

การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบ วิถีทัศน์มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนเก่า จังหวัดมหาสารคาม

Application of Design Thinking Process in Video Design based on Cultural Heritage of Kae Dum, Maha Sarakham Province

พลเดช เชาว์รัตน์^{1*}, มลฤดี เชาว์รัตน์², ดาราลัย ไชมะเร็ง³,
กิงกาญจน์ โสภณพิศุทธิ์⁴, ลินจง โพชารี⁵, สมลวรรณ วรกาญจน์⁶,
ธเนศ ฉัตรจุฑามณี⁷, อิสสระ ดวงเกตุ⁸, สรัญญา ปักดีสุวรรณ⁹,
อมฤต สมพงษ์¹⁰, ญาดา สามารถ¹¹ และ ธราธร บุ่งทอง¹²

¹⁻⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

⁶⁻¹² อาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

Pondej Chaowarat^{1*}, Monrodee Chaowarat²,
Daralai Chaimarerng³, Kingkarn Soponpisut⁴, Linjong Pocharee⁵,
Samonwan Worrakan⁶, Thanet Chatjutamane⁷, Isra Duangket⁸,
Saranya Pakdeesuwan⁹, Amarit Sompong¹⁰, Yada Samart¹¹
and Taraton Boongthong¹²

¹⁻⁵ Associate Professor, Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts
Mahasarakham University, Kantarawichai District, Maha Sarakham, Thailand, 44150

⁶⁻¹² Lecturer, Mahasarakham University, Kantarawichai District, Maha Sarakham,
Thailand, 44150

*Email: pondej.c@msu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อ
วิถีทัศน์เพื่อนำเสนอทุนมรดกทางวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการ
ที่เกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรม
ของชุมชน ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อ
ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้สื่อและปรับปรุง และขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และการประเมินโดยมีผู้เข้าร่วมใน

กระบวนการประกอบด้วยผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มอาชีพ เด็กและเยาวชน ชาวชุมชน นิสิตและผู้เชี่ยวชาญ เมื่อดำเนินตามกระบวนการแล้วพบว่าสื่อที่ผลิตขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับดีมาก โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจและความสวยงาม โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่

คำสำคัญ: การพัฒนาชุมชน, การสื่อสาร, กระบวนการคิดเชิงออกแบบ, มรดกทางวัฒนธรรม

Abstract

This article aims to study the application of design thinking processes in the development of video media to present cultural heritage, to be effective and creative. The results showed that processes based on design thinking process include Step 1: Study the capitals of community arts and culture, Step 2: Study the behavior and media reception patterns of the target group, Step 3: Media Design and Development, Step 4: Media Trial and Improvement, and Step 5: Product dissemination and evaluation. Participants in the process include community leaders, community scholars, professional groups, children, community residents and university students. Having followed the process, it was found that the produced media performed at a very good level. It was the highest satisfaction in creativity, attractiveness and beauty. The most viewed video had a story related to the area's tangible cultural heritage and important identity.

Keywords: Community Development, Communication, Design Thinking Process, Cultural Heritage

Received: February 3, 2022; **Revised:** March 24, 2022; **Accepted:** April 22, 2022

1. บทนำ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาจากโครงการแหล่งน้ำคือต้นทุนทางศิลปวัฒนธรรม ณ ชุมชนแกดำ พื้นที่ศึกษาอยู่ที่บ้านหัวขัว และบ้านแกดำ ต.แกดำ อ.แกดำ จ.มหาสารคาม ซึ่งมีประชากรรวมกันประมาณ 1,500 คน 350 ครัวเรือน (กรมการปกครอง, 2562) ทุนมรดกทางวัฒนธรรมครอบคลุมทั้งมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เช่น ความศรัทธาต่อหลวงปู่จ้อย การแข่งกระโจม การจักสาน และทุนมรดกวัฒนธรรมทางกายภาพหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น หนองแกดำ และสะพานไม้แกดำ ซึ่งเป็นสะพานไม้ความยาวประมาณ 400 เมตร อายุเกือบร้อยปี โดยบรรพบุรุษชาวแกดำได้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมระหว่างชุมชนสองฟากของหนองน้ำ และได้รับการดูแลรักษาโดยชนรุ่นหลัง เหตุผลที่เลือกชุมชนแกดำเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากชุมชนมีสะพานไม้แกดำซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับสองของจังหวัดมหาสารคาม (ลินจง โพธิ์, 2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สูงในด้านการท่องเที่ยวจากทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ชุมชนแกดำได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้โดยเน้นไปที่โครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทาง การเข้าถึงชุมชน ห้องน้ำสาธารณะ ลานจอดรถ การพัฒนาภูมิทัศน์หนองแกดำ เทศกาล ที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามชุมชนแกดำยังขาดสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย และมีความสร้างสรรค์ที่สามารถสะท้อนต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ทุนทางศิลปวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นักสร้างสรรค์สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมเช่นเรื่องราว และเนื้อหาของสินค้ามาสร้าง ความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ หรือใช้ทุนทางวัฒนธรรมสร้างความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้าและบริการ เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าวัฒนธรรมได้ในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการค้นหาทุนมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ การสร้างกลไกการทำงาน รวมถึงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การนำแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) มาประยุกต์ใช้

แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างนวัตกรรมที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์ และมุมมองของคณะทำงานมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาในศีกโลกตะวันตก และได้รับความนิยมในภาคธุรกิจ โดยมีพื้นฐานที่เชื่อในสัญชาตญาณของมนุษย์ในการแก้ปัญหาในสถานะที่มีข้อจำกัด ประโยชน์ที่สำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบคือเกิดนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบท ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบททางวัฒนธรรม และมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Brown & Wyatt, 2022) หลักการสำคัญคือการคิดที่หลุดออกจากกรอบการคิดแบบเก่า และการยึดบุคคลเป็นศูนย์กลาง การทำงานเป็นหมู่คณะ การคิดเชิงบวกและการสื่อสารผ่านเครื่องมือในรูปของสัญลักษณ์ ขั้นตอนในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วย 1) แรงบันดาลใจในรูปของปัญหาและโอกาส (Inspiration) 2) กระบวนการสังเคราะห์สิ่งที่ได้พบเห็นไปสู่เครื่องมือหรือแนวทางในการแก้ปัญหา (Ideation) ในขั้นตอนนี้จะต้องมีแนวคิดหลายแนวทาง ดังนั้น จะต้องมีความเชื่อใจซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกัน เปิดรับความต่าง คิดบวก เรียนรู้สิ่งใหม่จากการทดลองและการฝึกปฏิบัติผ่านการระดมความคิดเห็น โดยไม่ตัดสินหรือปฏิเสธความเห็นที่แตกต่าง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการจัดประเภทแนวความคิด 3) ขั้นตอนการทำแผนปฏิบัติการ (Implementation) มีการจัดทำต้นแบบนวัตกรรม (Prototype) ที่เปลี่ยนแนวความคิดให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะสามารถนำไปทดสอบเพื่อการปรับปรุงได้ (Simon, 1969) (McKim, 1973) (Plattner, Meinel, & Leifer, 2011) กระบวนการคิดเชิงออกแบบได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทการพัฒนาเมือง เช่น การสร้างนวัตกรรมสำหรับแก้ปัญหาเมืองในโครงการขอนแก่นเมืองพิเศษ การสร้างความปลอดภัยในการสัญจร การส่งเสริมการเดินและจักรยาน (พลเดช เชาวรัตน์ และคณะ, 2560) และการพัฒนาสถาปัตยกรรมขนาดเล็ก (รัชนพรพรณ คำสิงห์ศรี, 2562) ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปประยุกต์ใช้ประกอบด้วย 1) เจ้าของโครงการเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในหน้าที่นั้นโดยตรงซึ่งสามารถนำเอาแนวคิดไปสู่การปฏิบัติได้โดยตรง 2) ผู้เข้าร่วมโครงการมีความหลากหลาย ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และ 3) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง (พลเดช เชาวรัตน์, เมธี พิริยการนนท์, และ ศุภธิดา สว่างแจ้ง, 2560) ในบทความนี้จะเป็นการศึกษาถึงการประยุกต์นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปใช้ในการพัฒนาสื่อทางมรดกทางวัฒนธรรมสำหรับพื้นที่ชุมชนชนบท เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการนำแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อนำเสนอทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสร้างสรรค์

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ที่มุ่งเน้นการนำเอาความรู้จากการวิจัยพื้นฐานไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ (ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และ สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2543) ขั้นตอนการวิจัยเกิดจากการนำแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำสื่อด้านทุนมรดกทางวัฒนธรรมกับพื้นที่ชุมชนเก่า ซึ่งเป็นชุมชนชนบทในภาคอีสาน ประกอบด้วย

