

การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน
ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา*

Developing Creative Storytelling to Enhance the Value of Mon Khlong Sam Wa
Community's Rice Crackers*

วันที่รับบทความ : 2 มี.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ :

ครั้งที่ 1 : 15 มี.ค. 67

ครั้งที่ 2 : 23 มี.ค. 67

วันที่ตอบรับ : 28 มี.ค. 67

สิริมณฑ์ พึ่งสังวาล**

Sirimon Puengsangwal**

นิศรารัตน์ วิไลลักษณ์***

Nisararat Wilailuk***

นิตฐา หุ่นเกษม****

Nitta Roonkaseam****

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "นวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำ เขตคลองสามวา สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย กรุงเทพมหานคร" และปรับปรุงจากการนำเสนอในงานการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ "ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 7" วันที่ 14 – 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2566 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

** ศศ.ม. (สื่อสารประยุกต์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2554) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

** M.A. Master of Arts (Applied Communication) National Institute Development Administration (NIDA). (2011) Currently Workplace Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat University Phranakhon.

*** ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2556) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

*** M.A. (Mass Communication), Chulalongkorn University. (2013). Currently Workplace Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat University Phranakhon.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวดอกต้งมอญคลองสามวา หรือ "ตักสะเปิม" ขนम्मงคลที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมมอญ โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยวิธีการบอกต่อจากปราชญ์ชุมชนของชุมชนมอญคลองสามวา เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญคลองสามวา การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการข้าวดอกต้งมอญคลองสามวา 1 กลุ่ม จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการจำนวน 8 คน เพื่อทำความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวดอกต้งมอญคลองสามวา และการสังเกตการณ์กิจกรรมแบบมีส่วนร่วมผ่านการเข้าร่วมการสาธิตการทำข้าวดอกต้งมอญคลองสามวา ข้อมูลที่ได้รับวิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อให้ได้แนวทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย พบว่า ข้าวดอกต้งมอญคลองสามวาหรือ "ตักสะเปิม" เป็นภาษามอญที่ใช้เรียกข้าวดอกต้งมอญ ชาวมอญเห็นว่าเป็นขนम्मที่มีลึกลับ เนื่องจากมีความหมายที่เชื่อมโยงกับคำว่า "พอกพูน" และ "เจริญรุ่งเรือง" นิยมใช้ในงานสิริมงคลต่าง ๆ เช่น จุดเด่นของข้าวดอกต้งมอญคลองสามวา คือ ความเข้มงวดในการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผลิตภัณฑ์คือ ถึงจะขายในราคาปลีกประมาณ 20-25 บาทต่อกล่อง ลูกค้ายังพิจารณาว่ามีราคาแพง แม้จะมีคุณภาพที่พึงพอใจ เนื่องจากขาดการสร้างจุดเด่นและพัฒนาเรื่องเล่า เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมอญคลองสามวาของผลิตภัณฑ์

**** นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**** Ph. D. (Communication Arts), Chulalongkorn University (2006). Currently Workplace Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat University Phranakhon. Corresponding author, E-mail: nitta@pnu.ac.th

สำหรับการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวตอกคั้งมอญ
คลองสามวา เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดำเนินการสร้างเรื่องเล่าด้วยสูตร “2W1H” ผ่าน
กระบวนการออกแบบเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์ และเน้นการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ
ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของความเป็นมอญคลองสามวา และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกคั้ง
มอญคลองสามวา โดยใช้คำอธิบายที่เน้นความชัดเจนของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: เรื่องเล่า การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน อัตลักษณ์ คลองสามวา

Abstract

This research aims to develop storytelling to communicate the identity and increase the value of Mon Khlong Sam Wa crispy rice, or "Takhapeim," a traditional auspicious snack that plays a vital role in Mon culture. The research employed a purposive sampling method to select community product entrepreneurs through referrals from Mon Khlong Sam Wa community elders. The research employed the following methods: (1) Purposive Sampling: Community product entrepreneurs were selected through referrals from Mon Khlong Sam Wa community elders. (2) In-depth Interviews were conducted with three Mon Khlong Sam Wa crispy rice entrepreneurs and eight stakeholders to gain insights into the product. And (3) Participant Observation: The researchers participated in a cultural activity demonstrating the process of making Mon-style popped rice. Data analyzed using storytelling elements to inform community product communication strategies.

The research found that Mon-style popped rice, known as Takhapim, is a popular snack among the Mon people. It is associated with prosperity and abundance and is often used in auspicious ceremonies. The Khlong Sam Wa version of Mon-style popped rice is distinguished by the use of high-quality ingredients. However, some customers perceive the product as expensive despite its high quality. This perception can be attributed to a need for distinctive selling points and the absence

of a narrative that effectively communicates the unique identity of Mon-style popped rice in Khlong Sam Wa.

The researchers employed a creative storytelling approach to develop and enhance narratives that effectively convey the identity of Mon-style popped rice products. This approach utilized the "2W1H" formula to create differentiation and establish a distinctive positioning for the product. These stories are designed to be creative and engaging, focusing on the local history of the Mon community of Khlong Sam Wa and the product's unique characteristics, with clear and concise language to ensure that everyone understands the message.

