

การจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร
Knowledge Management of Cultural Event Components
to Promote Community Tourism at Talad Noi in Bangkok

สุมาลี นันทศิริพล^{1,*}, เนื่ออ่อน ขว้ทองเขียว² และ ธิดารัตน์ งามสุขเกษมศรี³
Sumalee Nunthasiriphon^{1,*}, Nuaon Khrouthongkhie² and Thidarat Ngamsukasemsri³

Received 15 September 2025
Revised 18 October 2025
Accepted 20 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพขององค์ประกอบการจัดกิจกรรม และเสนอแนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยพบว่า 1) บริบททางวัฒนธรรมชุมชนมี 4 ด้าน คือ กายภาพ สังคม อาชีพ อาหาร 2) กิจกรรมทางวัฒนธรรมมี 12 แบบ คือ ทำขนม ทำอาหารจีน พิธีกรรม งานเย็บปัก ร้อยลูกปัด ดีเหล็ก พิพิธตลาดน้อย ยลสถาปัตยกรรม คาเฟ่ทัวร์ เสพงานศิลป์ ภาพเล่าเรื่อง จุดเช็คอิน 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 18-27 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา 4) องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมมีศักยภาพมาก รองลงมาคือ ที่พัก สิ่งดึงดูดใจ (2) มีความต้องการส่งเสริมการจัดกิจกรรมมาก ด้านสร้างบรรยากาศ รองลงมาคือ การใช้สื่อ กำหนดพื้นที่ ผลการศึกษา พบว่า

¹ ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558. รองศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

¹ Ph.D. Integrated Tourism Management, National Institute of Development Administration, 2015. Associate Professor of Department of Tourism, Rajamangala University of Technology Krungthep.

* Corresponding author, e-mail : sumalee.n@mail.rmutk.ac.th

² อด. ประวัติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554. รองศาสตราจารย์ สังกัด สาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

² Ph.D. History, Chulalongkorn University, 2011. Associate Professor, Department of Humanities, Rajamangala University of Technology Krungthep.

³ ปร.ด. การวิจัยและพัฒนาศักยภาพมนุษย์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

³ Ph.D. Research and Development on Human Potentials, Srinakharinwirot University, 2018. Assistant Professor of Department of Humanities, Rajamangala University of Technology Krungthep.

แนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนให้เกิดความยั่งยืนมี 5 ขั้นตอน คือ 1) รวบรวมข้อมูล 2) ออกแบบกิจกรรม 3) สร้างการมีส่วนร่วม 4) ส่งเสริมแบรนด์ และ 5) สื่อสารข้อมูล

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, องค์ประกอบการจัดกิจกรรม, กิจกรรมทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

This study integrated both qualitative and quantitative research methodologies. It aimed to investigate the cultural context of the Talad Noi community in Bangkok. It also analyzed the potential of components of cultural event organization. The objective was to propose a knowledge management framework for organizing cultural events that promote community-based tourism. The qualitative data were analyzed using content analysis. Quantitative data from a questionnaire completed by 400 Thai tourists were examined using percentages, means, and standard deviations. The findings revealed that: 1) four categories of cultural context: physical culture, intangible culture, traditional crafts and occupations, and culinary traditions. 2) Twelve types of cultural activities were identified, including Chinese snack-making, traditional cooking, ritual practices, embroidery, beadwork, blacksmithing, local museum tours, architectural appreciation, café tours, art experiences, storytelling through images, and check-in spots. 3) Most tourists were male, aged 18-27, held a bachelor's degree, and were students. 4) The study also highlighted three key components of cultural activity organization: (1) tourism resources with high potential in terms of facilities and activities, followed by accommodation and attractions, and (2) support for activity organization, with atmosphere creation being the most desired, followed by media usage and venue layout planning. Based on these findings, a five-step knowledge management approach was proposed to promote the sustainable preservation of community culture: (1) data collection, (2) activity design, (3) community engagement, (4) brand development, and (5) information communications.

Keywords: Knowledge management, Event components, Cultural events, Community tourism

บทนำ

การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการจัดการองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างกิจกรรมที่มีความยั่งยืน เป็นหลักการในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว เพื่อสร้างจิตสำนึกการมีส่วนร่วมให้ชุมชนเห็นคุณค่าและภาคภูมิใจในความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น การบูรณาการองค์ความรู้จากหลากหลายด้าน เพื่อผสมผสานความรู้สมัยใหม่กับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยอาศัยการวิเคราะห์โอกาสและความเสี่ยงจากภายนอกที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ล้วนเป็นเครื่องมือในการจัดการวัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือเพื่อการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่คุณค่า รวมถึงเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ชุมชน

ในยุคที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในระดับชุมชนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนออัตลักษณ์

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องหรือกิจกรรมชุมชน ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์เชิงลึกแก่ผู้เยี่ยมชม และถ่ายทอดองค์ความรู้ของชุมชนได้อย่างมีความหมาย อย่างไรก็ตาม เกศราพร พรหมนิมิตร์กุล (2564) ชี้ว่า องค์ความรู้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบปากต่อปาก ไม่ได้จัดเก็บอย่างเป็นระบบ ผู้จัดกิจกรรมในชุมชนยังขาดความเข้าใจวัฒนธรรมที่แท้จริง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม จึงจำเป็นต้องมีระบบจัดเก็บข้อมูล พัฒนาทักษะการถ่ายทอด และใช้สื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อให้การเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นไปอย่างถูกต้อง สำหรับกรณีชุมชนตลาดน้อย แม้มีทรัพยากรวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังคงขาดระบบฐานข้อมูลและการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนใหญ่กิจกรรมเริ่มต้นจากรัฐ งบประมาณมาจากภายนอก และการเชื่อมโยงองค์ความรู้เกิดขึ้นเฉพาะช่วงจัดงาน เมื่อกิจกรรมสิ้นสุด ข้อมูลไม่ถูกบันทึกอย่างเป็นระบบ ทำให้องค์ความรู้อาจสูญหาย ถูกตัดแปลง หรือเกิดความเข้าใจวัฒนธรรมที่คลาดเคลื่อนได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างเด่นชัด ล้วนสะท้อนคุณค่าทางนามธรรมที่สามารถถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว โดยการศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ที่สามารถรองรับการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนให้สอดคล้องกับความพร้อมของพื้นที่และคนในชุมชน รวมทั้งการศึกษการสร้างบรรยากาศการจัดกิจกรรมที่มีความจำเป็นในการนำไปสู่การจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหมายต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมชุมชนสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับศักยภาพขององค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้แนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดการข้อมูลทางวัฒนธรรมชุมชน การออกแบบกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างแบรนด์ชุมชน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการบริบททางวัฒนธรรมเพื่อเตรียมความพร้อมคนในชุมชน และพื้นที่การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ชุมชนที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมชุมชนตลาดน้อย อย่างไรก็ตาม แนวทางดังกล่าวอาจต้องอาศัยความพร้อมของชุมชน และงบประมาณจากภาครัฐ เพื่อผลักดันให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ แนวทางนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกับชุมชนตลาดน้อย โดยปรับเปลี่ยนแนวทางบางอย่างให้สอดคล้องกับบริบท กิจกรรม วัฒนธรรมของแต่ละชุมชน สำหรับหน่วยงานและกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย คือ ชุมชนตลาดน้อย ผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยว หน่วยงาน/สำนักงานเขตที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิจัยและนักศึกษาที่สนใจศึกษาพัฒนาการจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

