



Contents lists available at ThaiJO

วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร

INTERDISCIPLINARY SOCIAL SCIENCES AND COMMUNICATION JOURNAL

journal homepage : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC>

การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องให้กับชุมชนเพื่ออนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดจันทบุรี

สุดถนอม รอดสว่าง¹ และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป²

Sudthanom Rodsawang and Nunwisit Tangsangprateep

¹⁻² มหาวิทยาลัยบูรพา

Dhurakij Pundit University

E-mail: nunwisit@gmail.com *Corresponding author

Article History

Received; 24-04-2026; Revised;
10-06-2026; Accepted; 10-06-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.24>

คำสำคัญ:

การเล่าเรื่องท้องถิ่น; การท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน; อัตลักษณ์ชุมชน; ทฤษฎีหกเหลี่ยม
สร้างภาพลักษณ์ประเทศ

บทคัดย่อ

บทนำ: ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นที่พูดถึงกันอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายเรื่อง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ถือเป็นต้นทุนที่สำคัญแต่ชุมชนยังขาด ทักษะด้านการสื่อสารที่ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการบอกเล่าเรื่องท้องถิ่น **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนด้านการเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ และถอดบทเรียนแนวทางการออกแบบเนื้อหาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการร่วมกับการวิจัยแบบผสานวิธี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบทดสอบและการประเมินทักษะ และข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสังเกตการณ์และถอดบทเรียนจากกลุ่มเป้าหมายผู้สมัครใจในชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 32 คน **ผลการวิจัย:** พบว่า การอบรมสามารถยกระดับพฤติกรรมผู้เข้าร่วมจากความสนใจสู่การลงมือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทเชิงรุก ผ่านการพัฒนาความรู้ ทักษะ และทักษะที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนอย่างแท้จริง ผู้เข้าร่วมสามารถออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์และต้นทุนของตนเอง โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้เหมาะสมกับบริบท ชุมชนเกิดการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างรุ่นที่ช่วยเสริมพลังซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจน น่าสนใจ และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม **สรุป:** ข้อค้นพบข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิด Nation Brand Hexagon ที่ว่าการเล่าเรื่องท้องถิ่น โดยคนในชุมชนผ่านทุนและของดีในพื้นที่ ไม่เพียงช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่ยังเป็นการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สังคมภายนอก อันนำไปสู่โอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจที่เท่าเทียมในอนาคต



STORYTELLING SKILL DEVELOPMENT FOR COMMUNITIES TO CONSERVE AND PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM IN CHANTHABURI PROVINCE

Keywords:

Local Storytelling; Sustainable Tourism; Community Identity; Nation Brand Hexagon

ABSTRACT

Introduction: Local storytelling as a means of driving the creative economy has gained increasing attention in recent years. Thailand possesses a rich diversity of cultural identities and environmental resources, which constitute valuable local assets. However, many communities still lack effective communication skills, which are essential for conveying local stories and values. **Objectives:** This study aimed to develop community members' capacities in creative local storytelling and to derive lessons learned regarding content design approaches that create economic value while promoting sustainable tourism. **Method:** This study employed participatory action research integrated with a mixed-methods approach. Quantitative data were collected through knowledge tests and skill assessments, while qualitative data were gathered through observations and reflective lesson extraction. The participants consisted of 32 volunteer community members from Ban Samet Ngam Community, Chanthaburi Province. **Results:** The findings revealed that the training program successfully transformed participants' engagement from initial interest to sustained action and proactive involvement. Through the development of knowledge, attitudes, and practical skills, participants were able to generate meaningful positive impacts within their community. They demonstrated the ability to design content and storytelling strategies that reflected their unique identities and local assets while selecting communication tools appropriate to their context. The program also fostered collaboration among different generations within the community, enabling mutual empowerment and knowledge exchange. As a result, community communication became clearer, more engaging, and more capable of generating tangible economic value. **Conclusion:** The findings are consistent with the Nation Brand Hexagon framework, which emphasizes that local storytelling conducted by community members through the presentation of local assets and unique strengths not only contributes to cultural preservation and sustainable tourism promotion but also communicates local values and identities to external audiences. Such processes can create more equitable social and economic opportunities for communities in the future.

1. บทนำ

ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจร่วมสมัย เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์เพื่อใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีนานาชาติ ดึงดูดการท่องเที่ยวและส่งเสริมการส่งออก เพื่อสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ (Creative Economy Agency (Public Organization), 2024)^[3] โดยเฉพาะการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านกระบวนการเล่าเรื่องเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของท้องถิ่นให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ชุมชนจึงเป็นศูนย์กลางในการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Murphy (1985)^[4] ได้เสนอแนวคิดชุมชนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา (Community Approach) ผ่านผลงาน “Tourism: A Community Approach” ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนและมุ่งเน้นเพื่อผลประโยชน์ของคนในท้องถิ่น การที่ชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลทรัพยากรและมีอำนาจในการกำหนดรูปแบบและบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีเอกภาพ คือหัวใจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและยั่งยืน

ชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี นับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงจากต้นทุนทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การนำศักยภาพดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจยังมีข้อจำกัด เนื่องจากคนในชุมชนขาดทักษะด้านการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับบริบทสมัยใหม่ อีกทั้งไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และประสบการณ์ที่น่าจดจำ ส่งผลให้เรื่องราวท้องถิ่นถูกลดทอนเหลือเพียงข้อมูลพื้นฐาน ขาดพลังในการสร้างคุณค่าและความยั่งยืน ส่งผลให้การสื่อสารทุนทางวัฒนธรรมยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มศักยภาพ อย่างไรก็ตาม เรื่องเล่าถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้สถานที่มีชีวิต และสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่าการให้ข้อมูลทั่วไป โดยสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต (ชุมชน) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) (Chronis, 2005)^[2] ภายใต้บริบทของการหลอมรวมสื่อการสร้างเนื้อหาโดยคนในชุมชนในฐานะผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการรับรู้ของพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องให้กับคนในชุมชนผ่านกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับศักยภาพดังกล่าว และเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเสริมอำนาจ (Empowerment) ให้กับชุมชนและเยาวชนในการเป็นผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของตนเอง อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม การสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จึงดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องให้กับชุมชนเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดจันทบุรี” เพื่อพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของการท่องเที่ยวและการสื่อสารดิจิทัล และเปลี่ยนการนำเสนอข้อมูลเชิงวัฒนธรรมให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัย “โครงการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชน ผ่านกิจกรรมถอดบทเรียนแนวทางการส่งเสริมการเล่าเรื่องท้องถิ่นชุมชนสู่การออกแบบเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มชุมชนเป้าหมาย” แหล่งทุนคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหน่วยบริหารจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคนและทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาการวิจัยและสร้างนวัตกรรม (บพค.)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในการเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อถอดบทเรียนแนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางยุทธศาสตร์เพื่อการสื่อสารและสืบทอดวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบโครงสร้างการเล่าเรื่องที่หลากหลาย ตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะทาง เช่น The Report (รายงาน) ที่เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริงและข้อมูล เพื่อให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลใหม่ๆ, The Explanation (การอธิบาย) มุ่งเน้นการสอนความรู้หรือทักษะใหม่ เพื่อยกระดับความสามารถของผู้ฟัง, The Pitch (การนำเสนอขาย) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังตัดสินใจลงมือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และ โครงสร้างสามองก์ (Three-Act Structure) ที่เน้นการเรียนรู้ของตัวละคร (Roam, 2016)^[5] ในขณะที่ การเล่าเรื่องท้องถิ่น (Local Storytelling) มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมมุขปาฐะและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตผ่านนิทานประเภทต่างๆ อาทิ ตำนานปรัมปรา นิทานชีวิต และมุขตลก ปัจจุบันกระบวนการนี้ได้วิวัฒนาการสู่การเล่าเรื่องเชิงดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ยกกระตือรือร้นท้องถิ่น และขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อย่างยั่งยืน

แนวคิดหกเหลี่ยมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Brand Hexagon)

แนวคิดหกเหลี่ยมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Brand Hexagon) ของ (Anholt, 2007)^[1] สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบในการเลือกแง่มุมเพื่อเล่าเรื่องท้องถิ่น (Local Storytelling) ให้ครบถ้วนและน่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6 มิติ ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) มุ่งสร้างแนวคิดที่ดึงดูด (Magnetic Ideas) และส่งมอบประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตจริงในชุมชน
2. ด้านสินค้าส่งออก (Exports) ใช้ผลิตภัณฑ์เด่นทำหน้าที่เป็นทูตบอกเล่าคุณภาพและนวัตกรรม โดยถ่ายทอดเรื่องราวความใส่ใจในการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเฉพาะถิ่น
3. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมร่วมสมัยและจิตวิญญาณของท้องถิ่น เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์อันทรงคุณค่า
4. ด้านผู้คน (People) ให้คนในพื้นที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรง เพราะคนคือตัวแทนชุมชนที่ทรงพลังที่สุด อรรถาธิบายและความสามารถของคนท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจริงใจให้กับเรื่องราว
5. ด้านการปกครอง (Governance) นำเสนอความสำเร็จของการบริหารจัดการท้องถิ่นที่เที่ยงธรรม หรือสะท้อนภาพลักษณ์การเป็นชุมชนที่ดีที่ใส่ใจสังคมและร่วมรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม
6. ด้านการลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน (Investment & Immigration) บอกเล่าเรื่องราวคุณภาพชีวิต และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน โดยเน้นประเด็นคนรุ่นใหม่ที่ย้ายกลับคืนสู่ภูมิลำเนาเพื่อร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบ้านเกิด ซึ่งช่วยดึงดูดกลุ่มคนเก่งและนักลงทุนภายนอกเข้ามาในพื้นที่

แนวคิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

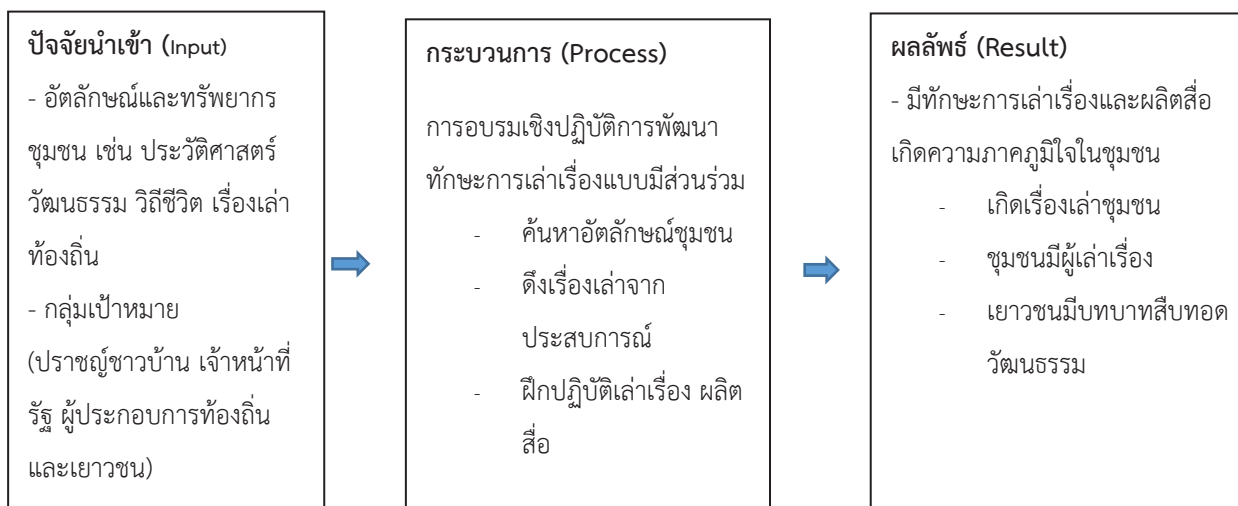
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถูกนิยามโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ว่า “การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและภูมิภาคเจ้าบ้านในปัจจุบัน ขณะเดียวกันก็ปกป้องและส่งเสริมโอกาสสำหรับอนาคต” (UN World Tourism Organization, 2017)^[6] การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การจัดการที่มุ่งเน้นความยั่งยืนสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการปกป้องสิ่งแวดล้อมและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ขณะเดียวกัน เมื่อนำมาผนวกกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ความรู้ และนวัตกรรม ที่นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม สังคมและเทคโนโลยี (Howkins, 2001)^[7] เปลี่ยนการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงปริมาณมาสู่เชิงคุณภาพที่เน้น