Keywords: Storytelling, Communication, Community Products, Identity, Khlong Samwa

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นหนึ่งในสี่สาขายุทธศาสตร์สำคัญของ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy Model) ที่รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติเพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจสร้างคุณค่าด้วยการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม โดยอาศัยการสร้างและยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อช่วยให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น

ชุมชนชาวมอญคลองสามวาหรือชุมชนชาวมอญเป็นทองสัมพันธ์ เขตคลองสามวา ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เขตคลองสามวา ยังคงวิถีชีวิตในแบบของชาวชนบทกรุงเทพฯ จากการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ชุมชนไทยรามัญเป็นทองนี้ เป็นชุมชนชาวมอญที่ย้ายมาจากอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นับกว่าร้อยปีมาแล้ว สำหรับชื่อชุมชนมอญไทยรามัญ “เป็นทอง” นี้มาจากการตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับบริเวณวัดเป็นทองโสภาราม ซึ่งเป็นวัดมอญหรือวัดรามัญแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงในเขตคลองสามวา สร้างโดยนายทอง และนางเป็น สองสามี

ภรรยาคนหนึ่งในเขตคลองสามวา ผู้มีจิตศรัทธาเลื่อมใสพุทธศาสนาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในระหว่าง พ.ศ. 2562-2563 คณะผู้วิจัยได้มีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิตริมสายน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร” (ศศิพร รัตนสุวรรณ และคณะ, 2563) ผลการวิจัยทำให้ พบว่า ชุมชนในเขตคลองสามวานั้น เป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ข้าวตอกตั้งมอญ สไบมอญ ไอศกรีมโบราณ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จับต้องได้และเรื่องเล่าประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ และจากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพฯ ทำให้ได้พบข้อมูลที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตคลองสามวานั้น มีความชื่นชอบในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ชุมชน การเดินทางไปวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ตระหนักถึงคุณค่าและเห็นความสำคัญของประเพณีท้องถิ่นชุมชน โดยเฉพาะที่กำลังจะสูญหายไปในปัจจุบัน นอกเหนือจากนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ หากว่าชุมชนจะได้จัดให้มีขึ้น เช่น การทดลองทำอาหารท้องถิ่นกินเอง หรือกิจกรรมทำของที่ระลึกของชุมชน รวมถึงมีความต้องการซื้อของที่ระลึกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชน หรือสอดคล้องกับอัตลักษณ์และสะท้อนภูมิปัญญาของชุมชน รวมถึงเป็นของหาได้เฉพาะภายในชุมชนนี้เท่านั้นอีกด้วย

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กับตัวแทนชุมชนมอญคลองสามวาและสมาชิกชมรมไทยรามัญเป็นทอง ทำให้ได้พบอุปสรรคสำคัญของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการสูงวัย คือ การขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์เรื่องเล่าเพื่อต่อยอดภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลที่เกิดขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ กฤษณา สุริยวงศ์, สุวันชัย หวนนากลาง และ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2564) สรร

เพชร เพ็ชรจัด และ จารินี ม้าแก้ว (2564) ทิพย์สุดา ปานเกษม (2559) และ ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ (2557) ผลการวิจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนข้อมูลให้เห็นว่า ชุมชนยังไม่สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ไม่สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เพิ่มมากขึ้นได้

ข้าวตอกตั้งมอญหรือ “ตักสะเป็ม” เป็นขนมที่มีสิริมงคล เนื่องจากมีความหมายที่เชื่อมโยงกับคำว่า “พอกพูน” และ “เจริญรุ่งเรือง” เคยเป็นขนมไทยโบราณที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่นิยมรับประทานกันทุกบ้านในชุมชนมอญ แต่ปัจจุบันกลับเลือนหายไปตามกาลเวลา สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต ความชอบ และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่หันไปนิยมรับประทานขนมชนิดอื่นแทน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ประกอบการชุมชนมอญคล่องสามวาที่ผลิตข้าวตอกตั้งมอญขายอยู่ แต่กลับมีกำไรน้อย ไม่คุ้มทุน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุมชนในระหว่างการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นของคณะผู้วิจัยทำให้อาตมั่งข้อสังเกตได้ถึงปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร นั่นคือ “ยังไม่รู้ว่าจะสื่อสารอะไร ก็ขายไปตามปกติธรรมดา ไม่มีอะไรเลย นอกจากฝีมือ” เนื่องจากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยมีความเชี่ยวชาญในด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะการออกแบบวิธีการสื่อสารและเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคล่องสามวา” ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและอัตลักษณ์ของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยวนี้ จึงคาดหมายได้ว่า ผลผลิตจากงานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมให้กับชุมชนในด้านของการมีเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตกลองสามวา นอกจากนี้ การมีชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญจากชมรมไทยรามัญเป็นทองมาร่วมกันดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ชุมชนได้เรียนรู้และเข้าใจกระบวนการวิจัยอย่างลึกซึ้งซึ่งสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวตอกตั้งชุมชนมอญคลองสามวา เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร

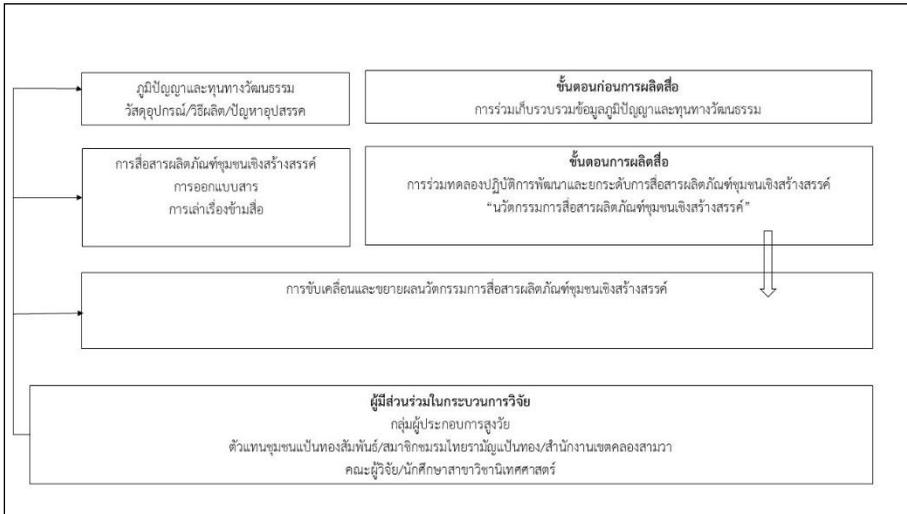
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงประเด็น คณะผู้วิจัยเน้นประเด็นการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา
2. ขอบเขตเชิงประชากร คณะผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจากชุมชนมอญคลองสามวา โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก ประกอบด้วย การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสนใจ มีเวลา และมีความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และสามารถอธิบายข้อมูลและการสาธิตกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา ได้อย่างชัดเจน
3. ขอบเขตเชิงเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินโครงการภายใต้กรอบระยะเวลาระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม 2567

กรอบแนวคิด

บทความเรื่อง “การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา” เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตคลองสามวา สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย กรุงเทพมหานคร” ซึ่งมุ่งเน้นในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตคลองสามวา เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าสูงขึ้นและกลุ่มผู้ประกอบการสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต โดยบทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการสื่อสารหนึ่ง

ในผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์จากทั้งหมด 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกระบวนการวิจัยในภาพรวมทั้งหมด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : นิษฐา หุ่นเกษม สิริมณฑา พิงส์วงษ์ และนิศรารัตน์ วิไลลักษณ์, 2567)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมณฑลคลองสามวาในครั้งนี้ สามารถประมวลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่อง และการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ ดังนี้

“เรื่องราว” เปรียบเสมือนผืนผ้าใบที่ประกอบไปด้วยชุดของเหตุการณ์ต่างๆ เรียงลำดับตามเวลา มีความสมบูรณ์ในตัวเอง และอาจสื่อถึงแง่คิด อารมณ์ หรือประสบการณ์ต่างๆ “การเล่าเรื่อง” จึงเปรียบเสมือนศิลปินที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ บนผืนผ้าใบ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน

รูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน การแสดง หรือสื่อผสม โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างความผูกพันกับผู้ฟัง (Miller, 2011)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การเล่าเรื่องที่มีการดึงเอาประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ภายในของผู้เล่าถ่ายทอดออกมา เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ถึงความเป็นมา จุดพลิกผัน หรือการเปลี่ยนแปลง โดยมีจุดเชื่อมซึ่งกันและกันผูกเป็นเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความประทับใจผ่านเรื่องราวที่รับฟัง โดยมี 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (1) ผู้เล่า จะต้องรู้วิธีการในการเลือกสื่อแก่กลุ่มเป้าหมาย รู้วิธีการในการเล่า หรือสร้างอารมณ์ร่วมซึ่งอาจอาศัยภาพประกอบ เสียง การใช้คำ หรือสำนวนบางอย่างมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดการจำจดและประทับใจ (2) เนื้อเรื่อง จะต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันซึ่งจะเป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์ที่มีส่วนช่วยให้ผู้ฟังคล้อยตามเนื้อหา หลักการ ทฤษฎี หรือสิ่งที่เคยปฏิบัติมาแล้วเห็นผล และ (3) ผู้ฟัง ควรมีการศึกษาว่ากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มไหน เพื่อสามารถนำข้อมูลเชิงลึกมาผูกเรื่องราวผ่านการสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังด้วยเนื้อหาที่แนบเนียนไปกับเรื่องราวจนน่าติดตาม (คลังความรู้, 2565)

วิธีการเล่าเรื่องนี้ อาจประยุกต์ใช้สูตร “2W1H” หรือ “5W1H” ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพในทางนิเทศศาสตร์ โดยใช้ในการเขียนข่าวเพื่อตอบคำถามสำคัญ 5 ประการ กล่าวคือ (1) What (อะไร) หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น (2) Who (ใคร) หรือตัวละครหลักในเรื่อง (3) When (เมื่อไหร่) หรือช่วงเวลาที่เกิดขึ้น (4) Where (ที่ไหน) หรือสถานที่ที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น และ (5) Why (ทำไม) เกี่ยวข้องกับสาเหตุ แรงจูงใจ หรือเหตุผลเบื้องหลังเหตุการณ์นั้น