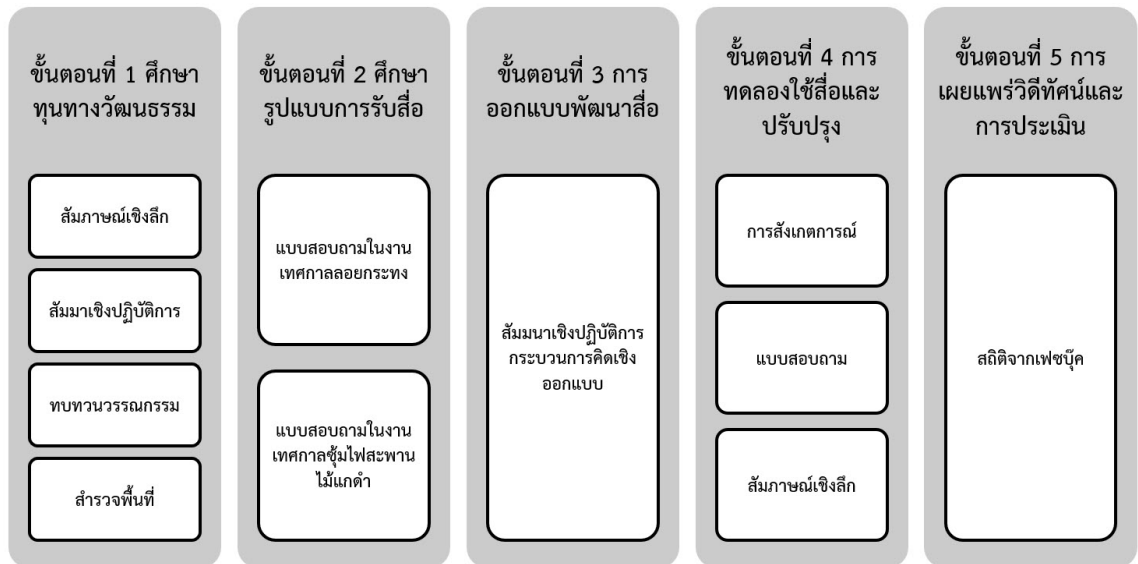
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน เป็นการสำรวจข้อมูลทรัพยากรที่มีในชุมชนด้วยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน การสำรวจพื้นที่ การศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มอาชีพ เด็ก และเยาวชน ชาวชุมชน นิสิตสาขาภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ และพัฒนาการออกแบบสื่อ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาารูปแบบการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหรือประชากรคือนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลดำเนินการในเทศกาลประจำปีของชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมตัวกันสูง ได้แก่ เทศกาลลอยกระทงสะพานไม้แกดำ จัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2562 และเทศกาลซุ้มโคมไฟสะพานไม้แกดำ จัดขึ้นในเดือนธันวาคม 2562 ประเด็นที่สอบถามคือพฤติกรรม ความต้องการด้านการท่องเที่ยว และการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสังเคราะห์เพื่อการพัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อ ใช้การสัมมนาเชิงปฏิบัติการตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เข้าร่วมประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มอาชีพ เด็กและเยาวชน ชาวชุมชน นิสิตสาขานิเทศศาสตร์ สาขาภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นเป็นการดำเนินการถ่ายทำและผลิตรายการร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้สื่อและปรับปรุง นำวิทยุทัศน์ที่ผลิตไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลของชุมชน แกดำซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมผลประเมินเชิงคุณภาพเบื้องต้นของวิทยุทัศน์ใน 2 กิจกรรม ได้แก่ 1) งานลอยกระทงสะพานไม้แกดำ ซึ่งจัดขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2563 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) งานท่องเที่ยวเสมือนเข้าหอคำแกดำ-หัวขัว 2563 โดยใช้แบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงวิทยุทัศน์

ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่วิทยุทัศน์และการประเมิน นำวิทยุทัศน์ที่ได้ปรับปรุงไปเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คักแท้แกดำ” ดำเนินการประเมินและสรุปผลการศึกษา



4. ผลการศึกษา

4.1 ทุนทางวัฒนธรรมชุมชน

ผลจากการศึกษาพบว่า ทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จัก ปรากฏทั้งในรูปแบบที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมกายภาพ (Tangible Cultural Heritage) ได้แก่ หนองแกดำ สะพานไม้แกดำ และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (Intangible Cultural Heritage) ได้แก่ ความศรัทธาต่อหลวงปู่จ้อย การแข่งกระโจม และการจักสาน ซึ่งทุนมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้จะได้รับการพัฒนาไปสู่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.2 รูปแบบการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม รูปแบบและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่ดำเนินการในงานเทศกาลลอยกระทงสะพานไม้แกดำ 2562 และงานเทศกาลซุ้มโคมโไฟสะพานไม้แกดำ 2562 พบว่า