ประสบการณ์จริง ผ่านการเล่าเรื่อง ทำให้ท้ายที่สุดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่ผสมผสานกับแนวคิดด้านการตลาด จะนำมาสู่การสร้างงาน สร้างรายได้และการพัฒนาที่ยั่งยืน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) และการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมอบรมที่คัดเลือกแบบเจาะจงตามความสนใจและความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมจากชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น ปราชญ์ชาวบ้าน 5 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 5 คน ผู้ประกอบการท้องถิ่น 16 คน และเยาวชน 6 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 32 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen X ที่มีความเชี่ยวชาญในภูมิปัญญาแต่ยังขาดทักษะผลิตสื่อดิจิทัล โดยใช้แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-test/Post-test) เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะการเล่าเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Soft Power ที่สอดคล้องต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น และแนวโน้มพฤติกรรมในการผลิตสื่อชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการอบรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วมระหว่างการอบรมเชิงปฏิบัติการ การใช้เครื่องมือ Local Storytelling Canvas และ Audience Experience & Participation Canvas ในการออกแบบเนื้อหา การวิเคราะห์ผลงานวิดีโอที่ผู้เข้าร่วมผลิตจำนวน 10 ชิ้น และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยเกณฑ์รูบริค (Rubric Score) ระดับ 5 คะแนน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และถอดบทเรียนเพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการเล่าเรื่องท้องถิ่นสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในการเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์

ผู้วิจัยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องท้องถิ่น "Local Storytelling Lab: สื่อสาร-เล่าเรื่อง-ท้องถิ่น" ในวันที่ 13-14 กันยายน 2568 ณ ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนตำบลเกาะขวาง บ้านเสม็ดงาม จ.จันทบุรี มีผู้เข้าร่วมอบรมเป็นคนในชุมชนบ้านเสม็ดงาม 32 คน ประกอบด้วยปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเยาวชน ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณผ่านค่าเฉลี่ยคะแนนเพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีผู้ตอบแบบประเมินก่อนอบรม (Pretest) จำนวน 32 คน และมีผู้ตอบแบบประเมินหลังอบรม (Posttest) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของผู้เข้าอบรม รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

ตารางประเมินผลและวัดระดับทักษะการเล่าเรื่อง

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ก่อน อบรม	ระดับ ทักษะ ก่อน อบรม	ค่าเฉลี่ย หลัง อบรม	ระดับ ทักษะ หลัง อบรม	เปลี่ยนแปลง
ความเข้าใจในประเด็นท้องถิ่นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3.49	กลาง	4.22	สูง	สูงขึ้น
อธิบายอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของชุมชน/ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน	3.56	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
ระบุจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างของชุมชน/ท้องถิ่นที่สามารถต่อยอดในเชิงเศรษฐกิจได้	3.53	กลาง	4.27	สูง	สูงขึ้น
วิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน/ท้องถิ่นในการนำวัฒนธรรมหรือทรัพยากรมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	3.4	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับสินค้าบริการ หรือประเพณีของชุมชน/ท้องถิ่นได้	3.5	กลาง	4.15	สูง	สูงขึ้น
วิเคราะห์ว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ภาษา ประเพณี หรือศิลปะของชุมชน/ท้องถิ่นสามารถนำเสนออย่างไรให้เกิดการจดจำ และสร้างคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อพื้นที่	3.41	กลาง	4.21	สูง	สูงขึ้น
ทักษะการเล่าเรื่องและออกแบบเนื้อหา	3.35	กลาง	4.21	สูง	สูงขึ้น
วิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร (เช่น ความสนใจ พฤติกรรม ความคาดหวัง) เพื่อใช้ในการออกแบบเรื่องเล่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.34	กลาง	4.12	สูง	สูงขึ้น

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ก่อน อบรม	ระดับ ทักษะ ก่อน อบรม	ค่าเฉลี่ย หลัง อบรม	ระดับ ทักษะ หลัง อบรม	เปลี่ยนแปลง
กำหนดประเด็นสำคัญ (Key Message) ของเรื่องเล่า ได้ชัดเจนและสามารถสื่อสารตรงตามเป้าหมาย	3.44	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
ออกแบบองค์ประกอบของเรื่องเล่า (Character, Context, Conflict) ให้สมเหตุสมผลและน่าสนใจ	3.34	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
เชื่อมโยงเรื่องเล่าให้สร้างอารมณ์ ประสบการณ์ และ ความรู้สึกร่วมกับผู้รับสาร	3.28	กลาง	4.27	สูง	สูงขึ้น
สร้างเรื่องเล่าที่ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วน ร่วมของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ	3.34	กลาง	4.18	สูง	สูงขึ้น
ทักษะการผลิตและช่องทางการสื่อสาร	3.32	กลาง	4.22	สูง	สูงขึ้น
วางแผนใช้และจัดการอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับ ประเภทของสื่อที่ผลิต เช่น วิดีโอ เสียง หรือภาพ	3.44	กลาง	4.12	สูง	สูงขึ้น
ดำเนินกระบวนการผลิตเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Pre- production, Production, Post-production)	3.28	กลาง	4.18	สูง	สูงขึ้น
ใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การตัดต่อพิเศษ เอฟเฟกต์ กราฟิก หรือแอนิเมชัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและ คุณภาพของเนื้อหาให้เหนือกว่าการเล่าเรื่องแบบ พื้นฐาน	3.31	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
สามารถผลิตเนื้อหาเดียวกัน ให้อยู่ในหลายรูปแบบสื่อ (Multimedia Format) เช่น บทความ วิดีโอ พอด แคสต์ หรือโพสต์โซเชียลมีเดีย เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสาร	3.34	กลาง	4.27	สูง	สูงขึ้น
ผลิตและนำเสนอเนื้อหาเรื่องเดียวกันผ่านหลาย ช่องทาง (Transmedia) โดยปรับให้เหมาะกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และจุดแข็ง ของแต่ละแพลตฟอร์ม	3.22	กลาง	4.21	สูง	สูงขึ้น
สามารถออกแบบ เลือกใช้สื่อชุมชน สื่อท้องถิ่นมา ผสมผสานในการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหา	3.31	กลาง	4.15	สูง	สูงขึ้น
สามารถออกแบบจัดกิจกรรมเพื่อนำเสนอเรื่องราวชุม ชน/ท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้	3.34	กลาง	4.3	สูง	สูงขึ้น
วิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของเนื้อหาบน สื่อดิจิทัล โดยใช้เครื่องมือหรือข้อมูลสถิติเบื้องต้น เช่น ยอดเข้าชม การมีส่วนร่วม หรือความคิดเห็น	3.34	กลาง	4.24	สูง	สูงขึ้น
รวม	3.39	กลาง	4.22	สูง	สูงขึ้น