ในการเล่าเรื่องนี้มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาคือการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากผลการวิจัยของ Theuma (2002) ศึกษาเรื่อง “Identifying the Cultural Tourism Product in Malta: Marketing and Management Issues” ได้แสดงให้เห็นว่า ผลดีกับวัฒนธรรมมอลตาที่น่าเสนอยังขาดความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมในฐานะวัฒนธรรม มีความร่วมมือที่จำกัดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากนั้นแล้ว แนวคิดเรื่องเล่ายังมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากเรื่องเล่าจะช่วยถ่ายทอดคุณค่า คุณค่า และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการเล่าเรื่องผ่านแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ และภูมิปัญญาหรือประวัติศาสตร์ชุมชน ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากเป็นเจ้าของ มองผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ย่ำ และพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Kasemsam (2017) ศึกษาเรื่อง “A framework for inclusive digital storytelling for cultural tourism in Thailand” พบว่า ประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างมากในการส่งเสริมตนเองในฐานะประเทศแห่งวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับคนไทยถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มและได้รับความสนใจน้อยมากเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวแบบหมู่ นอกจากนี้ ผู้เข้าชมชาวไทยยังมีแรงจูงใจเพียงเล็กน้อยในการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นจริงและอ่านเรื่องราวที่จัดแสดงเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ ดังนั้น งานวิจัยของ Kasemsam จึงได้ใช้หลักการออกแบบสำหรับความหลากหลาย (เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น และนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) ผ่านแนวทางการสร้างการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล เพื่อยกระดับและเพิ่มแรงจูงใจในกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้ง 5 กลุ่ม

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม กล่าวคือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจากชุมชนมอญคลองสามวาจำนวน 1 กลุ่ม เจาะจงเลือกผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาด้วยวิธีการปรึกษาหารือและบอกต่อจากปราชญ์ชุมชนของชุมชนมอญคลองสามวา ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการของนางสาว กชกร พิณทอง นางชื่น พิณทอง และนางสาววาสนา แซ่มเชื้อ สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การเป็นผู้ประกอบการที่มีความสนใจ มีเวลา และมีความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย และสามารถอธิบายข้อมูลและการสาธิตกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาได้อย่างชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนชุมชนมอญคลองสามวา เจาะจงเลือกจากสมาชิกชมรมไทยรามัญ เป็นทองที่อาสาสมัครเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย จำนวน 8 คน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกตัวแทนชุมชนนี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกของชมรมไทยรามัญเป็นทอง มีความสนใจและความพร้อมในการเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย มีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญ

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อทำความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา ตัวอย่างของข้อคำถาม เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ กระบวนการและขั้นตอนในการทำ อัตลักษณ์ของชุมชน (ความเป็นมอญคลองสามวา) ที่สามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และทำเป็นเรื่องเล่าเพื่อขายของ หรือข้อมูลในการขายสินค้า เป็นต้น และ (2) แบบสังเกตกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาจากการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกปฏิบัติการระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ วันพุธที่ 26 กรกฎาคม 2566 ณ วัดเป็นทองโสภาราม ตัวอย่างของสิ่งที่ได้สังเกตนั้น เช่น วัตถุประสงค์ ขั้นตอนในการทำ เทคนิคในการทำ และความเชื่อที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ทบทวนมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลแบบพรรณนา

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการพัฒนาเรื่องเล่า (Pre-production) ประกอบด้วย การจัดประชุมทำความเข้าใจแนวทางของการดำเนินโครงการ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา นางสาวกชกร พิณทอง ร่วมกับสมาชิกชมรมไทยรามัญเป็นทอง การเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตการทำข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา และกิจกรรมฝึกปฏิบัติการระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยความร่วมมือระหว่างชุมชนมอญวัดเป็นทอง วัดเป็นทองโสภาราม โรงเรียนวัดเป็นทอง (สามวาวิทยา) และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนคร วันพุธที่ 26 กรกฎาคม 2566 ณ วัดเป็นทองโสภาราม โดยมีนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ ในรายวิชาที่บูรณาการกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รายวิชาการ ประชาสัมพันธ์ รายวิชาการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณา รายวิชาการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และรายวิชาการตัดต่อรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และโครงการพิเศษการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ นิเทศศาสตร์ เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 85 คน และมี นางสาวกชกร พิณทอง นางสาวนงนุช พิณทอง และ นางสาววาสนา แซ่มเชื้อ เป็นผู้สาธิตผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูล



ภาพที่ 2 กิจกรรมฝึกปฏิบัติการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การสาธิตผลิตภัณฑ์ข้าวตอกต้มมอญ

(ที่มา : อนุพงศ์ อัยภูมมงคล, ม.ป.ป. อ่างอิงโน นิชฐา หุ่นเกษม, สิริมณฑ์ พึ่งสังวาลย์, และนิศรา รัตน์ วิไลลักษณ์, 2567)



ภาพที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญ (ที่มา : นิษฐา หุ่นเกษม, สิริมณฑ์ พิงส์วงษ์, และนิศารัตน์ วิไลลักษณ์, 2567)

2. ขั้นตอนการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา (Production) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา และสมาชิกชมรมไทยรามัญเป็นทอง เพื่อออกแบบเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยนักศึกษาในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์เข้าร่วมกระบวนการวิจัยในการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา จำนวน 5 กลุ่ม 15 คน

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

งานวิจัยนี้ได้รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เลขที่ 02.012/66 ภาพประกอบทั้งหมดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ผลการศึกษา

การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาให้กับข้าวตอกตั้งชุมชนมอญคลองสามวา เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานครนี้ ดำเนินการผ่านกระบวนการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนก่อนการพัฒนาเรื่องเล่า และ

(2) ขั้นตอนการการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้น การนำเสนอผลการวิจัยจึงจะแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อตามขั้นตอนในการพัฒนาเรื่องเล่า รายละเอียดดังนี้