4.2.1 แบบสอบถามเทศกาลลอยกระทงสะพานไม้แกดำ 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 56 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 32) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 46) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54) ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวแกดำส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 61) มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมลอยกระทง (ร้อยละ 34) ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ใน อ.แกดำ (ร้อยละ 68) เดินทางมาแกดำด้วยมอเตอร์ไซค์ (ร้อยละ 28) ตั้งงบประมาณในการซื้อสินค้าในงาน 51-100 บาท (ร้อยละ 36) ในด้านการสื่อสารพบว่า ประชากรมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสูงสุดอันดับที่หนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ย 3.91) ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์ 7:00-13:00 น. (ร้อยละ 45) และรับรู้ข่าวสารงานลอยกระทงจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 61)

4.2.2 แบบสอบถามเทศกาลซุ้มโคมโไฟสะพานไม้แกดำ 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) อายุระหว่าง 40 - 49 ปี (ร้อยละ 26) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 39) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 27) รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 34) และ รายได้เฉลี่ย 10,000 - 15,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 34) ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวแกดำส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 69) มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวตามกระแสนิยม (ร้อยละ 18.3) ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในอำเภออื่นใน จ.มหาสารคาม (ร้อยละ 56) เดินทางมาแกดำด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 69) ตั้งงบประมาณในการซื้อสินค้าในงานมากกว่า 300 บาท (ร้อยละ 40) ในด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออันดับที่หนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์เป็นประจำ คือ 7:00-13:00 น. (ร้อยละ 62) และรับรู้ข่าวสารงานเทศกาลซุ้มโคมโไฟสะพานไม้แกดำ 2562 จากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 28)

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า งานเทศกาลทั้ง 2 งานมีกลุ่มเป้าหมายหลักแตกต่างกัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของงานเทศกาลลอยกระทงสะพานไม้แกดำ คือ ประชาชนที่อาศัยใน อ.แกดำ มีวัตถุประสงค์เพื่อการลอยกระทงจึงตั้งงบประมาณในการซื้อสินค้าในงานไว้ต่ำกว่า มีระยะการเดินทางใกล้จึงสามารถเข้าถึงพื้นที่ด้วยจักรยานยนต์ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายหลักของงานเทศกาลซุ้มโไฟสะพานไม้แกดำ คือ ผู้มาเยือนใน จ.มหาสารคาม เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาแกดำเพื่อท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่งตั้งวงเงินใช้สอยในการมาเยี่ยมเยือนเพื่อซื้อสินค้าในงานไว้สูงกว่า ในด้านการสื่อสารพบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองงานเทศกาลมีช่องทางในการเข้าถึงสื่อที่เหมือนกัน คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งช่วงเวลาที่รับสื่อออนไลน์เป็นประจำ คือ 7:00-13:00 น. และรับรู้ข่าวสารงานเทศกาลจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำไปสู่การกำหนดให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการสื่อสาร	เทศกาลลอยกระทงฯ		เทศกาลซุ้มไฟ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วิทยุ	2.93	0.76	2.89	0.63
2. โทรศัพท์	3.27	0.96	3.55	0.69
3. หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	3.09	0.82	2.11	0.82
4. ป้ายประกาศ	3.30	0.59	2.33	0.59
5. บุคคล เช่น เพื่อน ดารา ผู้มีชื่อเสียง เจ้าหน้าที่	3.75	0.66	2.84	0.66
6. เว็บไซต์ (Website)	3.23	0.22	3.51	0.22
7. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.91	0.69	4.21	0.96
8. ไลน์ (Line)	3.71	0.63	4.04	0.76
9. ยูทูบ (Youtube)	3.57	0.88	3.67	0.88
10. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.98	0.68	1.97	0.68
11. อินสตาแกรม (Instagram)	2.78	0.73	2.25	0.73

4.3 การออกแบบและพัฒนาสื่อ

ข้อมูลจากการศึกษาทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน และการศึกษารูปแบบการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่ข้อสรุปในการพัฒนาสื่อดังนี้

4.3.1 กำหนดอัตลักษณ์ชุมชนที่ใช้สำหรับการสื่อสาร คือ “อีสาน ชื้อชื้อ” โดยจัดทำให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัย ออกแบบตราสัญลักษณ์จากทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนที่โดดเด่น ได้แก่ สะพานไม้แกดำ ความศรัทธาต่อหลวงปู่จ้อย และการแข่งกระเจอม