1. วัฒนธรรมชุมชน เป็นชุดความหมาย ค่านิยม วิถีปฏิบัติ ภูมิปัญญา และทุนทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนหนึ่ง ๆ ที่ถูกสืบทอดกันมา สิ่งเหล่านี้ถูกนำมาใช้จัดการชีวิตของคนในชุมชนทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งเป็นฐานช่วยพัฒนาความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนเอง (ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ และคณะ. 2565) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญต่อการหล่อหลอมอัตลักษณ์ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ก่อให้เกิดความเข้าใจ เป้าหมายร่วมและความสามัคคี ซึ่งช่วยเสริมพลังความมุ่งมั่นของสมาชิก แม้ต้องเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจหรือการเมืองก็ตาม (Brennan. 2023) ในการศึกษาวัฒนธรรมชุมชนสามารถศึกษาได้อย่างน้อย 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติทางกายภาพ (Physical dimension) ศึกษาสิ่งที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น อาคารบ้านเรือน ศิลปะพื้นถิ่น หัตถกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ อาหาร (2) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) เป็นการศึกษาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของคนในชุมชน เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม ประเพณี ภาษา (3) มิติทางสังคม (Social dimension) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ โครงสร้างทางสังคม และแบบแผนพฤติกรรมคนในชุมชน เช่น การศึกษาบทบาทสมาชิกของครอบครัว ระบบเครือญาติ การช่วยเหลือเกื้อกูล ทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการทำงานร่วมกันและการพัฒนา ปัจจุบันมิติทั้งสามสามารถนำมาสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น มิติทางกายภาพ เป็นการนำสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น บ้านเรือน ศิลปกรรม อาหาร หัตถกรรม มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ สินค้าของฝาก และกิจกรรมสาธิตให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มิติทางความคิด เป็นการถ่ายทอดความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม ภาษา และเรื่องเล่าท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สร้างเสน่ห์และอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และมิติทางสังคม เป็นการใช้ความสัมพันธ์และทุนทางสังคมในชุมชนจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เช่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมประเพณีต่าง ๆ เมื่อพิจารณาวัฒนธรรมชุมชนใน 3 มิติ พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งต้องการการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ

จากการวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวนี้ พบว่า วัฒนธรรมชุมชนถูกเสนอว่าเป็น “ชุดความหมาย ค่านิยม วิถีปฏิบัติ” ที่สืบทอดกันมา แต่ยังขาดการเชื่อมโยงวัฒนธรรมนี้ไปยังนักท่องเที่ยวหรือคนในชุมชน ทั้งนี้ การใช้วัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อาจส่งผลให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า โดยเฉพาะเมื่อใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการความรู้เพื่อให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน จึงควรเกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ของชุมชน ไม่ใช่เพียงผู้ถูกใช้ทรัพยากร เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมชุมชน

2. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การให้คนในชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ ทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง ทั้งการกำหนดทิศทางและรูปแบบกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนปฏิบัติที่เหมาะสมในพื้นที่ การวางแผนต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชน กลุ่มอาชีพ ผู้นำท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน อีกทั้งยังต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการอนุรักษ์วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และมรดกทางภูมิปัญญา พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ ภายใต้หลักการเรียนรู้ ความเพลิดเพลิน และการเคารพ วัฒนธรรม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (กฤษณะ เนียมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. 2564) ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนควรต้องพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน (5A's) ของ Dickman (1996) คือ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยว การเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่พักผ่อน นอกจากนี้ ภัทรพัศตรา ศักดา และคณะ (2567) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับด้านการจัดการความปลอดภัย การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การจัดการความพร้อมของคน และความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับการจัดกิจกรรม

ดังนั้น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องเรียนรู้กระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม สุธิดา แจ้งประจักษ์ (2565) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่และการให้บริการคนในชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนโดยการสำรวจวัฒนธรรมชุมชน และการวิเคราะห์ความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยว (2) การวางแผนและตัดสินใจร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายของกิจกรรม กำหนดหน้าที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวโดยการสื่อสารข้อมูล การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว และ (4) การประเมินความพึงพอใจการจัดกิจกรรมทั้งจากคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว การแบ่งปันผลประโยชน์จากการจัดกิจกรรมขึ้นมา มีการถอดบทเรียนการจัดกิจกรรมของคนในชุมชน เพื่อสกัดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ทำให้เกิดความสำเร็จ รวมทั้งสิ่งที่ควรปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป นอกจากนี้ Stoica et al. (2022) ยังได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนา อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และเป็นช่องทางในการนำเสนอและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับสืบทอดกันมา การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องนั้นเกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ซับซ้อนมากขึ้นในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวนี้ พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจพื้นที่ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยทั่วไปหน่วยงานท้องถิ่นได้ดำเนินการบางส่วนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน แต่บางแห่งยังคงอยู่ในขั้นตอนการวางแผนเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกิจกรรมโดยรวมในด้านการอนุรักษ์ การดูแลรักษา และการส่งเสริมเพื่อให้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

3. การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) มีแนวคิดเพื่อรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร หรือในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) หรือในเอกสาร (Explicit Knowledge) แล้วนำข้อมูลมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้นั้นได้ และนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงาน หรือเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานให้ดีขึ้น (มงคลชัย วิริยะพินิจ. 2565) โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้ 7 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดความรู้ที่สำคัญและจำเป็นในการดำเนินงาน (2) การแสวงหา รวบรวมความรู้ ซึ่งอาจเป็นความรู้ใหม่หรือความรู้ที่มีอยู่เดิม เป็นความรู้ที่บอกเล่าโดยบุคคล หรือบันทึกในเอกสาร หรือเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกเฉพาะความรู้ที่ต้องการใช้และตรงเป้าหมายการดำเนินงาน (3) การปรับความรู้ โดยสร้างหรือปรับบางส่วน เพื่อให้สามารถใช้งานได้ง่ายและเหมาะสม (4) การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อเพิ่มความสะดวก หรือสร้างประสิทธิภาพให้เพิ่มขึ้น (5) การแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ความรู้ เรียนรู้ข้อจำกัด และการปรับใช้ความรู้ในแต่ละกิจกรรม ซึ่งการแลกเปลี่ยนอาจเป็นบุคคลภายในหรือนอกชุมชน (6) การจัดเก็บความรู้หรือองค์ความรู้ใหม่ ในรูปแบบการบันทึกเป็นเอกสาร หนังสือ แผ่นพับ ป้าย หรือไฟล์ในคอมพิวเตอร์ และ (7) การถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลภายในหรือนอกชุมชน องค์กร เพื่อให้บุคคลอื่นสามารถนำความรู้ไปใช้ร่วมกันได้ (ลภัสรดา น้อยเอี่ยม และวรฤต เถื่อนช้าง. 2565) อย่างไรก็ตาม Otowicz et al. (2022) ได้อธิบายว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาหลายด้านในเวลาเดียวกัน ทำให้บางมิติขาดการศึกษาส่งผลต่อโอกาสในการพัฒนา “การจัดการความรู้”

