางครั้งอาจต้องพิจารณาข้อมูลจากภาครัฐและระบบทางความคิดของรัฐและคู่ตรงข้าม (Binary Opposite) เพื่อทำความเข้าใจในการออกแบบร่วมด้วย การรับรู้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้แก่ชุมชน กลายเป็นพื้นที่ให้ความรู้สึกทางจิตใจ จิตวิญญาณและจินตนาการ (Mental Space) ร่วมกัน เชื่อมโยงผู้คนในการประสานงานถึงระดับศรัทธาของคนและการดำรงอยู่ของการขับเคลื่อนผู้คนและวัฒนธรรมร่วมด้วย (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2567) ซึ่งการศึกษาวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาครอบคลุมให้เรื่องของการพัฒนาสื่อกับการบูรณาการในพื้นที่สาธารณะเป็นแบบสัมพัทธ์ก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง ยกระดับเป็นเครือข่ายทางสังคมร่วมด้วย กล่าวได้ว่าสื่อการเรียนรู้ 3 ภาษาที่ถูกจัดทำขึ้น ประภาภรณ์ รัตนา และ หยกขาว สมหวัง (2560, น. 121-133) กล่าวว่าสื่อเป็นอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีนเป็นกรณีศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าการควบคุมสื่อเป็นรูปแบบอำนาจของกลุ่มคน หากมีการขับเคลื่อนที่ดีจะทำให้มีการกระจายของสื่อวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่าความสามารถในการสร้างสื่อเนื้อหาด้วยตนเอง (Self-Content Generated) เป็นการรวมกันให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม เกิดผู้ส่งสารในระดับมวลชน (Mass Self-Communication) จากข้อชี้แจงบางประการการสร้างพื้นที่วัฒนธรรมขึ้นมาในยุคดิจิทัลช่วยหล่อหลอมเทคโนโลยี อีกทั้งวัฒนธรรมไทย-จีนจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเผยแพร่วัฒนธรรม ทั้งการสร้างความตระหนักรู้ และการขยับขยายเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ออกแบบสื่อผ่านต้นทุนของวัฒนธรรมดั้งเดิม มีการสื่อสารให้รับรู้ความเป็นวัฒนธรรมไทย-จีนกับทั้งระดับบุคคลภายในและบุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการพัฒนา

สื่อที่นำวัฒนธรรม เสน่ห์ของชุมชนมาเผยแพร่สู่ภายนอก เปิดโลกทัศน์ให้กับชุมชน รวมถึงต่อยอดด้วยการนำไปใช้ในนวัตกรรมการศึกษาทั้งระดับภาคี เครือข่ายทางสังคม ชุมชน การศึกษา และการท่องเที่ยวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ระดับการขยายการปฏิบัติด้านการปฏิบัติงานในเชิงประจักษ์กับบริบททางสังคมทั้งสถานศึกษา การท่องเที่ยว กลุ่มการจัดตั้งมัคคุเทศก์ วัฒนธรรมจังหวัด เป็นต้น

2) การใช้ศักยภาพกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนต้นแบบสื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมคนไทยเชื้อสายจีน ใช้สื่อในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ในชุมชนและกลุ่มที่เข้ามาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

3) การพัฒนาและต่อยอดสื่อเป็นต้นแบบในการรองรับกับการท่องเที่ยวแบบใหม่เป็นกลไก (Gimmick) เพื่อรองรับกับการท่องเที่ยวทุกช่วงวัย และมีกิจกรรมในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาและพัฒนาต่อยอดพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในภาษาอื่นเพิ่มเติม อาทิ ภาษามลายูท้องถิ่นเพื่อเป็นการรองรับกับความหลากหลายของการเข้ามาแต่ละกลุ่ม

2) การศึกษาต่อยอดการจัดรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมโดยใช้สื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การยกระดับเป็นแผนการส่งเสริมกิจกรรมทางเลือก (Alternative) สู่นวัตกรรมส่งเสริมการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อตอบโจทย์กับกลุ่ม (Users and Activity)

2) การเพิ่มหน่วยประสานเครือข่ายงานด้านการพัฒนา (Node) ในพื้นที่เพื่อขยายกลุ่มในการเชื่อมโยงพื้นที่

3) การกำหนดแผนสื่อการเรียนรู้ทุกช่วงวัยของวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ให้เหมาะสมกับยุคสมัย อาทิ Animation คู่มือการเรียนรู้ และ Flipbook เป็นนวัตกรรมทางการศึกษา

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมไทย-จีนในรูปแบบสามภาษา กรณีศึกษาชุมชนหัวตลาด จังหวัดปัตตานี ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากกองทุนวิจัยคณะศิลปศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2567 สัญญารับทุนเลขที่ LIA6704009S อีกทั้งขอขอบพระคุณชุมชนหัวตลาด อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ที่อนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิจัย ความเอื้ออาทรต่อการลงพื้นที่ภาคสนาม และสังกัดของคณะผู้วิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง/References

กรรณิกา นาคพันธ์ แก้วสมุทร์. (2566). การพัฒนาทักษะด้านการอ่านภาษาอังกฤษกับการสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี และศาสนา จากบทวรรณกรรมท้องถิ่นผ่านภาษาอังกฤษ. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, *11*(3), 903-913.