เกณฑ์การแปลผลระดับทักษะ

ช่วงคะแนน เฉลี่ย	ระดับ ทักษะ	คำอธิบาย
4.01 – 5.00	สูง	มีความเข้าใจและทักษะการเล่าเรื่องในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ ประยุกต์ และถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และเศรษฐกิจชุมชนได้ดี
3.01 – 4.00	กลาง	มีความเข้าใจและทักษะการเล่าเรื่องในระดับปานกลาง เข้าใจแนวคิดพื้นฐาน สามารถเล่าเรื่องและผลิตเนื้อหาได้บางส่วน ยังต้องการพัฒนาความเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับบริบทชุมชนหรือการใช้เทคนิคสื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
ต่ำกว่า 3.00	ต่ำ	มีความเข้าใจและทักษะการเล่าเรื่องในระดับต่ำ ยังขาดความเข้าใจหรือทักษะพื้นฐาน ต้องการเสริมความรู้ ผักผ่อนทักษะ และการนำไปปฏิบัติในสถานการณ์จริงให้มากขึ้น

ผลการประเมินทักษะการเล่าเรื่องก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้าร่วมมีพัฒนาการอย่างชัดเจนในทุกตัวชี้วัด โดยทุกหัวข้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและขยับจากระดับกลางไปสู่สูงทั้งหมด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นจาก 3.39 (ระดับกลาง) เป็น 4.22 (ระดับสูง) สะท้อนให้เห็นว่าการอบรมสามารถยกระดับความรู้ ความเข้าใจ และทักษะเชิงปฏิบัติด้านการเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมของกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งผลทั้งในมิติความคิด (cognitive) และทักษะ (skill-based learning) ด้านความเข้าใจท้องถิ่นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้เข้าอบรมมีพัฒนาการเด่นในเรื่องการเข้าใจอัตลักษณ์ชุมชน การมองเห็นจุดขายเชิงเศรษฐกิจ และการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับมูลค่า โดยก่อนอบรม ผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับเข้าใจเชิงแนวคิด แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์เชิงลึกหรือเชื่อมโยงสู่เศรษฐกิจได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามหลังอบรมสามารถมองเห็นศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น แปลงเรื่องเล่าให้เป็นมูลค่าได้ สะท้อนว่าเนื้อหาการอบรมช่วยเปลี่ยนวิธีคิดจากการเล่าเรื่องทั่วไป สู่การเล่าเรื่องเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ด้านทักษะการเล่าเรื่องและการออกแบบเนื้อหาพบว่ามีพัฒนาจากการเล่าเรื่องตามสัญชาตญาณ สู่การเล่าเรื่องอย่างมีหลักการและเป้าหมาย อีกทั้งในด้านการผลิตสื่อและช่องทางการสื่อสาร พบว่าเป็นหมวดที่มีค่าสูงสุดหลังอบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเพิ่มจากช่วง 3.22–3.44 เป็น 4.12–4.30 สะท้อนว่าหลังอบรม ผู้เข้าอบรมสามารถผลิตสื่อได้หลากหลายรูปแบบ และเข้าใจการเลือกช่องทางให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การอบรมที่มีลักษณะลงมือทำ (hands-on) จะช่วยเพิ่มทักษะเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง โดยสรุป การอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้มีประสิทธิผลสูงในการยกระดับทักษะการเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถพัฒนาผู้เข้าร่วมอบรมจากระดับ “กลาง” ไปสู่ “สูง” ในทุกตัวชี้วัดอย่างเป็นระบบ สะท้อนถึงความเหมาะสมของหลักสูตรทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการเรียนรู้ และกิจกรรมเชิงปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า “การเล่าเรื่อง” เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน เมื่อผู้เรียนมีความเข้าใจทั้งบริบท เนื้อหา และสื่อ ก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์จริง อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจทัศนคติต่อการเล่าเรื่องท้องถิ่นความภูมิใจในอัตลักษณ์ ความเชื่อในพลังของเรื่องเล่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้เข้าอบรมพบว่า ผู้เข้าอบรมมีทัศนคติในระดับสูงมากตั้งแต่ก่อนการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และเพิ่มขึ้นเป็น 4.55 หลังการอบรม แม้ระดับจะยังคงอยู่ในช่วงเดิม แต่มีการเพิ่มขึ้นของคะแนนในทุกข้อรายการประเมิน สะท้อนว่า ผู้เข้าอบรมมีฐานทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว และการอบรมช่วยเสริมความเชื่อมั่น กระตุ้นแรงจูงใจ และยกระดับความพร้อมในการลงมือทำ (Readiness to act)