(Knowledge Management: KM) และชี้ให้เห็นถึงความรู้ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยถูกสำรวจมาก่อน โดยการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นประเด็นที่นักวิจัยให้ความสำคัญมากที่สุด สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากความเข้าใจว่าการสร้างประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่ดี

จากการวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าว พบว่า กระบวนการจัดการความรู้ (KM) ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวคือ “การแบ่งปัน” และ “การถ่ายทอดความรู้” ซึ่งมากกว่ากระบวนการ “การได้มาซึ่งความรู้” และ “การนำความรู้ไปใช้” เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม การที่งานวิจัยและการนำไปใช้ในทางปฏิบัติยังคงมุ่งเน้นอยู่เพียงไม่กี่กระบวนการสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสอันหลากหลายในการพัฒนาองค์ความรู้เพิ่มเติม ทั้งในเชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้จริง ทั้งนี้ แนวคิดที่เน้นการจัดการความรู้ ควรพร้อมเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ และรักษาความรู้แบบเดิมบนฐานการปรับตัวของชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย การวิเคราะห์ศักยภาพขององค์ประกอบการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการกำหนดพื้นที่ ช่วงเวลา การใช้สื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรม การสร้างบรรยากาศ ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำมาเสนอเป็นแนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชุมชน เพื่อการพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดความยั่งยืน ดังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานของสำนักงานเขตพื้นที่หรือหน่วยงานอื่นจัดเก็บสถิตินักท่องเที่ยวในพื้นที่นี้

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาด 5%

ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจพื้นที่ และการสังเกตการณ์ในชุมชนตลาดน้อย และเครื่องมือเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ระดับศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก กิจกรรม และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามมาตรวัดประเมินค่า Likert scale 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ระดับความต้องการของการส่งเสริมการจัดกิจกรรม ได้แก่ การกำหนดพื้นที่และช่วงเวลา การใช้สื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรม และการสร้างบรรยากาศ เป็นคำถามมาตรวัดประเมินค่า Likert scale 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลบริบททางวัฒนธรรมชุมชนและกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยการสำรวจพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย และศึกษาจากเอกสารงานวิจัย

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลองค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน และการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยใช้แบบสอบถามมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามคือ

4.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย (IOC: Index of item Objective Congruence) ได้ค่าเท่ากับ 0.91 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง 30 ชุด ในพื้นที่เก็บข้อมูลจริง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.81 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในพื้นที่ศึกษาวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเริ่มจากนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อแยกประเด็นได้ 2 ประเด็น คือ วัฒนธรรมชุมชนและกิจกรรมทางวัฒนธรรม จากนั้นนำประเด็นวัฒนธรรมชุมชนมาจัดข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันให้อยู่ในด้านเดียวกัน ได้ 4 ด้าน คือ กายภาพ สังคม อาชีพ และอาหาร ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวัฒนธรรมในชุมชนตลาดน้อย พบว่า การนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนที่ส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวมีความชัดเจนและน่าสนใจ สามารถแบ่งวัฒนธรรมในพื้นที่ได้ 4 ด้าน ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมด้านกายภาพ คือ วัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ เช่น อาคาร สถานที่ และสิ่งของ ได้แก่ สถาปัตยกรรมจีนโบราณ เช่น บ้านโหว เฮง ไถ่ อาคารชานเหอหยวน ศาลเจ้าโจวซือกง โบสถ์กาลหว่าร์ โรงเหล็กเก่า ฝูต้อเรือ และสตรีทอาร์ตที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน

1.2 วัฒนธรรมด้านสังคม คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ พิธีกรรม วิถีชีวิต ได้แก่ เทศกาลกินเจ พิธีไหว้เจ้า ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในการออกแบบบ้าน การแสดงงิ้ว การเชิดสิงโต และภาษาถิ่นที่ใช้คำเรียกพื้นที่ เช่น “ตะลัดเกียะ” หมายถึง ตลาดน้อยเป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว

1.3 วัฒนธรรมด้านอาชีพ คือ การสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ได้แก่ การหล่อพระ ตีเหล็ก การทำหมอนแฮนด์เมด การทำขนมจีนโบราณ และการซ่อมเครื่องยนต์เก่าในย่านเชียงกง

1.4 วัฒนธรรมด้านอาหาร คือ การสะท้อนรสนิยม ความเป็นอยู่ของชุมชน ได้แก่ อาหารเจ ก๋วยเตี๋ยววู๋ ขนมหังปั้ง การค้าขายริมแม่น้ำเจ้าพระยา และร้านกาแฟในอาคารเก่า เช่น ฮงเซียงกง

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า บริบททางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน มีลักษณะเป็นวงจรเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างบริบทแต่ละด้าน โดยวัฒนธรรมด้านกายภาพเป็นพื้นฐานรองรับกิจกรรมสังคมและอาชีพ เช่น สถาปัตยกรรมจีนศาลเจ้าโจวซือกง และบ้านโหว เฮง ไถ่ เป็นสถานที่ประกอบพิธีไหว้เจ้าในเทศกาลกินเจ สะท้อนความเชื่อ วิถีชีวิต หรือการนำอาคารเก่ามาดัดแปลงเป็นคาเฟ่ ร้านอาหาร เพื่อตอบโจทย์กระแสไฮโซที่ความต้องการบรรยากาศย้อนยุค ด้านสังคมเป็นแรงขับเคลื่อนที่กำหนดรูปแบบอาชีพ ซึ่งแสดงผ่านวัฒนธรรมที่บ่งบอกการสืบทอดภูมิปัญญาที่สะท้อนวิถีชีวิต เช่น อาชีพนักแสดงงิ้ว การเชิดสิงโต เป็นอาชีพที่สืบทอดกันมารวมทั้งอาหารที่เป็นผลผลิตจากอาชีพต่าง ๆ ในชุมชนได้สะท้อนรสนิยมของผู้คน พื้นที่ และวัฒนธรรมสังคม

2. ผลการศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า ชุมชนตลาดน้อยมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมมี 12 แบบ คือ