1. **ขั้นตอนก่อนการพัฒนาเรื่องเล่า (Pre-Production)** ผลการวิจัย พบว่า ชาวดอกตั้งมอญหรือ “ตักสะเปิม” เป็นภาษามอญที่ใช้เรียกข้าวดอกตั้ง ชาวมอญเห็นว่าเป็นขนมที่มีสิริมงคลเนื่องจากมีความหมายที่เชื่อมโยงกับคำว่า “พอกพูน” และ “เจริญรุ่งเรือง” นิยมใช้ในงานสิริมงคลต่าง ๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานบุญปีใหม่ แต่จะไม่นิยมใช้ในงานศพหรือที่เรียกว่างานขาว-ดำ ข้าวดอกตั้งมอญเป็นขนมไทยโบราณที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นที่นิยมรับประทานกันทุกบ้านในชุมชนมอญ แต่ปัจจุบันกลับเลือนหายไปตามกาลเวลา สาเหตุหลักมาจากความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและอาหารการกินของคนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมรับประทานขนมชนิดอื่นแทน ส่งผลให้ข้าวดอกตั้งกลายเป็นขนมหายากที่หารับประทานได้เฉพาะตามเทศกาลเท่านั้น

สำหรับจุดเด่นของข้าวดอกตั้งมอญคลองสามวา คือ ความเข้มงวดในการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการทำข้าวดอกตั้งมอญ ประกอบด้วย ข้าวดอก (แบบบดหยาบ) ข้าวดอกนวล (แบบบดละเอียด) ซึ่งได้จากข้าวเปลือกที่คว่ำให้แตกเป็นดอกขาว ใช้ข้าวเปลือกใหม่ที่แห้งสนิทมาคว่ำไฟอ่อน เมื่อร้อนข้าวเปลือกจะบานคั้นให้เปลือกแตกออกจากกัน มะพร้าวทึนทึก น้ำตาลมะพร้าว หรือน้ำตาลปี๊บ และเทียนหอม โดยวิธีการทำเริ่มจากเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าวให้เหนียว จากนั้นใส่มะพร้าวทึนทึกลงไปกวนจนได้ที่ คัดเอาข้าวเปลือกหรือสิ่งสกปรกอื่น ๆ ที่ปะปนอยู่ในข้าวดอกออก จากนั้นนำข้าวดอกบางส่วนไปปั้นละเอียดจนเป็นข้าวดอกนวล อีกส่วนหนึ่งนำไปผสมในขนม เมื่อกวนน้ำตาลมะพร้าวและมะพร้าวจนได้ที่แล้ว นำมาอัดเป็นรูปทรงในกระบอกไม้ไผ่ เมื่อได้รูปทรงแล้วนำไปคลุกกับข้าวดอกนวลที่เตรียมไว้ สำหรับเคลือบความหอมของข้าวดอกตั้งมอญ คือ การอบรำควันเทียนหอม นมแมว และน้ำมะลิ

โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการชุมชนที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์ เช่น

“ข้าวดอกนี้มันเป็นสิ่งของที่สิริมงคล เวลางานพิธีต่าง ๆ เขาก็ใช้ข้าวดอกแต่ที่นี้คนมอญรุ่นผู้ใหญ่เขาจะใช้ข้าวดอกมาทำเป็นขนมเพื่อจะแจกกันในหมู่บ้าน ในเครือญาติก็แลกเปลี่ยนกันแล้วบางส่วนเขาก็จะกวนกระยาสารทแต่ถ้าถ้าเป็นคนไทยเขาจะกวนช่วงสารทไทยแต่คนมอญเขาจะกวนออกพรรษา”

“ที่อื่นเค้าไม่ค่อยทำกันแล้วนะ มีแทบจะพื้นที่เดียว จะมีของที่อื่นบ้างแต่รสชาติจะไม่เหมือนกัน”

สำหรับข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ข้าวดอกตัง พบว่าจะเป็นการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ที่ลูกค้าโทรมาสั่งกับผู้ชายโดยตรงเท่านั้น ยังไม่มีหน้าร้านและช่องทางการขายของทางออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อหรือลูกค้าสามารถสั่งและบอกรสชาติได้ตามใจ เช่น หวานมาก หวานน้อย เป็นต้น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำ ที่เป็นคนในพื้นที่คลองสามวาหรือกลุ่มคนเชื้อสายชาวมอญที่ได้มาพบกันในการทำงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานประจำปีของคนมอญ หรืองานโรงเรียนที่เชิญให้ไปให้ความรู้พร้อมสาธิตวิธีการทำ ในการสั่งซื้อข้าวดอกตังนั้นส่วนใหญ่จะส่งไปกินหรือแจกเมื่อมีงานมงคล อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผลิตภัณฑ์ข้าวดอกตังมอญคลองสามวา คือถึงจะขายในราคาปลีกประมาณ 20-25 บาทต่อกล่อง ผู้บริโภคยังพิจารณาว่ามีราคาแพง แม้จะมีคุณภาพที่พึงพอใจ จากการวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์มีราคาแพงร่วมกับชุมชนนั้น พบว่า อาจเป็นเพราะขาดการสร้างจุดเด่นและเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมอญคลองสามวาของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของข้าวดอกตังมอญคลองสามวา หรือมีเรื่องราวเกี่ยวกับประเพณีการใช้ข้าวดอกตังในงานสิริมงคลต่าง ๆ ของชาวมอญ เรื่องราวเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์มีราคาที่สมเหตุสมผลได้

จากข้อมูลดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ร่วมพูดคุยกับชุมชน เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมอญคลองสามวาของผลิตภัณฑ์ข้าวดอกตังมอญคลองสามวา โดยเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมอญคลองสามวาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นในขั้นตอนต่อไป