นอกจากนี้ ทัศนคติด้านความพร้อมในการลงมือทำเพิ่มขึ้น โดยอยากเล่าเรื่องด้วยตัวเอง (4.16 → 4.52) อยากให้คนรุ่นใหม่มีบทบาท (4.34 → 4.55) และเห็นพลังของการสร้างการมีส่วนร่วม (4.31 → 4.55) ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด จากเห็นว่าเป็นอยากลงมือทำจริง แสดงถึงการพัฒนาในระดับ Behavioral Intention (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการเกิดผลลัพธ์จริงในชุมชน ผลการประเมินทัศนคติชี้ให้เห็นว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมพลัง (Empowerment) และยกระดับความพร้อมเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าอบรม เนื่องจาก

สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในพลังของการเล่าเรื่อง ตอกย้ำความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และที่สำคัญคือกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการลงมือปฏิบัติจริง ดังนั้น การอบรมนี้จึงไม่ได้เพียงสร้างความรู้หรือทักษะแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนพลังภายในให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชน สำหรับผลการประเมินพฤติกรรมในการเล่าเรื่องและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้เข้าอบรม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเพิ่มขึ้นจาก 3.73 (ระดับเริ่มลงมือ) เป็น 4.29 (ระดับเชิงรุก / สม่่าเสมอ) สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากเริ่มสนใจและเคยทำบ้าง เป็นลงมือทำจริงอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือทุกตัวชี้วัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนของการอบรม โดยผู้เข้าอบรมสามารถขยับจากผู้เสพสื่อ (Consumer) ไปสู่ผู้สร้างสื่อ (Creator) และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้หลากหลายมากขึ้น กล่าวได้ว่าผู้เข้าอบรมเปลี่ยนบทบาทเป็นนักเล่าเรื่องเชิงรุก (Active Storyteller) สามารถสร้างเนื้อหา เผยแพร่ และมีส่วนร่วมกับชุมชน ผลการประเมินพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่า การอบรมครั้งนี้มีประสิทธิภาพสูงในระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavioral Transformation) โดยสามารถยกระดับผู้เข้าอบรมจากผู้เริ่มสนใจและทดลองทำไปสู่ผู้ที่ลงมือทำจริงอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทเชิงรุก นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้เข้าอบรมได้รับทั้ง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และทักษะ (Skill) จะนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อชุมชนได้จริง

1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์ผลงานของผู้เข้าร่วมโครงการ พบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการนี้มีกระบวนการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment) คนในท้องถิ่น เนื่องจากกระบวนการอบรมสามารถพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนผ่าน 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การปรับทัศนคติและจุดประกายความคิด (Mindset) ให้เห็นคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมและศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน เริ่มต้นด้วยการบรรยายหัวข้อการเล่าเรื่องท้องถิ่นกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้คนในชุมชนเห็นความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้จากสิ่งที่ตนมี และเรียนรู้เทคนิคการเปลี่ยนเรื่องธรรมดาให้กลายเป็นเรื่องว้าว (2) การพัฒนาทักษะ (Skill Set) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสอนให้เข้าใจผู้ชมผ่านเครื่องมือ "Audience Experience & Participation Canvas" เพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับ ความสนใจและแก้ปัญหา (Pain Point) ของผู้ฟังได้ ด้านทักษะการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยสอนรูปแบบการเล่าเรื่องที่ หลากหลาย เช่น 5W1H สำหรับให้ข้อมูล การเล่าแบบ Three-Act Structure สำหรับการเล่าเรื่องให้น่าตื่นเต้นเหมือนละคร หรือเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge สำหรับการทำโฆษณาในโซเชียลมีเดีย ด้านทักษะดิจิทัล เน้นฝึกปฏิบัติจริงในหัวข้อ "ถ่าย - ตัด - โพสต์" เพื่อให้คนในชุมชนสามารถผลิตสื่อดิจิทัลได้ด้วยตนเองอย่างมืออาชีพ (3) การลงมือปฏิบัติจริงพร้อมรับ ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ (Action & Feedback) ผู้เข้าร่วมสามารถผลิตสื่อวิดีโอสั้นจำนวน 10 ชิ้นงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ ของชุมชน เช่น เลี้ยงกิ้งก่างู อดสูเรือสมเด็จพะเจ้าตากสิน ป่าชายเลน และก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ผัดปู โดยผลการประเมินจาก ผู้เชี่ยวชาญพบว่า คุณภาพผลงานอยู่ในระดับดี โดยมีจุดเด่นด้านการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

ภาพที่ 2

บรรยากาศการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องท้องถิ่น

"Local Storytelling Lab: สื่อสาร-เล่าเรื่อง-ท้องถิ่น" จ. จันทบุรี



ที่มา : สุดถนน รอดสว่าง และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป (2568)

ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมอบรมได้ผลิตผลงานวิดีโอสั้นแนวตั้งเพื่อเล่าเรื่องท้องถิ่นและการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี เนื้อหาเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเลือกหัวข้อจากจุดเด่นและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนครอบคลุมอัตลักษณ์สำคัญ เช่น เสื่อกกจันทบูร อุทยานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาหลวงพระบาง ป่าชายเลนและกัญชงเขียวเส้นจันทบูรรวม 10 ชิงงาน แบ่งเป็นผลงานระหว่างการอบรม 5 ชิงงาน และผลงานหลังการอบรมอีก 5 ชิงงาน ทั้งนี้ มีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Assessment) ซึ่งได้รับเกียรติจากผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ได้แก่ ดร.อลงกรณ์ เหมือนดาว (บรรณาธิการข่าวสามมิติ) ผศ.ดร.มานะ ชุ่มเมืองปัก (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ดร.นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/ไทยพีบีเอส) และ ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์ (คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต) เพื่อยกระดับงานวิจัยสู่มาตรฐานวิชาชีพ