2.1 การทำขนมกุยช่ายแบบแต้จิ๋ว เรียนรู้การทำไส้ แป้ง และการจีบขนมแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวสามารถนำขนมที่ทำกลับบ้านได้

2.2 การทำอาหารจีนโบราณ เรียนรู้สูตร เทคนิคจากร้านเก่าแก่ในพื้นที่ เช่น ก๋วยเตี๋ยววู๋ ขนมหังปั้ง

2.3 พิธีกรรมไหว้เจ้า เรียนรู้วิธีการไหว้เจ้า พิธีกรรมจีน ไหว้เจ้าแบบฮกเกี้ยนที่ศาลเจ้าโจวซือกง เข้าใจความเชื่อและพิธีกรรมที่เป็นหัวใจของชุมชน

2.4 งานเย็บปัก เช่น ทูบดอกไม้ลงผ้า มัดย้อม เย็บหมอนจี๋ว ถักมาคราเม่ พันท์แก้ว เหมาะสำหรับทุกวัย ไม่ต้องมีพื้นฐานก็ทำได้ (มีเฉพาะเมื่อมีการจัดงานในชุมชน)

2.5 การร้อยลูกปัด เครื่องประดับ การออกแบบสร้อยหรือของขวัญจากลูกปัดหลากสี เพื่อสะท้อนความคิดสร้างสรรค์และความเป็นตัวเอง

2.6 ชมการสเก็ตการตีเหล็ก การเรียนรู้การตีเหล็ก ซึ่งเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชน สัมผัสอาชีพดั้งเดิมของชุมชนผ่าน เหมาะสำหรับผู้สนใจงานช่างและประวัติศาสตร์แรงงานจีน

2.7 การชมพิพิธภัณฑสถานตลาดน้อย เรียกว่า พิพิธตลาดน้อย

2.8 ยลสถาปัตยกรรม เป็นการเดินชมอาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรมในชุมชน ที่เป็นทั้งแบบจีนและยุโรป

2.9 คาเฟ่ทัวร์ ในชุมชนตลาดน้อยมีร้านกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนประมาณ 30 แห่ง แต่ละแห่งมีการตกแต่งหลากหลายแบบ เช่น แบบจีน แบบโมเดิร์น แบบร่วมสมัย

2.10 เสพงานศิลป์ การเดินชมศิลปะที่มีอยู่ในชุมชน เช่น สตรีทอาร์ตบนฝาผนัง กำแพง หรือข้างตึก

2.11 ภาพถ่ายเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องชุมชนผ่านภาพถ่าย การเดินสำรวจชุมชนพร้อมเรียนรู้การถ่ายภาพ สตรีทอาร์ตและอาคารเก่า มีการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่มีเรื่องราวและความหมาย

2.12 จุดเช็คอิน มีหลายแห่ง เช่น สถาปัตยกรรม บ้านโฆว เฮง ไถ่ คฤหาสน์เงินโบราณอายุกว่า 250 ปี สโตร์สี่เรื่อนล้อมลาน อาคารประวัติศาสตร์ ธนาคารไทยพาณิชย์ อาคารธนาคารแห่งแรกของไทย สถาปัตยกรรม เรอเนสซองส์ ศิลปะร่วมสมัย ตรอกศาลเจ้าโรงเกือก ภาพเพนท์สตรีทอาร์ต และรถเต่าสี่ล้อ

3. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-27 ปี การศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

3.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ผลการศึกษาขององค์ประกอบท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับศักยภาพ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับศักยภาพ
ด้านสิ่งดึงดูดใจ				ด้านที่พัก			
1. ความน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.82	มาก	11. รองรับความต้องการได้	4.13	0.84	มาก
2. ชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.94	มาก	12. ที่พักมีความปลอดภัย	4.25	0.85	มาก
3. จุดเช็คอินของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.87	มาก	13. บรรยากาศตกแต่งสวยงาม	4.23	0.85	มาก
4. กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว	4.07	0.91	มาก	14. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.29	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.15	0.88	มาก	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.22	0.82	มาก
ด้านการเข้าถึง				ด้านกิจกรรม			
5. มีรถสาธารณะผ่าน	4.06	0.86	มาก	15. มีกิจกรรมสร้างรายชุมชน	4.17	0.86	มาก
6. มีป้ายบอกเส้นทางเดินท่องเที่ยว	4.18	0.80	มาก	16. กิจกรรมมีความน่าสนใจ	4.30	0.81	มาก
7. เข้าถึงได้หลายเส้นทาง	4.12	0.90	มาก	17. ตรงกระแสการท่องเที่ยว	4.21	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.12	0.85	มาก	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.23	0.84	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว			
8. มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.25	0.73	มาก	18. มีภาครัฐสนับสนุนการจัด	3.98	1.00	มาก
9. การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	4.30	0.81	มาก	19. ความปลอดภัยในชุมชน	3.99	0.91	มาก
10. มีป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.80	มาก	20. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.17	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.23	0.78	มาก	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.05	0.91	มาก

จากตารางที่ 1 ภาพรวมระดับศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีศักยภาพมากที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านกิจกรรม รองลงมาคือ ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 ดังตารางที่ 1

เมื่อพิจารณารายด้าน ผลวิจัยพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ความน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการเข้าถึง พบว่า มีป้ายบอกเส้นทางเดินท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ เข้าถึงได้หลายเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านที่พัก พบว่า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ที่พักมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านกิจกรรม พบว่า กิจกรรมมีความ

น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ กิจกรรมตรงกระแสการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

3.3 การส่งเสริมการจัดกิจกรรม ผลการศึกษาการส่งเสริมการจัดกิจกรรมชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การส่งเสริมการจัดกิจกรรมชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

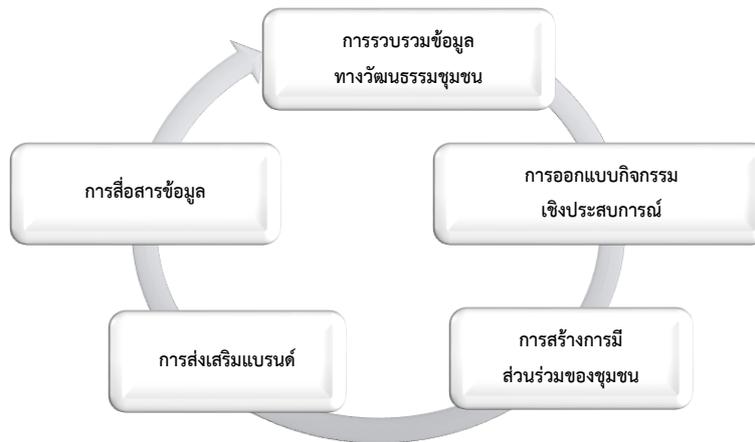
การส่งเสริมการจัดกิจกรรมชุมชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความต้องการ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความต้องการ
ด้านการกำหนดพื้นที่และช่วงเวลา				ด้านการสร้างบรรยากาศ			
1. สถานที่จัดกิจกรรมใกล้ริมแม่น้ำ	4.17	0.87	มาก	8. มีกิจกรรมเวิร์กชอป	4.30	0.87	มาก
2. จัดกิจกรรมภายในอาคาร	3.86	1.01	มาก	9. มีการแสดงดนตรี	4.38	0.75	มาก
3. จัดกิจกรรมกลางวัน-กลางคืน	4.12	0.92	มาก	10. มีการแสดงพื้นเมือง	4.03	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.05	0.93	มาก	11. มีนักร้องสร้างบรรยากาศ	4.24	0.85	มาก
ด้านใช้สื่อส่งเสริมการจัดกิจกรรม							
4. สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	4.20	0.94	มาก	12. การตกแต่งในธีมศิลปะ	4.20	0.86	มาก
5. ช่องทางออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์	4.06	0.94	มาก	13. มีบรรยากาศชุมชนเก่า	4.22	0.84	มาก
6. ถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์	3.99	0.99	มาก	14. การใช้แสง สี เสียง	4.27	0.81	มาก
7. เชิญอินฟลูเอนเซอร์มาร่วมจัด	4.11	0.89	มาก	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.24	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.09	0.94	มาก				