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์และรูปแบบการนำเสนอ

4.3.2 เลือกเฟ้นภาพแพนเพจเป็นช่องทางสื่อสารหลักของโครงการเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเข้าถึงมากที่สุด กำหนดเฟ้นภาพแพนเพจ ชื่อ “คักแท้ แกดดำ” (Amazing Kaedum) สามารถเข้าถึงผ่าน www.facebook/amazing-kae-dum

4.3.3 จัดทำสื่อในรูปแบบภาพ และวีดิทัศน์ที่แสดงทุนมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ สำหรับการผลิตวีดิทัศน์ซึ่งจำเป็นต้องมีการมีส่วนร่วมของชุมชนสูงในการผลิตนั้นมีการนำแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย 1) การสร้างแรงบันดาลใจด้วยการนำเสนอตัวอย่างนวัตกรรม และการสร้างบรรยากาศในการทำสัมมนาเชิงปฏิบัติการที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ 2) กระบวนการสังเคราะห์สิ่งที่ได้พบเห็น ไปสู่การพัฒนาวีดิทัศน์โดยมีผู้เข้าร่วมที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน เปิดรับความแตกต่างผ่านการระดมสมอง ไม่ตัดสินหรือปฏิเสธความเห็นที่แตกต่าง และ 3) ดำเนินการสัมมนาเชิงปฏิบัติการภายในระยะเวลาที่กระชับเพื่อกระตุ้นการใช้จิตใต้สำนึกในการแก้ปัญหาตามหลักของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ



ภาพที่ 2 สัมมนาเชิงปฏิบัติการจัดทำวีดิทัศน์



ภาพที่ 3 กิจกรรมจัดทำวีดิทัศน์

ผลการดำเนินงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบร่วมกันกับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มอาชีพเด็กและเยาวชน ชาวชุมชนและนิสิต มีมติร่วมกันที่จะผลิตวีดิทัศน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนแกดดำใน 4 เรื่อง ประกอบด้วย 1) เรื่อง “แกบอียดบ่อยาก” กล่าวถึงวิถีการหาอยู่หากินของชาวแกดดำที่สามารถหาวัตถุดิบการทำอาหารได้เองจากธรรมชาติในหมู่บ้าน เช่น ป่าชุมชน หนองน้ำแกดดำหรือพืชผักที่ปลูกข้างรั้วแล้วนำมาประกอบอาหารที่น่ากิน และสนุกสนาน 2) เรื่อง “แกดดำเชิงกระโจม” กล่าวถึงเรื่องราวประเพณีการเชิงกระโจมของชาวแกดดำ คำร้องและการตีกลองประกอบจังหวะ การทำหมวกกระโจมซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น และความศรัทธาที่มีต่อหลวงปู่จ้อย 3) เรื่อง “แกดดำยังคือเก่า” กล่าวถึงความสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างชาวแกดดำกับสะพานไม้แกดดำที่มีมาตั้งแต่อดีตโดยแต่ละบ้านจะมีรูปภาพเก่าที่ตนเองไปถ่ายกับสะพานไม้แกดดำ และเรื่องราวความทรงจำที่เกี่ยวข้อง และ 4) เรื่อง “แกดดำสานต่อ” กล่าวถึงวิถีการจักสานของชาวแกดดำที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การเก็บต้นกกในหนองแกดดำเพื่อมาสานเป็นตะกร้า

4.4 การทดลองใช้สื่อและปรับปรุง

นำวีดิทัศน์ที่ผลิตไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก เป็นการทดลองที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมผลประเมินเชิงคุณภาพเบื้องต้นของวีดิทัศน์ใน 2 กิจกรรม ได้แก่

4.4.1 งานลอยกระทงสะพานไม้แกดดำ 2563 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์ปฏิกิริยาที่มีต่อวีดิทัศน์ และสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจวีดิทัศน์ที่ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็ก และเยาวชนที่สนใจในวีดิทัศน์ตลอดทั้งเรื่อง โดยแสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกตื่นเต้นและประทับใจที่เรื่องราวของชุมชนตนเองได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นวีดิทัศน์ที่สวยงามและสนุกสนาน ตนเองเคยเห็นหรือรู้จักนักแสดงซึ่งอยู่ใกล้ชุมชนเคยไปสถานที่ที่ถ่ายทำ รู้จักการแสดงเชิงกระโจม และรู้วิวัฒนาการของการเชิงกระโจม

4.2.2 งานท่องเที่ยวเสมือนเข้าซอดคำแสด้า-หัวขัว จัดเก็บในวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563 เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 112 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 92) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 92) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 46) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อวิถีทัศน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.19$) หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปถ่ายทอดหรือประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.10$)