จากการประเมินชิ้นงานสื่อหลังอบรม โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ (1-5 คะแนน) พบว่า ภาพรวมคุณภาพของชิ้นงานอยู่ในระดับ “ดี” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ระหว่าง 3.34 – 3.81 คะแนน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ด้านการเล่าเรื่อง (storytelling) มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูง แสดงถึงศักยภาพที่โดดเด่นของผู้เข้าอบรม ได้แก่ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์/บริการชุมชน (4.45) โดยผู้เข้าอบรมสามารถนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้ดี และการเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (4.26) แสดงว่าผู้เข้าอบรมมีความเข้าใจในการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าอบรมยังจำเป็นต้องต่อยอดในด้าน กลยุทธ์สื่อ การมีส่วนร่วมของผู้ชม และเทคนิคการผลิตสื่อซึ่งยังอยู่ในระดับพื้นฐาน ขาดความโดดเด่นด้านเทคนิค

2. ผลการถอดบทเรียนแนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1 แนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่น

ผลการถอดบทเรียนพบว่า การเล่าเรื่องท้องถิ่นสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนท้องถิ่น การจัดอบรมนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าอบรมได้ร่วมกันค้นหาและนิยาม “คุณค่า” จากสิ่งที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต หรือผู้คนในชุมชน กระบวนการนี้อาศัยเกณฑ์ REAL ได้แก่ Rare (หายาก), Experience (สัมผัสได้จริง), Action (นำไปต่อยอดได้) และ Lovable (สร้างความรู้สึกรักผูกพัน) เพื่อค้นหาจุดเด่นที่มีความหมายและแตกต่าง จากนั้นจึงนำคุณค่าที่ค้นพบมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ตามหลัก 3C เริ่มจาก Culture ใช้ต้นทุนทางภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐาน Creative ออกแบบรูปแบบการเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และร่วมสมัย และ Commerce ถ่ายทอดเรื่องราวให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่รายได้ผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาทักษะการเล่าเรื่องและผลิตสื่อเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้คนในชุมชนบ้านเสม็ดงาม จันทบุรี เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของท้องถิ่นตนเอง พร้อมทั้งเสริมทักษะด้านการสื่อสารและการเล่าเรื่อง เพื่อเปลี่ยนคุณค่าเหล่านั้นให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถย้อนกลับมาหล่อเลี้ยงและพัฒนาชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวทางการออกแบบเนื้อหาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ผลงานผลิตสื่อของผู้เข้าอบรม Local Storytelling Lab จังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปการออกแบบเนื้อหาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ดังนี้

a) การออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องที่สะท้อนคุณลักษณะและต้นทุนของผู้เล่าเรื่อง

เนื่องจากผู้เข้าอบรมมีความหลากหลาย ทั้งชาวบ้าน นักศึกษา เจ้าหน้าที่รัฐ และผู้ประกอบการท้องถิ่น เนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องที่ปรากฏในผลงานผลิตสื่อของผู้เข้าอบรมจึงสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับคุณลักษณะและต้นทุนของผู้เล่าในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดยสามารถจำแนกลักษณะการเล่าเรื่องได้ดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น กลุ่มเล่าเรื่องทอเสื่อกก มีจุดเด่นอยู่ที่การเล่าคุณค่าจากมือที่ทอเสื่อ และความผูกพันทางอารมณ์ รูปแบบการเล่าเรื่องจึงมุ่งเน้นการเล่าเชิงอารมณ์ (Emotional Storytelling) ที่ถ่ายทอดความอดทน ความประณีต ภูมิปัญญาที่สั่งสมมา และความรักในรากเหง้าของตนเอง เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงกับผู้รับชม
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์และปราชญ์ชาวบ้าน เช่น กลุ่มเล่าเรื่องอุ้มอู๋เรือ มีคุณลักษณะที่ให้ความสำคัญกับ “ข้อเท็จจริงและหลักฐาน” รูปแบบการเล่าเรื่องจึงอยู่ในลักษณะเชิงข้อมูลหรือสารคดี (Informative/ Documentary) โดยเน้นการสืบค้นข้อมูลที่ขาดหายไป การบอกเล่าความเป็นมา และการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันและถ่ายทอดคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างเป็นระบบ
- กลุ่มเยาวชนและผู้สื่อสารสมัยใหม่ เช่น กลุ่มเล่าเรื่อง One Day Trip มีจุดเด่นด้าน “ความคล่องตัวและไลฟ์สไตล์” รูปแบบการเล่าเรื่องจึงเป็นลักษณะวล็อกหรือรีวิว (Vlog/Review) ที่เน้นความกระชับ รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงชุมชนเข้ากับผู้ชมในวงกว้าง
- กลุ่มผู้นักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น กลุ่มเล่าเรื่องป่าชายเลน มีคุณลักษณะที่เน้น “ความสงบและการเยียวยา” รูปแบบการเล่าเรื่องจึงเป็นเชิงกวีหรือสร้างแรงบันดาลใจ (Poetic/Inspirational) ใช้เสียงธรรมชาติ ภาพบรรยากาศ และถ้อยคำบรรยายที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมและตระหนักถึงคุณค่าของระบบนิเวศ

เนื้อหาและรูปแบบการเล่าเรื่องที่หลากหลายเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การผลิตสื่อของผู้เข้าอบรมไม่ได้เป็นเพียงการเลือกเทคนิคการสื่อสารเท่านั้น แต่เป็นการนำ “ตัวตน” และ “ต้นทุน” ของแต่ละกลุ่มมาถ่ายทอดออกมาอย่างเหมาะสม ทำให้เรื่องราวของชุมชนมีมิติ น่าสนใจ และเข้าถึงผู้ชมได้ในหลายระดับ

b) การออกแบบเนื้อหา กลยุทธ์และโครงเรื่องของแต่ละกลุ่มผู้เข้าอบรม ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ศิลปผลงานของผู้เข้าร่วมอบรม พบว่ามีการนำสูตรการเล่าเรื่อง (Storytelling Formula) ที่ได้จากการอบรมมาประยุกต์ใช้แตกต่างกันไปตามลักษณะเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถจำแนกกลยุทธ์และโครงเรื่องของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่เลือกเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ในชุมชน เช่น เสื้อกอกและอาหารท้องถิ่น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง FAB (Features-Advantages-Benefits) และคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