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการสร้างบรรยากาศการจัดกิจกรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านการกำหนดพื้นที่และช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณารายด้าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสร้างบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ สถานที่จัดกิจกรรมใกล้ริมแม่น้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนด้านการกำหนดพื้นที่และช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการบรรยากาศการจัดกิจกรรมมากเกี่ยวกับการแสดงดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ มีกิจกรรมเวิร์กชอป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมชุมชน (2) การออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน (4) การส่งเสริมแบรนด์ และ (5) การสื่อสารข้อมูล โดยมีกระบวนการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมชุมชน เป็นการสำรวจเพื่อจัดเก็บข้อมูลวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมด้านกายภาพ สังคม อาชีพ และอาหาร โดยการสำรวจพื้นที่ สัมภาษณ์ชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือ และการทบทวนเอกสาร ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การออกแบบกิจกรรมที่น่าสนใจโดยเชื่อมโยงข้อมูลวัฒนธรรมชุมชนกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมวัฒนธรรม 4 รูปแบบ คือ (1) กิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ เช่น การทำเวิร์กช็อป และการเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ (2) กิจกรรมแบบมีส่วนร่วม โดยลงมือทำและเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน (3) กิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การถ่ายภาพเล่าเรื่องในย่านเก่า การออกแบบโปสการ์ดจากแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และ (4) กิจกรรมตามกระแส เช่น เช็คอิน คาเฟ่ทัวร์ ศิลปะบนกำแพง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน ออกแบบ จัดกิจกรรม และประเมินผล นับเป็นส่วนสำคัญของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม มีแนวทางดังนี้ (1) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุ เยาวชน ผู้ประกอบการ เป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สาธิตกิจกรรมเวิร์กช็อป เพื่อสร้างความภูมิใจในท้องถิ่น (2) จัดเก็บความรู้ในรูปแบบคลิป วิดีโอ สื่อออนไลน์ หรือเอกสาร เพื่อป้องกันการสูญหาย และสามารถเผยแพร่ในการจัดงานครั้งต่อไป (3) สร้างการมีส่วนร่วมกับโรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานรัฐ และเอกชน

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมแบรนด์ เป็นการนำเอกลักษณ์มาเสนอผ่านกิจกรรมเพื่อสะท้อนความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ร่วมสมัย เช่น การเสกงานศิลป์ เทียวคาเฟ่ พร้อมกับการฟังเรื่องราววัฒนธรรมรากเหง้า โดยมีการนำเสนอ ดังนี้ (1) กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ ใช้จุดเด่นพื้นที่ เช่น สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย (2) สร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่โดดเด่น เช่น นิทรรศการภาพถ่ายวิถีชีวิต การเดินทัวร์อาคารเก่า ร้านกาแฟ พิพิธภัณฑ์ เชื่อมโยงกิจกรรมกับจุดเช็คอิน เรื่องเล่าพื้นที่ (3) นำเสนอประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน ความเชื่อ พิธีกรรมให้ไว้ใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

ขั้นตอนที่ 5 การสื่อสารข้อมูล เป็นการนำองค์ความรู้ของไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ (1) เน้นสื่อออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์ม เพจบุ๊กเพื่อสร้างกลุ่มให้เกิดการมีส่วนร่วม และเป็นพื้นที่

เผยแพร่กิจกรรม ใช้อินสตagramเพื่อนำเสนอภาพสวยงาม จุดเช็คอิน หรือสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล แผนที่ การติดต่อ รวมทั้งบทความเล่าเรื่องราว (2) ผลิตสื่อที่น่าสนใจ เช่น ทำคลิปสั้นผ่านตีกต็อกให้สนุก ใช้ภาพถ่าย สวยงาม นำเสนอจุดเช็คอิน อาคารเก่า อาหารท้องถิ่น รอยยิ้ม และ (3) สร้างกระแสทางออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ ส่งเสริมการรีวิว โพสต์ภาพพร้อมแฮชแท็ก เชิญอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์มาเยี่ยมชมชุมชนเพื่อแชร์ประสบการณ์

ปัจจัยความสำเร็จของการประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการความรู้ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วม บันทึกรายข้อมูล รวมทั้งระบบการจัดเก็บที่สามารถเข้าถึงได้แบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น มีป้ายในพื้นที่ มี QR-code ชมวิดีโอสั้นทางออนไลน์ การสร้างตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น จำนวนชิ้นงานบันทึก ยอดวิว/สแกน ความพึงพอใจและรายได้ที่เพิ่มขึ้น จะช่วยแสดงถึงประโยชน์ของการจัดการความรู้ที่เป็นรูปธรรม ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่มีความสามารถด้านเทคนิค เช่น มหาวิทยาลัย หอจดหมายเหตุ