นางสาวกชกร ฝืนทอง (นั้้ออัย): ผลิตภัณ์ข้าวตอกตั้งมอญ

ภาพที่ 4 ผู้ประกอบการผลิตภัณ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา
 (ที่มา: สุริย์ ปรานใหญ่, ม.ป.ป. อ่างอิงโน นิชฐา ทรุ่นเกษม, สิริมณห์ ฝิ่งสังวาลย์, และนิศรารัตน์
 วิไลลักษณ์, 2567)



ภาพที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล “ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา”
 (ที่มา: ธัญชนก คุ้มกุดขมิ้น, ม.ป.ป. อ่างอิงโน นิชฐา ทรุ่นเกษม, สิริมณห์ ฝิ่งสังวาลย์, และนิศรา
 รัตน์ วิไลลักษณ์, 2567)



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมอญคลองสามวา “ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา”

(ที่มา : สุรีย์ ปรราบใหญ่, ม.ป.ป. อ้างอิงใน นิษฐา หุ่นเกษม, สิริมณฑท์ พึ่งสังวาลย์, และนิศารัตน์ วิไลลักษณ์, 2567)

2. ขั้นตอนการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน (Production) คณะผู้วิจัยร่วมกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาและตัวแทนสมาชิกชมรมไทยรามัญเป็นทอง ได้สรุปข้อมูลร่วมกันว่าเรื่องเล่าและกลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาเชิงสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่าง ๆ นั้น จะเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาจากข้าวตอกตั้งของผู้ประกอบการอื่น ๆ ด้วยวิธีการสร้างเรื่องเล่าด้วยสูตร “2W1H” โดยให้ข้อมูลสำคัญ 2 ใจความจาก “What” (อะไร) และ “How” (อย่างไร) คือสิ่งที่เกิดขึ้นและวิธีที่สิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้น และ “Who” (ใคร) หรือบางครั้งอาจสลับด้วย “Where” (ที่ไหน) เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศและบทบาทในเรื่องราว

ในการพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา ประยุกต์ใช้สูตร “2W1H” จากหลักการ 5W1H ในทางนิเทศศาสตร์ที่นำคำตอบจากคำถามสำคัญ 5 ประการ คือ What (อะไร) Who (ใคร) When (เมื่อไหร่) Where (ที่ไหน) และ Why (ทำไม) มาใช้ในการเขียนข่าว โดย สูตร “2W1H” นี้จะแสดงให้เห็นถึง “ตัวละคร” หรือกลุ่มผู้ประกอบการข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา และ “ฉาก” หรือพื้นที่ชุมชนมอญวัดเป็นทอง (มอญคลองสามวา) รวมถึง “ผลิตภัณฑ์ของชุมชน” หรือ “ข้าวตอกตั้ง” ดังนั้น เรื่องเล่าเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา จึงจะเน้นการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น
ของความเป็นมอญคลองสามวา ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญ ด้วยการ
คำอธิบายที่เน้นความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติเฉพาะของข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา
ที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันจากชุมชนอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

แนวทางการเล่าเรื่องประเภทแรก: การเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่น แนวทางนี้
จะเป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา โดยเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์
และวัฒนธรรมของชุมชนมอญคลองสามวา และ

แนวทางการเล่าเรื่องประเภทที่สอง: การเชื่อมโยงกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้ง
มอญคลองสามวา แนวทางนี้จะเป็นการเล่าเรื่องราวโดยเลือกใช้ “คำ” เพื่อให้ผู้อ่านสามารถ
จินตนาการถึงรสชาติและกลิ่นของข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาได้ เช่น การมีรสชาติหอมนุ่ม
มีเนื้อสัมผัสที่กรุบกรอบ และมีกลิ่นหอม

ตัวอย่างการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาตามแนว
ทางการเล่าเรื่องโดยเชื่อมโยงกับรสชาติ ดังต่อไปนี้



“ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา - เป็นขนมที่ไม่เคยเห็นไม่เคยรู้จัก
เลย ส่วนตัวเป็นคนทานยาก แต่พอเปิดใจลองชิม ถึงกับติดใจ
ในรสชาติ ลักษณะของขนมข้าวตอกตั้งที่มีขนาดที่พอดีคำ
ปั้นเรียบริ้ว คลุกข้าวตอกสมร่าเสมอ นุ่มเหนียวนิค ๆ รสหวาน
หอมอ่อน ๆ ใครไม่กินถือว่าพลาดมาก ๆ เลยค่ะ”

ภาพที่ 7 ตัวอย่างข้อความประกอบภาพจากนักศึกษารายวิชาหลักการประชาสัมพันธ์

(ที่มา : วรรณญา ยุพาพงษ์, ม.ป.ป. อ้างอิงใน นิษฐา Һุ่นเกษม, สิริมณฑ์ พึ่งสังวาลย์, และนิศารัตน์
วีไลลักษณ์, 2567)

ตัวอย่างของข้อความอื่น ๆ ที่จะสื่อสารประกอบภาพ เช่น

“ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา ขนมหไทยโบราณที่มีส่วนผสมหลักก็คือข้าวตอกนุ่นเอง ตัวขนมจะมีสีน้ำตาลและมีข้าวตอกโรยอยู่รอบตัวขนม และที่โดดเด่นที่สุดก็คือกลิ่นหอมของขนมที่พอได้กลิ่นแล้วแทบอดใจไม่ไหวที่จะต้องลิ้มลองดูสักครั้งเลยล่ะ” ผู้สร้างเรื่องเล่า นางสาวมนัสนันท์ คำข้าว นักศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ราชวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ ได้รับอนุญาตจากนักศึกษาเรียบร้อยแล้ว