กลุ่มประวัติศาสตร์และแหล่งเรียนรู้ เช่น อุทยานหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมเด็จพระเจ้าตากสิน เลือกใช้ กลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วย 5W1H ร่วมกับโครงสร้างแบบสามองก์ (Three-Act Structure) โดยในองก์แรก (Act 1) เป็นการแนะนำสถานที่หรือบริบททางประวัติศาสตร์ องก์ที่สอง (Act 2) เปิดเผยข้อมูลหรือเรื่องราวที่คนทั่วไปยังไม่ค่อยรับรู้ หรือเป็นส่วนที่ขาดหายไป และองก์สุดท้าย (Act 3) สรุปความสำคัญของแหล่งเรียนรู้ พร้อมเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับชุมชน

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น เล่าเรื่องแบบ One Day Trip โครงเรื่องเรียงลำดับตามช่วงเวลา (Linear Narrative) ตั้งแต่เช้าจนถึงเย็น เริ่มจากการเยี่ยมชมศูนย์หัตถกรรม ต่อด้วยกิจกรรมในป่าชายเลน การพักผ่อนสบายๆ และปิดท้ายด้วยกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับเทศกาลหรือช่วงเวลานั้น ๆ

กลยุทธ์และโครงเรื่องที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือการเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับเนื้อหา อัตลักษณ์ และศักยภาพของชุมชน ทำให้การสื่อสารมีความชัดเจน น่าสนใจ และสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

ภาพที่ 3

ภาพตัวอย่างผลงานของผู้เข้าร่วมอบรม



ที่มา : สุดถนนม รอดสว่าง และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป (2568)

7. อภิปรายผล

1. การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในการเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการสามารถยกระดับความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และพฤติกรรมด้านการเล่าเรื่องท้องถิ่นของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้เข้าอบรมมีคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรมสูงขึ้นในทุกด้าน ทั้งด้านความเข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทักษะการเล่าเรื่อง การผลิตสื่อ และความพร้อมในการลงมือปฏิบัติจริง สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการลงมือปฏิบัติ (Hands-on Learning) ควบคู่กับการผลิตผลงานจริง สามารถพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาศักยภาพประสบความสำเร็จ คือ การเปิดพื้นที่ให้เกิดการทำงานร่วมกันของคนต่างช่วงวัย โดยผู้เข้าอบรมไม่มีการจำกัดอายุ อาชีพ หรือสถานะทางสังคม จึงประกอบด้วยปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเยาวชน ความหลากหลายดังกล่าวกลายเป็นจุดแข็งของกระบวนการเรียนรู้ เพราะเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างความเก่าของข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใหญ่กับความคล่องตัวและความเร็วของเทคโนโลยีจากคนรุ่นใหม่ กล่าวได้ว่า การรวมกลุ่มที่หลากหลายนี้เอื้อต่อการเรียนรู้และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เช่น การเล่าเรื่องภูมิปัญญาเสื่อกก ที่เชื่อมโยงความรักในรากเหง้าจากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นใหม่ ผ่านการแบ่งบทบาทตามความถนัด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันในการอนุรักษ์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ผู้สูงอายุทำหน้าที่เป็นแหล่งความรู้และต้นทุนทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า และบทเรียนชีวิต ขณะที่วัยรุ่นนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดระบบ เรียบเรียง และแปลงองค์ความรู้ดังกล่าวให้เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับสารยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างรุ่น และทำให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนมีความร่วมสมัยมากขึ้น

นอกจากนี้ เครื่องมือ Local Storytelling Canvas และ Audience Experience & Participation Canvas ยังมีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างด้านประสบการณ์และทักษะของผู้เข้าร่วม ทำให้คนที่มีพื้นฐานแตกต่างกันสามารถออกแบบเนื้อหาและทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ชาวบ้านซึ่งเดิมเป็นเพียงผู้ครอบครององค์ความรู้ สามารถพัฒนาเป็น “นักเล่าเรื่องท้องถิ่น” ที่มีความสามารถในการสื่อสารคุณค่าของชุมชนผ่านสื่อดิจิทัลได้ด้วยตนเอง อันเป็นกระบวนการเสริมพลัง (Empowerment) ที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองด้านการสื่อสารได้อย่างยั่งยืน

2. แนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่นที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน ไม่ได้เริ่มต้นจากการสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา แต่เริ่มจากการค้นหาและตีความคุณค่าที่มีอยู่เดิมในชุมชน กระบวนการขุดค้นอัตลักษณ์ (Identity Mining) ทำให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นในมุมมองใหม่ จากเดิมที่มองเป็นสิ่งธรรมดา กลายเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถพัฒนาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ การค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่าของดีในชุมชน ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ แต่สามารถเป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่มีความหมายต่อผู้คนในพื้นที่และสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้มาเยือนได้ เช่น จากเดิมที่เพียงบอกว่าในพื้นที่มีอะไรอยู่บ้าง เปลี่ยนเป็นการอธิบายว่าสิ่งนั้นพิเศษและมีคุณค่าอย่างไรต่อผู้คน เป็นการให้คุณค่ากับของดีที่มีอยู่ โดยไม่ตัดสินว่าเรื่องใดสำคัญมากหรือน้อยกว่า ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น เช่น เส้นจันท์ผัดปู งานหัตถกรรมอย่างเสื่อกกจันทบุรี หรือประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เช่น เรื่องการกู้เอกราชจากความร่วมมือของคนหลากหลายเชื้อชาติ กระบวนการนี้ทำให้เห็นว่าทุกเรื่องราวล้วนมีคุณค่าและสามารถนำมาต่อยอดได้