ข้อจำกัดและความท้าทายในการนำแนวทางการจัดการความรู้ไปใช้ ทัศนคติชุมชนที่อาจไม่เห็นคุณค่า การจัดเก็บองค์ความรู้ ถ้าวัดถูกบิดเบือนข้อมูล ส่งผลให้การมีส่วนร่วมไม่สม่ำเสมอ ความพร้อมชุมชน การขาดทักษะ การบันทึกทำให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน รวมทั้งแรงจูงใจด้านผลตอบแทนในการถ่ายทอดความรู้ ส่งผลไม่ให้ร่วมมือ นอกจากนี้ คนในชุมชนที่มีงานประจำไม่มีเวลามาร่วมบันทึกความรู้อย่างต่อเนื่อง และงบประมาณที่จำกัดส่งผลต่อการออกแบบระบบจัดเก็บความรู้เพื่อให้เกิดความคงทนถาวร ทั้งในรูปแบบดิจิทัลและรูปแบบเอกสาร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การแบ่งวัฒนธรรมเป็น 4 ด้าน ช่วยให้ชุมชนและผู้จัดงานสามารถออกแบบกิจกรรม ได้หลากหลาย เช่น ทิวทัศน์สถาปัตยกรรม เวิร์กช็อปงานฝีมือ เทศกาลวัฒนธรรม และเส้นทางอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ การศึกษาบริบทชุมชนตลาดน้อย พบว่า วัฒนธรรมด้านกายภาพ โดยเฉพาะความเชื่อพิธีกรรม เป็นองค์ประกอบ ที่ควรส่งเสริมมากที่สุด เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชน และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังพบว่าการส่งเสริมวัฒนธรรมด้านกายภาพมีส่วนในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ชุมชนเกี่ยวกับความเชื่อ พิธีกรรม เช่น พิธีบูชา เทศกาลกินเจที่สะท้อนสายสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งบูชาที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต สอดคล้องกับ สุพรรณสา นิมาพัลลี และกฤตพร หัวเจริญ (2565) ที่ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุมชน ตลาดน้อย พบว่า วัฒนธรรมเชิงนามธรรมเป็นรากฐานอัตลักษณ์ชุมชน วัฒนธรรมเหล่านี้มีบทบาทในฐานะสื่อกลาง ถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรม และวิถีชีวิตได้อย่างชัดเจน มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานที่ การดำรงชีวิตประจำวัน โดยพิธีกรรมส่งผลต่อโครงสร้างการใช้พื้นที่ เช่น การสร้างศาลเจ้า การจัดกิจกรรมในตรอก ซอย ส่งผลให้เกิดรูปแบบ สถาปัตยกรรม และการใช้งานพื้นที่สาธารณะที่มีความเฉพาะตัว อีกทั้งยังสามารถออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เข้ามาสัมผัส มีส่วนร่วมในพิธีกรรม เพื่อเรียนรู้รากเหง้าความเชื่อชุมชนอย่างลึกซึ้ง ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่า และนำไปสู่ความเข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง รวมถึงส่งเสริมการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยความเชื่อพิธีกรรมสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย โดยไม่สูญเสียแก่นแท้ คนรุ่นใหม่สามารถเรียนรู้และ นำไปต่อยอดได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ สุพรรณสา นิมาพัลลี และกฤตพร หัวเจริญ (2565) แม้จะกล่าวถึงความสำคัญของการอนุรักษ์อาคารเก่า แต่ขาดการวิเคราะห์เชิงกายภาพซึ่งอาจทำให้การออกแบบเชิงพื้นที่ ขาดข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์สิ่งปลูกสร้าง ดังนั้น การส่งเสริมวัฒนธรรมเชิงนามธรรมควรทำควบคู่กับการอนุรักษ์ เชิงกายภาพ เช่น อาคารเก่าและสถานที่สำคัญ เพื่อให้เกิดความสมดุลและเสริมคุณค่าซึ่งกันและกัน

อภิปรายผลกิจกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมทั้ง 12 แบบนี้สามารถนำไปจัดเป็นรายการนำเที่ยวทั้งแบบ ครึ่งวัน (Half day trip) และแบบเต็มวัน (One day trip) รวมทั้งจัดเป็นเทศกาลตามวันสำคัญ จากการศึกษาพบว่า บางกิจกรรมมีความจำเป็นต้องมีผู้รู้ในการจัด เช่น พิธีไหว้เจ้า การชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากเรื่องราวที่ส่งผ่าน

รุ่นต่อรุ่น ยังไม่มีหน่วยงานใดจัดบันทึกและเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีเพียงการสื่อสารผ่านออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนักวิจัย และหน่วยงานวิจัย โดยนักท่องเที่ยวนักวิจัยที่สนใจท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้อยสามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลของตลาดน้อยที่มีผู้เผยแพร่ไว้ได้ อย่างไรก็ตาม การรวบรวม จัดเก็บข้อมูลวัฒนธรรมชุมชนอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้เกิดความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยว รวมทั้งทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จะไม่สูญหายไปพร้อมกับบุคคลที่เป็นผู้รู้ สอดคล้องกับ นนทนนท์ แยมวงษ์ (2564) ได้อธิบายว่า การจัดเก็บข้อมูลวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัลเพื่อเก็บข้อมูลวัฒนธรรมชุมชน จะช่วยป้องกันการสูญหายขององค์ความรู้ รวมทั้งผู้ดูแลระบบควรปรับปรุงข้อมูลล่าสุดเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีข้อมูลที่ออนไลน์ที่ทันสมัยตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังพบว่ากระบวนการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมเริ่มต้นด้วยการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีการจัดการกิจกรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมแบรนด์ตลาดน้อย และการสื่อสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑาสกนธ์ บุญนำ และนิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ (2565) ที่อธิบายว่า นวัตกรรมจัดการความรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาชุมชนเมืององค์ประกอบการจัดการความรู้ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยมีกระบวนการจัดการความรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ 1) การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge organization) 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge codification and refinement) และ 5) การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเรียนรู้ (Exchange knowledge and learning) และยังให้ข้อเสนอแนะว่า ควรนำนวัตกรรมจัดการความรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้กับชุมชนที่ให้ความร่วมมือในการจัดการความรู้ ขั้นตอนแรกเป็นการเก็บข้อมูล โดยใช้การลงพื้นที่สำรวจและการสัมภาษณ์ สอดคล้องกับการศึกษาการจัดการความรู้ทางวัฒนธรรมของ นุชนางค์ ชุมดี และวรามาศ ธัญภัทรกุล (2567) ที่ได้มีการสำรวจข้อมูลพื้นที่ชุมชน การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับคนในชุมชน การสัมภาษณ์บุคคลกรภาครัฐ และการศึกษาจากเอกสารท้องถิ่น นอกจากนี้ การถ่ายทอดความรู้และการสื่อสารข้อมูลยังมีการใช้สื่อบุคคลร่วมกับการสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงวัย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ จริญญา ตูมะแก้ว (2566) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมมีการนำเสนอผ่านตัวบุคคล ผ่านสื่อออนไลน์ มีเนื้อหาด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี การสืบทอดวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยใช้สื่อยูทูป เฟซบุ๊ก โดยเสนอว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่วัฒนธรรม ควรเน้นถึงประโยชน์ของการถ่ายทอดการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเรื่องราวชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมและเพื่ออนุรักษ์ให้กับคนรุ่นหลังได้เรียนรู้

อภิปรายผลการวิจัยศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า มีศักยภาพมากในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ซึ่งแสดงถึงความพร้อมในรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่น การมีจุดบริการนักท่องเที่ยว มีร้านอาหาร มีห้องน้ำ สาธารณะเกิดความมั่นใจในการเข้ามาในพื้นที่ นอกจากนี้ ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในชุมชนยังเป็แรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป สอดคล้องกับ วรดาภา พันธุ์เพ็ง (2567) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบบองค์รวม พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการ กิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก เช่น การจัดการท่องเที่ยวชุมชน และการจัดการอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัยการส่งเสริมการจัดการกิจกรรมชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากประเด็น การสร้างบรรยากาศการจัดการกิจกรรม โดยเฉพาะการแสดงดนตรี การทำเวิร์กช็อป การใช้แสง สี เสียงในงาน แสดงให้เห็นว่า

ความสนุกสนานและการมีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจ อาจเพราะมีความต้องการประสบการณ์ตรง สอดคล้องกับการศึกษาการจัดงานภูเขาทองของ ปวิข เรียงศิริ และคณะ (2568) ที่ได้อธิบายว่า การพัฒนา การจัดงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงควรจัดให้มีการแสดงวัฒนธรรม การแสดงดนตรีไทย การแสดง ประจำท้องถิ่น มีจุดสำหรับให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพเป็นที่ระลึกที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ไปท่องเที่ยว มีกิจกรรมเวิร์กชอปให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำเครื่องปั้นดินเผาและงานฝีมือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การมีส่วนร่วมที่เน้นให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการออกแบบกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว ตามที่ Reindrawati (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อวางแผนมีความสำคัญที่ช่วยให้กิจกรรมสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม Reindrawati (2023) ได้วิเคราะห์ว่า แม้การมีส่วนร่วมจะเป็นหัวใจสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบ อุปสรรคหลายประการ เช่น ชุมชนขาดความรู้ ทำให้การมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมไม่เต็มที่ ภาครัฐหรือ ผู้จัดเป็นผู้นำทำกิจกรรม ขณะที่ชุมชนเป็นเพียงผู้ตาม จึงควรเปิดพื้นที่ให้ชุมชนได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ในบทบาท “เจ้าของ” ไม่ใช่ “ผู้ตาม”

อภิปรายผลการวิจัยแนวทางการจัดการความรู้องค์ประกอบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมสำหรับส่งเสริม การท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการจัดการความรู้ที่สามารถประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นที่มีลักษณะวัฒนธรรมโดดเด่น มีประวัติศาสตร์ ยาวนาน และมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงบริบทของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการในการนำแนวทางนี้ไปใช้มีดังนี้

1. การแบ่งประเด็นการศึกษาวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน (กายภาพ สังคม อาชีพ และอาหาร) เป็นกรอบ ที่ใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานข้อมูลหลัก สามารถใช้สำรวจทรัพยากรในชุมชนอื่นได้ เช่น ชุมชนริมคลอง ชุมชน เชื้อสายจีน ชุมชนเกษตรกรรม เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนในการนำไปออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับ นักท่องเที่ยวได้

2. กระบวนการจัดการความรู้ ขั้นตอนทั้ง 5 ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล ออกแบบกิจกรรม สร้างการมี ส่วนร่วม ส่งเสริมแบรนด์ และสื่อสารข้อมูล เป็นวงจรที่สามารถปรับใช้ได้กับทุกชุมชนที่มีวัฒนธรรม ทั้งนี้ แต่ละชุมชนสามารถเลือกใช้บางขั้นตอนหรือปรับให้เหมาะกับบริบทวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น เน้นงานช่าง ทองเหลือง จักสาน ผ้าทอ

3. การมีส่วนร่วมของชุมชน ทุกชุมชนสามารถส่งเสริมให้ชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ในฐานะ “เจ้าของ วัฒนธรรม” เช่น ผู้สูงอายุเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ ช่างฝีมือสาธิตวิธีการ เยวชนเป็นผู้ผลิตสื่อสมัยใหม่

อย่างไรก็ตาม การสร้างการมีส่วนร่วมเป็นความท้าทาย มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ความพร้อมชุมชน สุขภาพผู้รู้ ความรู้เกี่ยวกับพิธีกรรม ความเชื่อ เป็นนามธรรมต้องถ่ายทอดด้วยวาจา ใช้เวลาจัดเก็บ และใช้ ความสามารถในการบันทึก รวมทั้งอาจไม่สามารถเปิดเผยได้ทั้งหมด นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่ไม่สนใจ ไม่เข้าใจใน คุณค่าวัฒนธรรม แม้การมีส่วนร่วมจะมีความต่อเนื่อง แต่หากระบบจัดเก็บไม่เป็นระเบียบ อาจนำความรู้มาใช้ไม่ได้ ดังนั้น การสร้างระบบที่เข้าถึงง่าย ใช้ซ้ำได้ มีเวทีแลกเปลี่ยน “เยวชนเรียนรู้จากปราชญ์” จะช่วยให้การจัดการ ความรู้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hausknecht et al. (2021) ที่ได้ประเมินการทำเวิร์กชอปเล่า เรื่องดิจิทัล เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาระหว่างผู้สูงอายุและเยวชน ในโครงการ “เราทำงานร่วมกัน เราช่วยเหลือกัน” เพื่อสร้างความตระหนักรู้เรื่องความรู้และภาษาถิ่น โดยผู้สูงอายุเล่าตำนาน ประสบการณ์ ส่วนเยวชนสร้างเรื่องเล่า ดิจิทัลมีภาพ เสียง และดนตรี ผลคือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรุ่น ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม อย่างเป็นรูปธรรม เยวชนเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งสามารถใช้แนวทางนี้ในชุมชนอื่นที่มีบริบท คล้ายกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนนำไปวางแผนพัฒนาพื้นที่มีดังนี้

1.1.1 ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน ควรมีการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม บรรจุน้ำพุร้อนในหลักสูตรท้องถิ่น จัดค่ายเยาวชน ส่งเสริมสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม สร้างแบรนด์ชุมชน ตั้งคณะกรรมการวัฒนธรรมชุมชน และจัดเทศกาลสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

1.1.2 ด้านการประสานงานเพื่อการพัฒนาาร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานเขตควรมีนโยบายสนับสนุนการกำกับผังพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมวัฒนธรรม มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม องค์กรไม่แสวงหากำไรและสถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนการฝึกอบรม บันทึกองค์ความรู้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นมีการลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และชุมชนร่วมออกแบบกิจกรรม เชื่อมโยงองค์ความรู้ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ

1.1.3 ด้านการวางแผนพื้นที่ กำหนดโซนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยไม่รบกวนการอยู่อาศัยของคนในชุมชน การจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมที่พัก จุดเช็คอิน เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องของประสบการณ์ผู้มาเยือน รวมทั้งสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้องค์ความรู้ได้ถูกถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.2.1 ด้านการจัดการข้อมูลทางวัฒนธรรม ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) โดยป้อนข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพ ตัวเลข จากนั้นวิเคราะห์เพื่อทำฐานข้อมูลออนไลน์ ส่งเสริมการฝึกอบรมชุมชนให้สามารถบันทึกองค์ความรู้ด้วยตนเอง