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิสันเพรสโพรดักส์.

กิติรัตน์ สีหบัณฑิต. (2563). การฟื้นฟูอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองเขมราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(2), 33-38.

ชนิษฐา ใจเป็ง. (2567). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนไทยอง ตำบลบวกค้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยวิชาการ*, *6*(5), 283-296. https://doi.org/10.14456/jra.2023.117

ณัฐธิดา มณีเรือง และ พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2567). การสร้างสื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาสิมโบราณ วัดเสมาท่าค้อ อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *26*(2), 1-13.

นิโลบล วิมลสิทธิชัย. (2563). *การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าตุ้ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. โครงการตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

พงษธร เครือฟ้า และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2563). องค์ประกอบและหลักการออกแบบเพื่อสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดราชบุรี. *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*, *11*(1), 129-151.

พนัส โพธิบัติ. (2564). กระบวนการเรียนรู้ในการผลิตสื่อทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11*(3), 239–250.

พิมลวรรณ พันธ์วุ้น และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). การรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตระหนักรู้ในผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มคนมอญ เกาะเกร็ด ประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และสุขภาพ*, *20*(2), 151-165.

นปภา ศรีเอียด. (20 ธันวาคม 2564). หลักสูตร Pattani Heritage สู่การเป็น Smart People Smart City ร่วมทำความรู้จักพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาจังหวัดปัตตานีให้ดียิ่งขึ้น. https://www.edusandbox.com/20th-dec-pattani-heritage/

นวัต เลิศแสวงกิจ และ ภูวนาท รัตนรังสิกุล. (2564). ศิลปะสื่อสมัยใหม่และกระบวนการเกมิฟิเคชั่น: จากความเปลี่ยนแปลงมโนทัศน์วัฒนธรรมจีน–ไทยในผลงาน “21241”. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, *41*(6), 14-29. https://doi.org/10.14456/sujthai.2021.42

ประภาภรณ์ รัตนา และ หยกขาว สมหวัง. (2560). อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาอุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมไทยในจีน. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, *5*(1), 121-135.

ภาณุรังษี เดือนโฮ้ง และ วาณี อรรจน์สาธิต. (2558). นครน่านเมืองเก่าที่มีชีวิต: อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, *10*(ฉบับพิเศษ), 123-140.

รักชนก สมศักดิ์. (2568). การสื่อสารประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเกษตรพื้นถิ่นของมะขามหวานเพชรบูรณ์ผ่านสื่อกิจกรรมในงานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, *7*(1), 1-17.

วิภาษณ์ เทศน์ธรรม, พระมหาจิรายุทธ ปโยโค, และ พีรพงษ์ แสนสิ่ง. (2564). การสร้างและพัฒนาสื่อนวัตกรรมเพื่อสืบสานประเพณีบุญบั้งไฟ. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, *6*(12), 168-184.

สุจีรา เจ๊ะมัด. (2567). *การสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์อาหาร กรณีศึกษาชุมชนมุสลิมเชื้อสายยะวา มัสยิดยะวา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5369

อรมน ปั้นทอง และ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2564). แนวทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, *5*(1), 146–160.

Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. *Frontiers in Psychology*, *13*(785134), 1-12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134

Ausubel, D. (1963). *The psychology of meaningful verbal learning: an introduction to school learning*. Grune & Stration.

Binder, P.-E., Heggen, H., Vase, E. B., & Sandal, G. M. (2025). Cultural tightrope walkers: a qualitative study of being a young refugee in quest for identity and belonging in Norway. *BMC Psychology*, *13*, Article 131. https://doi.org/10.1186/s40359-025-02484-8

Brough, M. M., & Shresthova, S. (2012). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, *10*, 1-27. https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303

Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Multilingual Matters.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). MIT Press.

Kearns, P. (2015). Learning cities on the move. *Australian Journal of Adult Learning*, *55*(1), 153-168.

Liu, M., & Chamaratana, T. (2024). A sustainable framework for urban ecotourism development: A comparative literature review of policy and practices in Thailand and China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(8), Article 7961. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.7961

Loakaewnoo, T. (2024). The composition and value of architectural heritages in Pattani old town. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, *21*(1), 35-48. https://doi.org/10.56261/jars.v21.255557

Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: How far have we come in exploring its meanings? *Frontiers in Psychology*, 11, Article 294. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, *52*, 1893-1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8

Sarasas, S. (2021). Hoamroang sam prasan: The overture of three southern cultures concept from the viewpoint of an intercultural composer and musician. *MANUSYA: Journal of Humanities*, *24*, 37-52. https://doi.org/10.1163/26659077-02401010

Shao, P., & Wang, Y. (2017). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmentized public sphere. *Telematics and Informatics*, *34*(3), 694-704. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018

Zhou, S., Jiang, L., Li, W., & Leng, M. (2025). Meaning in life from a cultural perspective: The role of cultural identity, perceived social support, and resilience among Chinese college students. *Humanities & Social Sciences Communications*, *12*, Article 91. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04424-8