แนวทางการเล่าเรื่องประเภทที่สาม: การเน้นคุณสมบัติเฉพาะของข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาที่ทำให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันจากชุมชนอื่น ๆ เช่น ความเข้มงวดในการเลือกวัตถุดิบที่ใช้มากและจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น มะพร้าวจะใช้มะพร้าวที่กินที่กินเท่านั้น ส่วนน้ำตาล ก็จะใช้น้ำตาลมะพร้าวหรือน้ำตาลปีบเท่านั้น เนื่องจากความหวานและความหอมจะแตกต่างกันออกไปจากวัตถุดิบอื่น ๆ

ตัวอย่างการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาตามแนวทางการเล่าเรื่องโดยเน้นคุณสมบัติเฉพาะของข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาดังต่อไปนี้

“สายเที่ยวห้ามพลาดเลยล่ะเพราะที่นี่มีแค่ของดี ๆ เด็ด ๆ นานามาก มีทั้งของกินอร่อย ๆ อย่างข้าวตอกตั้ง สไปมอญสวย ๆ หงส์มอญที่เป็นสัญลักษณ์เด่นของชาวมอญที่นี่ อีกทั้งยังมีวัดสวย ๆ อย่างวัดเข้านทองโสภาราม ให้ได้เข้ามาทำบุญสักการะ ไครสายบุญไม่ควรพลาดเลยล่ะ เดินทางสะดวก ไม่ไกลอยู่แค่คลองสามวาเองล่ะ”

“ข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา เป็นขนมที่อร่อยมาก ๆ อีกหนึ่งอย่างล่ะรสชาติหวานมันจากน้ำตาลมะพร้าว ความกรุบ ๆ ของข้าวตอกที่คลุกเคล้าด้วยกลิ่นหอมอบควันเทียน และด้วยส่วนผสมต่าง ๆ ที่มารวมกันอย่างลงตัว วิธีการทำที่ใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนแรก ทำให้ได้ข้าวตอกตั้งที่อร่อยมาก ๆ ออกมาล่ะ อย่าลืมมาเที่ยวที่นี่กันนะละ ได้ทั้งอิมมูน อิมท้อง อิมใจครบจบที่นี่เลยล่ะ” ผู้สร้างเรื่องเล่า นางสาวชนาภรณ์ สุพรรณิ นักศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ราชวิชาหลักการประชาสัมพันธ์ ได้รับอนุญาตจากนักศึกษาเรียบร้อยแล้ว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวาเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญคลองสามวา เพื่อให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นนั้น มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ชุมชน

การเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ากับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาวมอญคลองสามวา และนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองที่น่าสนใจและน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ากับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาวมอญจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจที่มา กระบวนการผลิต คุณค่า และความหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคจึงเกิดความรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและชื่นชมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองที่น่าสนใจและน่าดึงดูดใจจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้บริโภคจึงมีโอกาที่จะได้สัมผัสกับประสบการณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการท่องเที่ยวยังวัฒนธรรมมองว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยอาศัยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตท้องถิ่น การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยอาศัยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้ากับเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น (Lin, Kang, Hong, & Huang, 2022) ดังที่งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา (กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, ศันสนีย์ กระจ่างโหม และ ชยานุช ชัยประเสริฐ,

2560) ได้ค้นพบเช่นกันว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา จะต้องให้ความสำคัญกับ 5 ประเด็นหลัก คือ 1) การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านกระบวนการให้บริการ 4) ด้านบุคคล และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา เป็นการสร้างมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนความหลากหลาย นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์นั้นยังอาจคาดหมายถึง การเติบโตทางเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการที่จะมายังพื้นที่เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ๆ จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของพื้นที่ในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน (Stainton, 2023)

นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านอัตลักษณ์มรดกคลองสามวา ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ชุมชนยังเป็นเรื่องสำคัญ ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำโทนนกพิสด” ของ เมธวี จำเนียร (2564) ที่แสดงให้เห็นว่า การค้นหา “อัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นมีความสำคัญและจำเป็นต่อการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค ให้มีความต้องการในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์นี้เอง จะสามารถนำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทั้งหมดในทิศทางเดียวกันต่ออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ และจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารแบรนด์ผ่านการคำนึงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น โลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เรื่องราว สื่อโฆษณา รูปแบบการขาย เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยของจุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) เรื่อง “สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก” ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่าความท้าทายของผู้ประกอบการชุมชนในด้านการตลาด คือ การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ให้เกิดความแตกต่าง โดยเฉพาะ

“การสร้างตราสินค้า (Branding) ของชุมชน” ซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงธีม (Theme) และสร้างเรื่องราวหรือสตอรี่ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เริ่มจากชุมชนหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอีกทางหนึ่ง

การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาเรื่องเล่าเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น

การพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวดอกดั่งมอญคลองสามวาจากงานวิจัยนี้ ได้สมาชิกชมรมไทยรามัญบ้านทองซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการข้าวดอกดั่งมอญคลองสามวา ซึ่งนอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ชุมชนให้กับนักเรียนจากโรงเรียนวัดบ้านทอง (สามวาวิทยา) และนักศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมสาธิตการทำข้าวดอกดั่งมอญคลองสามวา และกิจกรรมฝึกปฏิบัติการยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อเล่าเรื่องอีกด้วย การมีส่วนร่วมนี้ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานในการวิจัยเป็นมากกว่าการวิจัย แต่เป็นการเปิดพื้นที่เพื่อเชื่อมคนต่างวัย ต่างประสบการณ์ เข้าด้วยกัน ในขณะที่เดียวกันยังส่งผลถึงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับคณะผู้วิจัยอีกด้วย โดยเฉพาะการได้รับโอกาสในการทำหน้าที่หนุนเสริมทางวิชาการในด้านนิเทศศาสตร์ของคณะผู้วิจัย เนื่องจากการพัฒนาเรื่องเล่านี้ทำให้ได้พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวดอกดั่งมอญคลองสามวายังขาดทักษะด้านการสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพชรนาเวช (2566) ที่สะท้อนข้อมูลว่า ชุมชน OTOP นวัตกรรมในพื้นที่วิจัยนั้นยังขาดทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชน การดำเนินการส่งเสริมให้ชุมชนปฏิบัติการสร้างสื่อของชุมชน เพื่อให้เกิดความชำนาญในการทำ การตลาดและการใช้สื่อที่เป็นช่องทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อรายได้ของชุมชนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าชุมชนที่ไม่ทำการตลาด

การมีส่วนร่วมของชุมชนดังกล่าว ทำให้โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเชิงสร้างสรรค์ของคณะผู้วิจัยไม่มีอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Theuma (2002) ที่ได้พบว่า ผลดีทัศนคติวัฒนธรรมมอလာที่นำเสนออย่างขาดความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสิ่งที่ควรได้รับการส่งเสริมในฐานะวัฒนธรรม มีความร่วมมือที่จำกัดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ หากจะทำให้การตลาดและการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการมี “ตัวกลางทางวัฒนธรรม” ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการมี ‘ตัวกลางทางวัฒนธรรม’ ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม งานวิจัยครั้งนี้จึงได้นำผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจากชุมชนมอญคลองสามวา และตัวแทนชุมชนมอญคลองสามวา เจาะจงเลือกจากสมาชิกชมรมไทยรามัญ เป็นทอง ผู้ที่อาสาสมัครเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย เข้าร่วมตลอดกระบวนการวิจัย การสร้างความร่วมมือ เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนข้าวตอกตั้งมอญนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้น และช่วยขจัดปัญหาที่การวิจัยของ Theuma (2002) ได้ค้นพบในข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรร่วมมือกับสำนักงานเขตคลองสามวา รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรม เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่คนในชุมชน รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์
2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้ากับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยริเริ่มให้มีแผนการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และการสื่อสารวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ท้องถิ่นมอญคลองสามวา ณ วัดเป็นทองโสภาาราม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยการพัฒนาเรื่องเล่า เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมทดสอบประสิทธิภาพของเรื่องเล่าดังกล่าว

รายการอ้างอิง

กรวรรณ สังขกร, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, ศันสนีย์ กระจ่าง โจม และชยานุช ชัยประเสริฐ.

(2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
กรณีศึกษา: เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษฎา สุริยวงศ์, สุวันชัย หวนนากลาง และ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2564). การสื่อสาร
เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี.
วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์ (มสป.), 23(1), 43-57.

คลังความรู้. (2565). *storytelling* ประโยชน์ทางการตลาดที่มากกว่าการเล่าเรื่อง. สืบค้นจาก
<https://rb.gy/vvrxhb>

จุฑารัตน์ พรหมทัต. (2564). สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพฯ:
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.

ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2557). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อม
ในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็น
ศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะ
ผู้กำหนดนโยบาย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17(17),
64-82.

- ทินัมพร เพชรอาเวช. (2566). แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ในยุคปัจจุบัน. *วารสารวิชาการมนุษยสังคมสาร*, 21(1), 23-45.
- ทิพย์สุดา ปานเกษม. (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- นิษฐา หุ่นเกษม, สิริมณฑา พึ่งสังวาลย์ และ นิสรารัตน์ วิไลลักษณ์. (2567). นวัตกรรมการพัฒนา และยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นริมน้ำเขตกลองสามวา สำหรับผู้ประกอบการ สувัย กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำโขนนกพิทิต. *วารสารราชพฤกษ์*, 19(2), 1-12.
- ศศิพร รัตนสุวรรณ และคณะ. (2563). การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน “โบสถ์ ศาลเจ้า วัด มัสยิด วิถีชีวิต ริมสายน้ำ” ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- สรรเพชร เพ็ชรจัด และ จารินี ม้าแก้ว. (2564). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนบน ดินแดนภูเขาไฟบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(1), 41-49.
- Kasemsam, K. (2017). *A framework for inclusive digital storytelling for cultural tourism in Thailand*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ddu&AN=4F7977BE3FC42166&site=ehost-live>
- Miller, E. (2011). *Theories of story and storytelling. Storytelling and Video Conferencing*, 67. Retrieved from <https://storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf>
- Lin, J., Kang, Y., Hong, L., and Huang, Y. (2022). Can cultural tourism experience enhance cultural confidence? The evidence from Qingyuan Mountain. *Front Psychology*, 13, 1-11.

Stainton, H. (2023). *What is cultural tourism and why is it growing?*. Retrieved from <https://tourismteacher.com/cultural-tourism/>

Theuma, N. (2002). *Identifying the cultural tourism product in Malta: marketing and management issues*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ddu&AN=43031FF35964AA65&site=ehost-live>