1.2.2 ด้านการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยว มีการทดลองกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความน่าสนใจของกิจกรรม ออกแบบกิจกรรมให้ยืดหยุ่น หมุนเวียนตามเทศกาลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่นเน้นความสนุกสนาน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเป็นอินเทอร์แอคทีฟ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ มีจุดเช็คอิน หรือกิจกรรมที่แชร์ลงโซเชียลมีเดียได้ มีการคัดเลือกรูปแบบกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ และจัดเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่น “ทัวร์พิพิธสถานน้อย” หรือ “คาเฟ่ทัวร์”

1.2.3 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ควรจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่ประกอบด้วยตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เพื่อร่วมวางแผนและตัดสินใจ มีการส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น โดยจัดกิจกรรมเวิร์กช็อประหว่างผู้สูงอายุและเยาวชน เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมร่วมกัน

1.2.4 ด้านการสร้างแบรนด์ ควรมีการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานน้อยมีความชัดเจนและสอดคล้องกันทุกช่องทาง มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เช่น การประกวดภาพถ่าย การออกแบบโปสเตอร์ หรือการจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย

1.2.5 ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ควรมีการวางแผนการใช้สื่อหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เช่น วิดีโอเล่าเรื่องบทสัมภาษณ์ชุมชน คลิปที่มีแรงบันดาลใจ พัฒนาแพลตฟอร์มชุมชน เช่น เว็บไซต์ ให้มีข้อมูลครบถ้วน ส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่นเพื่อเล่าเรื่องผ่านภาพ วิดีโอ บทความ จัดอบรมชุมชนให้มีทักษะการสื่อสารออนไลน์

1.2.6 ด้านการจัดการบริหารทางวัฒนธรรมชุมชน ควรมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมเชิงกายภาพ เช่น อาคารเก่า และวัฒนธรรมเชิงนามธรรม เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านเวิร์กช็อปอาหารจีน ตีเหล็ก เพื่อให้มีส่วนร่วมสืบต่อองค์ความรู้ นอกจากนี้ ควรพัฒนาศักยภาพพื้นที่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐาน เช่น ห้องน้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายแนะนำ การปรับปรุงทัศนียภาพ จุดชมวิวให้สะอาด มีข้อมูลที่ปัก และส่งเสริมการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของคนรุ่นใหม่ในการสืบทอดกิจกรรมวัฒนธรรม เช่น ปัจจัยที่ส่งเสริมและขัดขวางการมีส่วนร่วม บทบาทการทำกิจกรรม และการสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของแต่ละพื้นที่ เช่น ตลาดน้อย เขาวราช ปากคลองตลาด ทรงวาด คลองโอง่าง เพื่อสังเคราะห์เป็นโมเดลการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนในเขตเมือง

2.3 วิเคราะห์บทบาทของสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram, แพลตฟอร์มเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality: VR) เพื่อชมคอนเทนต์ 3 มิติ เพื่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ออกแบบแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน

2.4 การวิเคราะห์ความคาดหวัง และความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อค้นหา รูปแบบกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ วัยทำงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความต้องการที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

- กฤษณะ นิยมหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564). “การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชน.” *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 6(11) : 350-363.
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล. (2564). การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น ภายใต้โครงการ The LINK. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- จุฑาสกนก บุนนาค และนิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์. (เมษายน-มิถุนายน 2565). “นวัตกรรมการจัดการความรู้วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา.” *วารสารพุทธสังคมวิทยาปริทรรศน์*. 7(3) : 103-114.
- จริญญา ตูมะแก้ว. (2566). การสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ของโครงการสปาร์คยูล้านนา. ศึกษานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ศึกษานิพนธ์บัณฑิต แขนงวิชา นวัตกรรม การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นุชนางค์ ชุมดี และวรมาศ ธีรภัทรกุล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567). “การจัดการความรู้และทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนชาวมอญ ตำบลเจ็ดริ้ว อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.” *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 12(2) : 90-116.
- นนทนันท์ แยมวงษ์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564). “การพัฒนาระบบฐานข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนนทบุรี.” *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 29(2) : 49-75.
- ปวิช เรียงศิริ, บุชบา แผงสาเคน, รัชกฤต ลากพิมล, และธีระยงค์ เฉลิมพงศ์. (มกราคม-มิถุนายน 2568). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในงานวัดภูเขาทอง: แรงจูงใจและความต้องการ.” *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 5(1) : 74-94.

- ภรณ์พักตรา ศักดา และคณะ. (ตุลาคม-ธันวาคม 2567). “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยมีส่วนร่วมของชุมชน ตำบลตะกอบ อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**. 6(4) : 153-166.
- มงคลชัย วิริยะพินิจ. (2565). **สะท้อนการจัดการความรู้จากความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักดิ์สรดา น้อยเอี่ยม และวรภุต เกื้อนข้าง. (มกราคม-เมษายน 2565). “การจัดการความรู้และองค์การแห่งการเรียนรู้ในยุคโลกาภิวัตน์.” **บัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์**. 10(1) : 97-108.
- ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, ธีรนนท์ จิรภินิมิต และมุกกรวี ฉิมพะเนา. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). “วัฒนธรรมชุมชนกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน.” **วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์**. 2(2) : 127-139.
- วรดาภา พันธุ์เพ็ง. (กันยายน-ตุลาคม 2567). “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจแบบองค์รวม.” **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์**. 9(5) : 294-306.
- วรพงศ์ ผูกู้ และคณะ. (2564). **รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาพื้นที่ต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม
- สุธิดา แจ่มประจักษ์. (เมษายน-มิถุนายน 2565). “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีส่วนร่วมของชุมชน.” **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 6(2) : 214-222.
- สุพรรณสา ฉิมพาลี และกฤตพร หัวใจเจริญ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565). “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล**. 35(2) : 72-89.
- Brennan, M. (2023). **Importance of Incorporating Local Culture into Community Development**. [online]. Available : <https://extension.psu.edu/importance-of-incorporating-local-culture-into-community-development>. [13 August 2025].
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**, 2nd ed. Australia: Hodder Education.
- Hausknecht, S. et al. (June 2021). “Sharing Indigenous Knowledge through Intergenerational Digital Storytelling: Design of a Workshop Engaging Elders and Youth”. **Educational Gerontology**. 47(7) : 285-296.
- Otowicz, M. H. et al. (May 2022). “Tourism, Knowledge Management and Its Processes: An Integrative Literature Review”. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Sao Paulo**. 16, e-2368 : 1-21.
- Reindrawati, D. Y. (January 2023). “Challenges of Community Participation in Tourism Planning in Developing Countries”. **Cogent Social Sciences**. 9:1, 2164240 : 1-12.
- Stoica, G.D. et al. (May 2022). “Perspectives for the Development of Sustainable Cultural Tourism”. **Sustainability**. 14, 5678 : 1-17.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**, 3rd ed. New York: Harper and Row.