ภาพที่ 4 ทดสอบในงานลอยกระทง



ภาพที่ 5 ทดสอบในงานท่องเที่ยวเสมือน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าวิถีทัศน์ที่ผลิตด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบประสบความสำเร็จที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและประทับใจทั้งในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ ความสวยงาม เทคนิคคุณภาพการถ่ายทำ เนื้อเรื่อง วิธีการนำเสนอ และความรู้ที่สามารถนำไปถ่ายทอดหรือประยุกต์ได้ นอกจากนี้วิถีทัศน์ยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนในชุมชนและคนกับ สิ่งแวดล้อมได้ อย่างไรก็ตามในการพัฒนาวิถีทัศน์ควรมีการเพิ่มเรื่องแนวทางการนำความรู้ที่ผู้รับชมได้รับไปถ่ายทอดหรือประยุกต์ใช้ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ชมยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อวิถีทัศน์ประชาสัมพันธ์

ประเด็น / หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เนื้อเรื่อง วิธีการนำเสนอ	4.13	0.78	มาก
2. เทคนิคคุณภาพการถ่ายทำ	4.17	0.80	มาก
3. ความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ ความสวยงาม	4.19	0.82	มาก
4. ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปถ่ายทอดหรือประยุกต์ใช้	4.10	0.82	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.81	มาก

4.5 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และการประเมิน

วิถีทัศน์ที่ได้ปรับปรุงไปเผยแพร่ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อมาพิจารณาข้อมูลของผู้เข้าชมวิถีทัศน์ทั้ง 4 เรื่องพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตจังหวัดมหาสารคาม เพศหญิงมีการเข้าชมมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายมีความสนใจชมวิถีทัศน์มากกว่าเพศหญิงในเรื่อง “แกด้าบอียดบ่อยาก” และเรื่อง “หัวขัว-แกด้ายังคือเก่า” วิถีทัศน์ที่ผู้ชมสนใจมากที่สุดคือเรื่อง “หัวขัว-แกด้ายังคือเก่า” โดยมีจำนวนวันที่รวมที่มีการเข้าชม จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม จำนวนการแบ่งปัน และจำนวนการแสดงความคิดเห็นสูงสุด

เมื่อพิจารณาในเรื่องกลุ่มอายุพบว่าวิทัศน์ 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องแก้คำสาปต่อ แก่คำบื้อบื้อยาก และหัวขั้ว-แก้คำยัง คือเก่า นั้นผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-34 ปี ในขณะที่เรื่องแก้คำแข่งกระโจมนั้น ผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 45-55 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มอายุดังกล่าวที่มีต่อประเพณีการแข่งกระโจมสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 3 สถิติการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ (วันที่ 30 มกราคม 2565)