จากการถอดบทเรียนพบว่า แนวทางการกำหนดประเด็นเรื่องเล่าท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิด Nation Brand Hexagon ของ (Anholt, 2007)^[1] ซึ่งครอบคลุม 6 มิติ ได้แก่ การท่องเที่ยว สินค้าส่งออก วัฒนธรรม ผู้คน การปกครอง และการลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน แม้แนวคิดดังกล่าวจะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ระดับประเทศ แต่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสามารถประยุกต์ใช้ในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้ชุมชนมองเห็นศักยภาพของตนเองในหลายมิติ และสามารถเลือกแง่มุมที่โดดเด่นมาถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า เรื่องเล่าหนึ่งเรื่องสามารถเชื่อมโยงได้มากกว่าหนึ่งมิติ ตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องป้าชายเลน และแหล่งประวัติศาสตร์ในจังหวัดจันทบุรีไม่เพียงสะท้อนมิติด้านการท่องเที่ยว แต่ยังเชื่อมโยงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลพื้นที่ ขณะที่การเล่าเรื่องเสื่อกกจันทบูรและเส้นจันท์ผัดปูสามารถสื่อสารได้ทั้งมิติของสินค้าท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องที่ตีไม่ได้มุ่งนำเสนอเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่สามารถถ่ายทอดคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเล่าเรื่องคนรุ่นใหม่ที่กำลังมาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เสื่อกก สามารถสะท้อนมิติด้านการลงทุนและการย้ายถิ่นฐานได้อย่างน่าสนใจ โดยเรื่องเล่าดังกล่าวไม่ได้เพียงสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับชุมชน แต่ยังช่วยสื่อสารให้สังคมภายนอกเห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจ โอกาสในการประกอบอาชีพ และความเป็นไปได้ของการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องปราชญ์ชาวบ้านและคนในชุมชนที่ร่วมกันดูแลป่าชายเลนสะท้อนให้เห็นว่า “ผู้คน” คือทรัพยากรสำคัญที่สุดของการพัฒนาชุมชน เพราะเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และทำหน้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่ช่วยเชื่อมโยงผู้รับสารเข้ากับพื้นที่ได้อย่างมีพลัง

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนเท่านั้น แต่ควรมุ่งสร้างเรื่องเล่าที่สะท้อนอัตลักษณ์คุณค่าทางวัฒนธรรม และศักยภาพของผู้คนในพื้นที่อย่างรอบด้าน เพราะเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน จะสามารถสร้างทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมควบคู่กันไปได้อย่างยั่งยืน

อีกประเด็นสำคัญที่ค้นพบ คือ การเล่าเรื่องไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสื่อสารข้อมูล แต่เป็นกลไกสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน การนำเสนอเรื่องราวผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ อยากเรียนรู้ อยากซื้อ และอยากเดินทางมาสัมผัสพื้นที่จริง ส่งผลให้การท่องเที่ยวและรายได้กระจายไปยังคนในชุมชนหลากหลายกลุ่ม ไม่จำกัดเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้น การเล่าเรื่องท้องถิ่นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ช่วยเชื่อมโยงการอนุรักษ์อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดำเนินไปควบคู่กันได้อย่างยั่งยืน

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากผลการประเมินก่อนและหลังการอบรม ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ผลงานสื่อของผู้เข้าร่วมจำนวน 10 ชิ้น และการถอดบทเรียนตลอดกระบวนการวิจัย จนนำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. โมเดลการพัฒนาศักยภาพนักเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ (Creative Local Storyteller Development Model)

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคนในชุมชนให้เป็นนักเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ควรดำเนินการอย่างเป็นลำดับผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การปรับทัศนคติและจุดประกายความคิด (Mindset) เพื่อให้เห็นคุณค่าของทุนวัฒนธรรมและศักยภาพทางเศรษฐกิจของชุมชน (2) การพัฒนาทักษะที่จำเป็น (Skill Set) ด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเล่าเรื่อง และการผลิตสื่อดิจิทัล และ (3) การลงมือปฏิบัติจริงและรับข้อเสนอแนะ (Action & Feedback) เพื่อพัฒนาความสามารถในการสื่อสารและสร้างผลงานที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ภาพที่ 4

โมเดลการพัฒนาศักยภาพนักเล่าเรื่องท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์



ที่มา : สุดถนอม รอดสว่าง และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป (2568)

2. กรอบแนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Local Storytelling Framework for Creative Economy and Sustainable Tourism)

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดประเด็นเรื่องเล่าท้องถิ่นสามารถประยุกต์ใช้แนวคิด Nation Brand Hexagon ของ (Anholt, 2007)^[1] ในการค้นหาและออกแบบเรื่องเล่าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผ่าน 6 มิติ ได้แก่ การท่องเที่ยว สินค้าและบริการ วัฒนธรรม ผู้คน การปกครอง และการลงทุนและการย้ายถิ่นฐาน โดยเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรในชุมชนเข้ากับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและประสบการณ์การท่องเที่ยว อันนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 5

กรอบแนวทางการเล่าเรื่องท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วย 6 มิติ Nation Brand Hexagon



ที่มา : สุดถนอม รอดสว่าง และ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป (2568)

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถเป็นต้นแบบในการนำไปใช้เพื่อเสริมทักษะการเล่าเรื่องให้กับชุมชน ที่มีฐานทรัพยากรและนำไปสู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ในท้ายที่สุด โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนตามบริบทและปัจจัยของแต่ละพื้นที่
2. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการเล่าเรื่องสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป2.

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหัวข้อวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเช่น การสร้างแบรนด์จากอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

REFERENCE

- [1] Anholt, S. (2007). *The theory of competitive identity*. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 25-42). Palgrave Macmillan UK.
- [2] Chronis, A. (2005). Constructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of tourism research*, 32(2), 386-406.
- [3] Creative Economy Agency (Public Organization). (2024). *Creative economy x innovation: Driving Thai soft power to be marketable and successful*.
<https://www.cea.or.th/en/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>
- [4] Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- [5] Roam, D. (2016). Show and tell: how everybody can make extraordinary presentations. Portfolio.
- [6] UN World Tourism Organization. (2017). Sustainable Tourism Development.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- [7] Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.