หัวข้อ	ชื่อเรื่องวิทัศน์			
	แก้คำสาปต่อ	แก้คำ บื้อบื้อยาก	หัวขั้ว-แก้คำ ยังคือเก่า	แก้คำ แข่งกระโจม
1. มรดกทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอ	การจักสาน	หนองแก้คำ	สะพานไม้ แก้คำ	การแข่งกระโจม
2. รูปแบบเรื่องราวที่น่าเสนอ	เด็ก ๆ ในชุมชน มาเรียนรู้การ สานตะกร้าจาก ตายเป็นโดยใช้ วัตถุดิบจาก หนองแก้คำ	กลุ่มเด็กใน ชุมชนหา วัตถุดิบทำ อาหารจากป่า และหนองแก้คำ	ชาวชุมชน เล่าความ สำคัญของ สะพานไม้ แก้คำผ่าน ภาพเก่าที่มี วัดดาวดิ่งส์	วัยรุ่นในหมู่บ้าน และตายเป็นมา ร่วมแข่งกระโจม บูชาหลวงปู่จ้อย
3. จำนวนนาที่รวมที่มีการเข้าชม (นาที่)	2.2K	3.6K	5.8K	2.0K
4. จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม (ครั้ง)	333	573	964	354
5. จำนวนการแบ่งปัน (ครั้ง)	32	81	98	40
6. จำนวนการแสดงความคิดเห็น (ข้อความ)	9	19	77	42
7. จำนวนการเข้าชมแยกอายุ (ครั้ง)				
อายุ 13-17 ปี	23 (0.9%)	143 (3.8%)	122 (1.6%)	44 (1.3%)
อายุ 18-24 ปี	461 (18.5%)	836 (22.3%)	1,636 (21.7%)	576 (17.2%)
อายุ 25-34 ปี	543 (21.8%)	1,054 (28.1%)	1,958 (26.0%)	636 (19.1%)
อายุ 35-44 ปี	458 (18.4%)	698 (18.6%)	1,553 (20.6%)	661 (19.8%)
อายุ 45-54 ปี	475 (19%)	563 (14.3%)	1,222 (16.2%)	700 (20.9%)
อายุ 55-64 ปี	349 (14%)	285 (7.6%)	657 (8.7%)	479 (14.3%)
อายุ 65 ปีขึ้นไป	186 (7.5%)	203 (5.4%)	377 (5.0%)	246 (7.4%)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หัวข้อ	ชื่อเรื่องวิทัศน์			
	แก้ด้านต่อ	แก้ด้าน บ๊อดบ๊อด	หัวหัว-แก้ด้าน ยังคือแก้	แก้ด้าน เชิงกระโจม
8. จำนวนการเข้าชมแยกจังหวัด (ครั้ง)				
มหาสารคาม	974 (36.9%)	2,196 (53.3%)	3,893 (50.8%)	1,604 (47.2%)
กรุงเทพฯ	667 (25.3%)	844 (20.5%)	1,456 (19%)	777 (22.9%)
อุดรธานี	253 (9.6%)	208 (5.0%)	482 (6.3%)	25 (0.7%)
กาฬสินธุ์	208 (7.9%)	216 (5.2%)	452 (5.9%)	268 (7.9%)
ขอนแก่น	234 (8.9%)	253 (6.1%)	442 (5.8%)	341 (10.0%)
ร้อยเอ็ด	111 (4.25%)	158 (3.8%)	380 (5.0%)	250 (7.4%)
อื่น ๆ	190 (7.2%)	246 (6.0%)	557 (7.3%)	132 (3.9%)
9. ยอดการเข้าชมแยกเพศ (ครั้ง)				
ชาย	962 (38.6%)	1,911 (50.9)	3,995 (53.1%)	1,408 (42.1%)
หญิง	1,533 (61.4%)	1,844 (49.1)	3,530 (46.9%)	1,937 (57.9%)

5. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนาสื่อเพื่อนำเสนอทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเก่าโดยคาดหวังว่าจะเกิดประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์ โดยหลักการของกระบวนการคิดเชิงออกแบบประกอบด้วย 1) การสร้างแรงบันดาลใจในรูปของปัญหาหรือโอกาส (Inspiration) 2) กระบวนการสังเคราะห์สิ่งที่ได้พบเห็นไปสู่เครื่องมือหรือแนวทางในการแก้ปัญหา (Ideation) และ 3) การจัดทำต้นแบบนวัตกรรม (Implementation) (Simon, 1969; McKim, 1973; Plattner, Meinel, & Leifer, 2011; Linus Pauling, 2001) การวิจัยได้ปรับแนวคิดนี้ให้สอดคล้องกับประเด็นมรดกทางวัฒนธรรม และบริบทของชุมชน โดยได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน เป็นขั้นตอนที่ดำเนินการแยกเฉพาะประเด็นมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นกับชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน การสำรวจพื้นที่ การศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการในด้านการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการเก็บจากงานเทศกาลประจำปีของชุมชนเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจด้านวัฒนธรรมเข้ามาร่วมตัวกันสูง จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางการเข้าถึงสื่อผ่านเฟซบุ๊กสูงสุด จึงได้เลือกพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คักแท้แกลดำ” เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบและพัฒนาสื่อ เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาพัฒนาไปสู่สื่อที่เผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก ผู้เข้าร่วมในกระบวนการที่ยึดหลักความหลากหลายเพื่อให้เกิดการรับสิ่งใหม่ ประกอบด้วยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งจากภายในชุมชนเอง และจากภายนอกชุมชนเพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย มีความทันสมัย เพิ่มคุณภาพ และสามารถเล่าเรื่องราวในชุมชนได้เป็นอย่างดี ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนนี้คือวิดิทัศน์ต้นแบบ 4 เรื่องที่บอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของชุมชนแกลดำเพื่อนำไปเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้สื่อและปรับปรุง เป็นขั้นตอนการนำวิดิทัศน์ต้นแบบที่ผลิตในขั้นตอนที่ 3 ไปสู่การทดสอบ โดยทดสอบในงานเทศกาลประจำปีของชุมชนซึ่งเป็นเทศกาลที่ได้เก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ใช้การสังเกตการณ์กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานเพื่อนำไปสู่การประเมินผลและนำมาปรับปรุงวิดิทัศน์

ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และการประเมิน เป็นขั้นตอนการนำวิดิทัศน์ที่ได้ปรับปรุงจากขั้นตอนที่ 4 ไปสู่การเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และรับการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายในงานท่องเที่ยวเสมือนและสรุปผล โดยผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าวิดิทัศน์ที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อนำเสนอทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนแกลดำมีประสิทธิภาพในระดับดีมาก โดยสื่อที่ผลิตได้รับความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความน่าสนใจ และความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ วิดิทัศน์ที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือเรื่อง “หัวขัว-แกลดำยังคือเก่า” บอกเล่าเรื่องราวสะพานไม้แกลดำ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ในการสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการผลิตสื่อนำเสนอทุนทางวัฒนธรรม ควรมีการผนวกแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่มีขั้นตอนเริ่มจากศึกษาทุนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ศึกษารูปแบบการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบและพัฒนาสื่อการทดลองใช้สื่อและปรับปรุง การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และการประเมิน ที่มีการมีส่วนร่วมของภาคีหลากหลายมีกลุ่มคนในชุมชน และคนภายนอกที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

กระบวนการคิดเชิงออกแบบจะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อผู้เข้าร่วมสามารถดำเนินการพัฒนาต้นแบบได้ด้วยตนเองทั้งในเรื่องความสามารถและทรัพยากร อย่างไรก็ตามการวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดที่การผลิตสื่อวิดิทัศน์เป็นงานที่มีความซับซ้อนสูงซึ่งยังคงต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญภายนอกในการดำเนินการผลิต และงบประมาณจากแหล่งทุนภายนอก ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ยังขาดความยั่งยืน การดำเนินงานที่คำนึงถึงโมเดลทางธุรกิจ และการบริหารจัดการงบประมาณซึ่งจะช่วยสร้างยั่งยืนได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สื่อมีประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์คือบุคคลที่เข้าร่วมในกระบวนการที่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ได้ และยอมรับกติกาของกระบวนการคิดเชิงออกแบบซึ่งเป็นข้อคำนึงสำคัญในการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปใช้ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อ คือ ประเด็นทุนทางวัฒนธรรมที่เลือกนำเสนอ หากเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น สะพานไม้แกลดำ จะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวได้สูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทดลองนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบไปทดลองประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของชุมชน พร้อมทั้งผนวกคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักเรียนประถมหรือมัธยมในพื้นที่ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เข้ามาในกระบวนการ โดยลดการพึ่งพาแหล่งงบประมาณจากภายนอกเพื่อให้ได้กระบวนการที่จะเป็นต้นแบบที่มีความเหมาะสมต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย แหล่งน้ำคือสินทรัพย์ทางศิลปะและวัฒนธรรม ณ ชุมชนแกดำ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ภายใต้ชุดโครงการ มหาวิทยาลัยกับการขับเคลื่อนศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ครั้งที่ 3

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (1 ธันวาคม 2562). ประกาศจำนวนประชากร. เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน: <https://stat.bora.dopa.go.th>
- ทิตินา แคมมณี. (2540). การวิจัยทางการศึกษา (Educational Research). ใน ทิตินา แคมมณี, และ สร้อยสน สกลรัตน์, แบบแผนและเครื่องมือการวิจัยทางการศึกษา (หน้า 1-12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ นัตรารณ. (2543). การออกแบบการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พลเดช เขาว์รัตน์, เมธี พิริยารณนธ์ และศุภจิตา สว่างแจ้ง. (2560). การนำแนวคิดการคิดอย่างนักออกแบบไปใช้ในการพัฒนาเมืองในประเทศไทย. วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวินิจัย, 119-132.
- รัชณุพรรณ คำสิงห์ศรี. (2562). การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาศาลาไฟขนาดเล็ก. วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบ และการก่อสร้าง, 31-47.
- ลินจง โพชาริ. (2560). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิญญา วิศาลาภรณ์. (ม.ป.ป.). การวิจัยทางการศึกษา: หลักการและแนวทางการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแถมมี.
- Hasso Plattner, Christoph Meinel, และ Larry Leifer. (2011). Design Thinking: Understand, Improve, Apply. ใน Larry Leifer, Understanding Innovation. Berlin: Springer-Verlag.
- Herbert A. Simon. (1969). The Sciences of the Artificial. Cambridge: MIT Press.
- Robert H. McKim. (1973). Experiences in Visual Thinking. Cengage Learning.
- Tim Brown, และ Jocelyn Wyatt. (3 February 2022). Design Thinking for Social Innovation. เข้าถึงได้จาก Stanford Social Innovation Review: <https://ssir.org/>